



**MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA**

SKRIPSI

**Nama : Kevin Azaria Intan
NIM : 20150400014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA
TANGERANG
2018**

PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip, maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Kevin Azaria Intan

NIM : 20150400014

Tanda Tangan :

A handwritten signature in black ink is written over a yellow rectangular stamp. The stamp contains the text "METERAI TEMPEL" at the top, a small emblem of Garuda Pancasila in the center, the alphanumeric code "EF14CAFF944533676" below the emblem, the large number "6000" in the middle, and "ENAM RIBU RUPIAH" at the bottom.

Tanggal : 18 Juli 2019



LEMBAR PERSETUJUAN

Judul : Motif Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa
Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

Nama : Kevin Azaria Intan

NIM : 20150400014

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Tugas akhir ini telah disetujui pada tanggal 18 Juli 2019

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Dosen Pembimbing

Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom

NIDN : 0414128601

Tia Nuraprianti, S.Sos.I., M.IKom

NIDN : 0310048205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh :

Nama : Kevin Azaria Intan
NIM : 20150400014
Fakultas : Fakultas Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Tugas Akhir : Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan di terima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma

Dewan Penguji

1. Ketua Penguji : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si., M.IKom
NIDN.0401018307
2. Penguji 1 : Ubed Abdilah Syarif, S.Fil., M.A
NIDN. 0427027504
3. Penguji 2 : Survadi Wardiana, M.IKom
NIDN. 0403128003

Tanda Tangan

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lillie Suratminto, M.A.,

NIDK. 8875430017



Scanned with
CamScanner

ABSTRAK

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisa motif kognitif dan motif afektif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme dengan pendekatan kualitatif dan metode deskriptif. Subjek penelitian berjumlah 5 orang mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang dipilih secara purposif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi partisipatif, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Teknik analisis data dilakukan dengan model analisis data interaktif yang terdiri atas reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Validitas data dilakukan melalui triangulasi sumber. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Motif kognitif penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa menunjukkan adanya pemenuhan kebutuhan informasi berasal dari pertukaran informasi (*sharing*) yang menjadi sisi menarik Instagram, adanya kebutuhan mencapai tingkat ideasional dengan melakukan penyortiran konten sehingga apa yang ditampilkan merupakan pencitraan ideal serta mencapai tingkat emosional sebagai upaya mencari perhatian sekaligus memenuhi kesenangan emosional. 2) Motif afektif penggunaan media sosial Instagram ditunjukkan melalui keinginan memperoleh pengalaman baru berdasarkan konten orang lain, keinginan mendapatkan respon pada konten yang diunggah, keinginan akan pengakuan atas *image* pemilik akun sehingga mendorong realitas semu, serta keinginan akan rasa aman berupa perasaan tenang ketika menggunakan Instagram.

Kata Kunci: Motif, media sosial, Instagram, teori *uses and gratification*.

ABSTRACT

THE MOTIVE OF USING INSTAGRAM AMONG COMMUNICATION SCIENCE STUDENTS OF BUDDHI DHARMA UNIVERSITY

This research aims to find out and analyze the cognitive and affective motives for using Instagram Communication Sciences among students of Buddhi Dharma University. This study using constructivism paradigm with qualitative approaches and descriptive methods. The research subjects were 5 students of Communication Science Students of Buddhi Dharma University who were selected purposively. The technique of collecting data through interviews, participatory observation, documentation studies, and literature studies. The data analysis technique by the interactive data analysis model which consists of data reduction, data display, and conclusion drawing. Data validity through triangulation of sources. The results showed that: 1) The cognitive motives for using Instagram among students showed the fulfillment of the information needs obtained from other Instagram users and the information sharing became an attractive side of Instagram. At the achievement of the ideational level, Instagram users have basically done all forms of content sorting so what is displayed is an ideal form of imaging. On achieving emotional levels, content is an effort to seek attention while fulfilling pleasure. 2) The affective motives for using Instagram among students is shown by the new experience of content experience and encouraging Instagram users to do the same. Affective motives also generate a desire to get a response, where Instagram users are basically thirsty for attention, because the response given by the user to the uploaded content is a form of attention. Affective motives also indicate the desire of Instagram users for recognition, where Instagram content seems to be a means of legitimacy and confirmation of the account owner's image. Affective motives also indicate a desire for security, which means Instagram users get a sense of calm when using Instagram because they can personalize it in such a way.

Keywords: Motives, social media, Instagram, uses and gratification theory.

KATA PENGANTAR

Dengan menaikan puji syukur kehadiran Tuhan yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat surgawi dan berkat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi dengan judul “**Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.**” Penulisan skripsi ini dilakukan guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma Tangerang.

Penulis menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang memberikan bantuan dan dorongan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini, terutama kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan kasih karunia-Nya saja penulisan skripsi ini dapat berjalan lancar.
2. Kedua orang tua penulis yang telah menyemangati dan memberikan dukungan materi, membiayai perkuliahan penulis dari awal sampai titik ini.
3. Bapak Dr. Sofian Sugioko, MM,CPMA selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma
4. Bapak Muhamad Husni Mubarak, S.Pd., M.Ikom, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang mendidik penulis dan memberikan arahan terkait penulisan tugas ini.

5. Drs. Lilie Suratminto selaku Dekan Fakultas Sosial Humaniora.
6. Ibu Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.Ikom sebagai Dosen Pembimbing penulis yang selalu memberikan bimbingan penyusunan skripsi ini.
7. Siska Dwi Cahyaningrum, untuk kasih sayang dan dorongannya kepada penulis sehingga penulisan laporan ini bisa selesai tepat waktu.
8. Seluruh mahasiswa/i yang telah menjadi teman-teman seangkatan yang baik serta memberikan dukungan moril kepada penulis.
9. Seluruh anggota Care Group Pemuda Advent Palembang, yang selalu mendoakan penulis.

Semoga Tuhan Yang Maha Esa melimpahkan segala berkat-Nya kepada setiap orang yang telah membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga skripsi ini berguna dan bermanfaat bagi pembaca dan semua pihak yang membutuhkan. Atas perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Tangerang, 10 Juli 2019.

Kevin Azaria Intan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii

BAB IPENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah	9
1.3 Fokus Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Kegunaan Penelitian	11
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	11
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	12

BAB IITINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	13
2.2 Motif Sebagai Bagian dari Proses Psikologi Komunikasi.....	19
2.3 <i>Teori New Media</i> dalam Media Sosial	22
2.4 Media Sosial Instagram.....	27
2.5 Teori <i>Uses and Gratification</i>	31
2.6 Kerangka Pemikiran	35

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	37
3.2 Pendekatan Penelitian.....	38
3.3 Metode penelitian.....	39
3.4 Subjek Penelitian	41
3.5 Definisi Konsep	42
3.6 Teknik Pengumpulan Data	43
3.7 Teknik Analisis Data	46
3.8 Lokasi dan Waktu Penelitian	48

3.8.1 Lokasi Penelitian	48
3.8.2 Waktu Penelitian	48
3.9 Validitas Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian	51
4.2 Hasil Penelitian	57
4.2.1 Motif Kognitif Penggunaan Instagram Di Kalangan Mahasiswa	57
4.2.1.1 Pemenuhan Kebutuhan Informasi	58
4.2.1.2 Kebutuhan Mencapai Tingkat Ideasional	61
4.2.1.3 Kebutuhan Mencapai Tingkat Emosional	65
4.2.2 Motif Afektif Penggunaan Instagram Di Kalangan Mahasiswa	69
4.2.2.1 Keinginan Memperoleh Pengalaman Baru	69
4.2.2.2 Keinginan Mendapat Respon	73
4.2.2.3 Keinginan Akan Pengakuan	76
4.2.2.4 Keinginan Akan Rasa Aman	79
4.3 Pembahasan	83

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan	98
5.2 Saran	98

DAFTAR PUSTAKA	100
-----------------------------	------------

LAMPIRAN	103
-----------------------	------------

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Media SosialBulanJanuari 2018 di Indonesia	3
Gambar 1.2Penggunaan Media SosialBulanJanuari 2019 di Indonesia	4
Gambar 2.1Bagan Kerangka Pemikiran	36
Gambar 3.1 Komponen Analisis Data Model Interaktif	47
Gambar 4.1 Akun Instagram Stephanie Juliana Kristianto	52
Gambar 4.2 Akun Instagram Nurmawati	54
Gambar 4.3 Akun Instagram WidhiaSeni H	55
Gambar 4.4 Akun Instagram DessyLuckyana.....	56
Gambar 4.5 Akun Instagram Kevin Gunawan	57

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	15
Tabel 4.1 Motif Kognitif Penggunaan Instagram Di Kalangan Mahasiswa	68
Tabel 4.2 Motif Afektif Penggunaan Instagram Di Kalangan Mahasiswa	83

DAFTAR LAMPIRAN

LEMBAR KARTU BIMBINGAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu bentuk dampak dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dengan lahirnya system informasi online memungkinkan setiap orang meeliminasi keterbatasa ruang, jarak dan waktu. Interaksi yang dibangun manusia pun menjadi lebih sederhana dengan menjadikan kehadiran *new media* (media baru) sebagai sarana untuk mempermudah keterbatasan komunikasi konvensional tatap muka. Bahkan makna tatap muka sekarang pun menjadi bias, di mana new media juga memungkinkan setiap penggunanya dapat bertatap muka secara langsung meskipun dipisahkan ruang, jarak dan waktu. Sosial media menjadi salah satu sarana yang menjadikan manusia memiliki kemampuan interaksi yang lebih cair dibandingkan dengan cara lama, sebagaimana diungkapkan Siddiqui & Singh (2016: 71) bahwa media sosial menjadi salah satu produk dari kehadiran *new media* yang memberikan kesempatan bagi setiap orang untuk lebih mengeksplorasi penggunanya terhadap minat-minat yang dapat ditemukan di internet. Media sosial memainkan peran penting dalam mengubah gaya hidup orang-orang yang memfasilitasi siapa pun untuk mempublikasikan dan mengakses informasi, berkolaborasi dalam upaya bersama atau membangun hubungan secara *online*

Media sosial memiliki dampak besar pada masyarakat, bahkan beberapa situs media sosial telah mengubah cara orang berkomunikasi dan bersosialisasi dengan memberikan kesempatan bagi orang untuk menuangkan aspirasinya serta

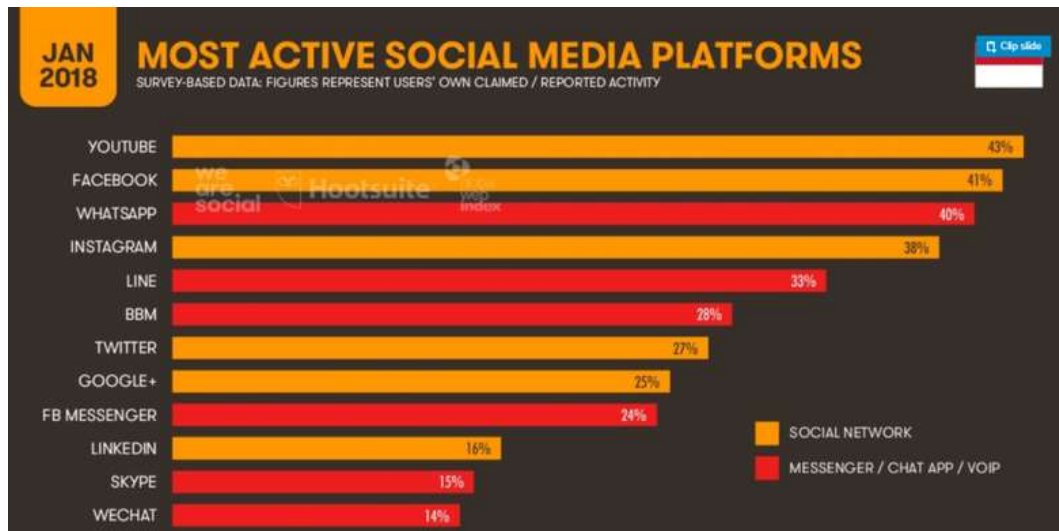
menunjukkan eksistensi sebagaimana diungkapkan Ramanigopal, dkk. (2012: 118) bahwa media sosial lebih seperti tempat pertemuan virtual di mana orang dapat bersantai dan berkumpul bersama teman-teman. Para pengguna media sosial dapat berbicara tentang topik yang berbeda, berbagi informasi, dan bertukar tentang hal-hal yang mereka sukai.

Media sosial itu sendiri memang diperuntukan sebagai sarana individual yang mewakili pemilik akun dalam menyuarakan opini pribadinya, termasuk opininya pada berbagai permasalahan sosial yang ditemuinya di kehidupan nyata untuk dibagikan dalam dunia maya, atau sebaliknya. Media sosial merupakan gambaran dari fenomena sosial dunia, termasuk Indonesia di dalamnya yang dimanfaatkan untuk beragam kepentingan seperti bisnis, eksistensi, media informasi dan komunikasi serta tujuan lainnya. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia bahkan menunjukkan tren peningkatan signifikan dari tahun ke tahun.

Dirangkum KompasTekno dari We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite sebagaimana diberitakan Pertiwi & Wahyudi (2019) dalam portal berita kompas.com, urutan penggunaan media sosial terbesar di Indonesia per Januari 2018 diduduki YouTube pada posisi pertama dengan persentase 43 persen. Facebook, WhatsApp, dan Instagram membuntuti di posisi kedua hingga keempat secara berturut-turut. Sebanyak 41 persen pengguna media sosial Indonesia mengaku sering menggunakan Facebook, 40 persen sering menggunakan WhatsApp, dan 38 persen mengaku sering mengakses Instagram. Sementara pengguna yang mengaku sering mengakses Line sebanyak 33 persen, dan menempatkannya di posisi kelima. Secara global, total pengguna Internet

menembus angka empat miliar pengguna. Untuk pengguna media sosialnya, naik 13 persen dengan pengguna *year-on-year* mencapai 3,196 miliar.¹

Gambar 1.1
Penggunaan Media Sosial Bulan Januari 2018 di Indonesia



Sumber:²

Berdasarkan data tahun 2018 sebagaimana dipaparkan pada gambar di atas, menunjukkan bahwa penggunaan Instagram di Indonesia berada pada posisi keempat. Posisi tersebut juga tetap sama pada tahun berikutnya 2019 dengan adanya tren peningkatan penggunaan media-media sosial termasuk Instagram secara signifikan. Menurut riset dari perusahaan media We Are Social pada Januari 2019 yang bekerja sama dengan Hootsuite sebagaimana diberitakan Pertiwi & Nistanto (2019) dalam portal berita kompas.com, menyebut ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik 20 juta pengguna dibanding hasil riset pada 2018. Masih sama seperti tahun lalu, Facebook menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan penetrasi

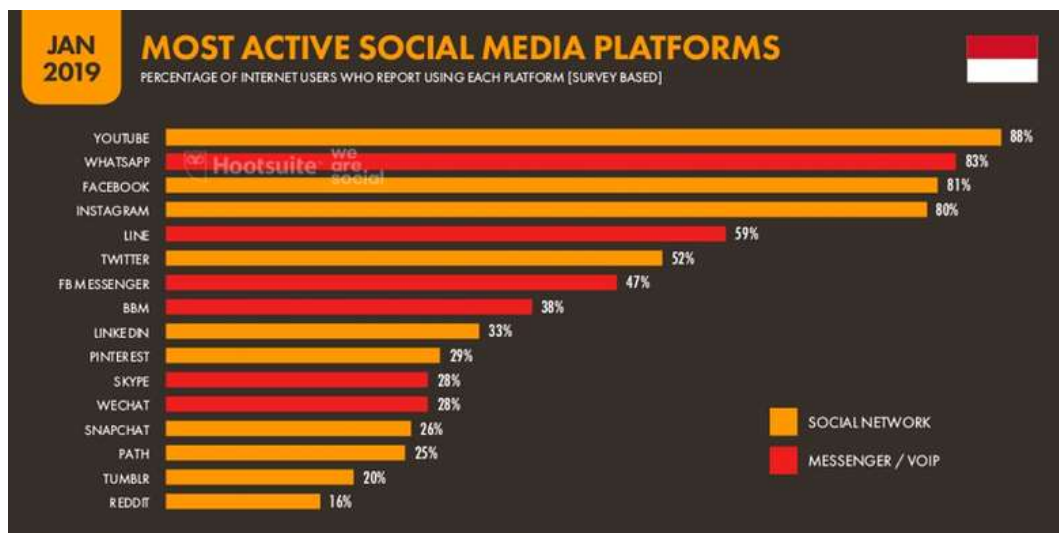
¹ Wahyunanda Kusuma Pertiwi & Reza Wahyudi. 2018. *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Diakses dalam situs <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, pada 1 Agustus 2019, pukul 12.10 WIB.

² *Ibid.*

81 persen, meski diterpa skandal keamanan setahun belakangan. Instagram yang juga dimiliki Facebook, menjadi media sosial terpopuler kedua di Indonesia, dengan penetrasi 80 persen.³

Indonesia sendiri menduduki peringkat ketiga sebagai negara dengan pengguna sekaligus target audiens iklan Facebook terbesar di dunia, dengan jumlah 130 juta pengguna aktif bulanan. Sementara Instagram memiliki 62 juta pengguna aktif bulanan di Indonesia dengan persentase jumlah pengguna pria 51 persen, lebih unggul dibanding pengguna wanita dengan pemetrasi 49 persen. Di dunia, Indonesia menjadi negara keempat dengan jumlah audiens iklan Instagram tertinggi dengan jumlah 59 juta, naik 5 persen secara kuartal per kuartal.⁴

Gambar 1.2
Penggunaan Media Sosial Bulan Januari 2019 di Indonesia



Sumber:⁵

Berdasarkan survei WeAreSocial.net dan Hootsuite sebagaimana dilihat pada gambar 1.1, menunjukkan bahwa Instagram merupakan media sosial ke-4

³ Wahyunanda Kusuma Pertiwi & Reska K. Nistanto. 2019. *Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia*. Diakses dalam situs <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>, pada 8 Mei 2019, pukul 08.40 WIB.

⁴ *Ibid.*

⁵ *Ibid.*

yang paling banyak diakses orang Indonesia berdasarkan laporan tahun 2019. Di posisi penggunaan media sosial dunia, survei WeAreSocial.net dan Hootsuite menunjukkan bahwa Instagram merupakan platform media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia.

Selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto, Instagram digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Total pengguna Instagram di dunia mencapai angka 1 miliar akun aktif meskipun perusahaan kemudian mengklarifikasi bahwa angka ini tidak sepenuhnya mewakili pengguna yang aktif.⁶

Dilihat pada sisi pemasangan iklan pun Instagram menunjukkan kinerja dengan tren positif yang terus meningkat hingga 2019 ini, dengan pengguna aktif tumbuh lebih dari 4 persen dalam 3 bulan terakhir untuk menjangkau iklan 895 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah tumbuh menjadi hampir 3,5 miliar pada awal 2019, dengan 288 juta pengguna baru dalam 12 bulan terakhir mendorong angka penetrasi global menjadi 45 persen. Pengguna Instagram di Indonesia sendiri menurut laporan dari Statista, memiliki jumlah pengguna aktif atau sekitar 62 juta orang.⁷ *Country Director* Facebook Indonesia Sri Widowari mengatakan Indonesia bisa jadi pengguna instagram terbesar di Asia Pasifik.⁸

Melihat data dari besarnya penggunaan Instagram di Indonesia sebagaimana telah dipaparkan di atas, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara potensial dalam pemanfaatan Instagram. Pemanfaatan Instagram di

⁶ Hasibuan, Lynda. 2019. *Instagram Error, Berapa Jumlah Penggunanya di RI?*. Diakses dalam situs <https://www.cnbcindonesia.com/fintech/20190314125824-37-60635/instagram-error-berapa-jumlah-penggunanya-di-ri>, pada 8 Mei 2019, pukul 08.20 WIB.

⁷ *Ibid.*

⁸ Hasibuan, Lynda. 2019. *Wah, RI Jadi Pengguna Instagram Terbanyak se-Asia Pasifik*. Diakses dalam situs <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik>, pada 8 Mei 2019, pukul 08.10 WIB.

Indonesia digunakan sebagai media sosial pribadi yang digunakan untuk berinteraksi dengan pemilik akun Instagram lainnya, sebagai ajang eksistensi diri melalui foto dan video yang diunggah, bahkan juga menjadi media opini publik di mana di dalamnya antar pengguna dapat saling bertukar pikiran mengenai isu-isu yang tengah hangat.

Bukan hanya untuk keperluan eksistensi saja, Instagram juga saat ini berkembang menjadi media bisnis sebagaimana diungkapkan Indriani (2017: 5) bahwa pada awalnya Instagram dibuat tidak ditujukan untuk menjangkau iklan, tapi sekarang semua pengguna Instagram dapat mengiklankan akun miliknya, tidak hanya terbatas pada pemilik merek bisnis saja. Hingga saat ini Instagram juga digunakan sebagai media bisnis toko online, dimana banyak *public figure* mempromosikan barang-barang dagangan toko *online* tersebut dengan cara *endorsement* (bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan).

Besarnya pengguna Instagram dan terbukanya lahan bisnis di dalamnya bahkan menumbuhkan fenomena baru di Indonesia dengan hadirnya selebgram yang banyak digunakan sebagai endorser dalam merebut segmentasi pasar di Instagram. Sebagaimana diungkapkan Sakinah (2018: 53) bahwa selebgram merupakan kependekan kata dari selebriti Instagram yang kemudian diartikan sebagai seseorang yang dinilai memiliki popularitas layaknya selebritis di media sosial Instagram. Tidak ada kriteria pasti mengenai seseorang disebut sebagai selebgram. Ciri yang paling mudah dikenali untuk mengkategorikan seseorang sebagai selebgram yakni memiliki banyak *followers*, memiliki banyak *like* dan/atau *comment* pada konten yang diunggah, menerima *endorsement*, sering

tampil di kolom pencarian (*explore*) dan biasanya menjadi viral karena gaya hidupnya.

Keberadaan selebgram memberikan dampak tersendiri bagi para pengguna Instagram lainnya, di mana selebgram atau dikenal juga dengan istilah *influencer* kemudian memberikan *influence*-nya bagi para pengguna Instagram khususnya di kalangan remaja. Sosok selebgram yang sering ditampilkan dengan popularitas, hidup mewah dan penampilan yang menarik kemudian memberikan motivasi bagi pengguna Instagram lainnya untuk dapat hidup seperti mereka. Motif-motif seperti kehidupan berbau hedonisme, penggunaan barang-barang *branded*, mengunjungi tempat-tempat terkenal di dalam dan luar negeri, pergi berlibur kemudian menggambarkan sebagai kecil dari adanya motif pengguna Instagram yang berupaya mendapatkan pengakuan dalam upaya memenuhi kebutuhannya.

Penelitian yang dilakukan Prihatiningsih (2017: 63-64) yang mengkaji mengenai motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja pun menunjukkan bahwa bahwa motif penggunaan Instagram menunjukkan adanya pemenuhan kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan kebutuhan akan hiburan. Hal ini dapat dilihat bahwa melalui instagran mereka tidak ketinggalan informasi yang ter up-date yang ada di dunia, mereka masih bisa mengikuti berita dan informasi yang ada saat ini. Remaja pengguna Instagram pun bisa memuaskan batin mereka sendiri dengan mencari konten-konten terkait sesuai kebutuhan batinnya. Melalui akun instagram para remaja ini dapat dengan leluasa membuka identitas personal mereka, sesuatu yang ingin mereka perlihatkan kepada dunia. Remaja pengguna Instagram pun dapat bersosialisasi dengan keluarga, teman dan orang lain yang baru mereka kenal tanpa harus keluar

rumah. Melalui instagram ini seseorang bisa berkomunikasi langsung dengan kerabat atau teman-teman mereka baik dari foto, video atau secara live.

Berbagai motif yang dapat tumbuh dari penggunaan Instagram khususnya di kalangan remaja menunjukkan bahwa apa yang ditampilkan di Instagram dapat menjadi gambaran dari pemilik akun. Motif sangat berkaitan dengan dorongan yang dapat berasal dari dalam maupun luar diri seseorang. Ada faktor-faktor yang menjadikan motif tersebut tumbuh yang menurut Rakhmat (2009: 38) diartikan sebagai kajian tentang faktor-faktor menentukan dalam proses interaksi sosial dan masyarakat karena motif yang sifatnya berpusat pada personal mempertanyakan faktor-faktor internal. Apakah baik berupa sikap, insting, kepribadian, sistem kognitif yang menjelaskan perilaku manusia. Untuk itu secara garis besar ada dua faktor yakni faktor personal dan faktor interpersonal.

Adanya dorongan personal maupun dorongan interpersonal sebagai dorongan eksternal yang diadaptasi dari adanya ketertarikan karena dari dalam diri maupun pihak lain yang menggunakan Instagram, menjadikan motif pengguna Instagram memiliki perbedaan. Ada di antaranya yang didorong faktor eksternal karena terpicu untuk tampil layaknya orang lain di Instagram merupakan gambaran dari motif penggunaan Instagram saat ini. Seperti halnya fenomena *halu* (kependekan dari halusinasi) banyak terjadi di Instagram karena bentuk motif yang ingin menampilkan diri di Instagram dengan glamor dan mewah tetapi dengan cara salah atau tidak sebenarnya seperti yang terlihat di Instagram.

Pencitraan pun menjadi satu bagian yang dibangun melalui Instagram, di mana citra pemilik akun dibangun sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhannya akan motif penggunaan Instagram. Begitu pun dengan penggunaan

Instagram di lingkungan mahasiswa seperti halnya yang terjadi di lingkungan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma di mana peneliti juga berkegiatan di dalamnya memperlihatkan bahwa Instagram seakan menjadi aplikasi wajib yang dimiliki oleh sebagian besar mahasiswa.

Motif penggunaan Instagram pun beragam, dari sekedar mencari teman baru, mendapatkan informasi, kebutuhan bisnis, hingga eksistensi diri merupakan gambaran besar dari penggunaan Instagram. Lantas permasalahan yang tumbuh dari motif penggunaan Instagram sekarang ini menunjukkan bahwa apa yang dilihat di Instagram belum tentu menunjukkan keadaan sebenarnya. Tampilan di Instagram seakan mendorong penggunaannya untuk melakukan hal-hal yang dinilai dapat meningkatkan bentuk pengakuan dari pihak lain meskipun dilakukan dengan cara yang salah seperti halnya bersikap hidup mewah tetapi pada kenyataannya tidak. Hal tersebut menunjukkan sedikit contoh dari pentingnya memahami motif sebagai bentuk dorongan diri terhadap pemanfaatan Instagram.

Motif pengguna Instagram dapat memberikan gambaran mengenai apa tujuan utama dari penggunaan Instagram saat ini, sehingga permasalahan-permasalahan sosial yang juga timbul dari penggunaan Instagram dapat ditekan dan tidak menjadi penyimpangan sosial di masyarakat. Untuk itu penting untuk memahami motif penggunaan Instagram agar dapat menjadi kontrol diri bagi para pengguna Instagram bahwa apa yang ditampilkan orang lain dalam laman (*feed*) Instagramnya hanya merupakan gambaran dari motif yang dapat dipilah dan arahkan.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Memahami motif penggunaan media sosial Instagram akan memberikan gambaran mengenai realitas sosial yang ada di masyarakat. Pemahaman akan motif penggunaan Instagram dapat cara awal untuk memahami apa sebenarnya alasan utama dari penggunaan Instagram yang menurut Widiastuti (2016: 215) motif yang ingin dicapai oleh kaum remaja dalam penggunaan Instagram dilakukan dengan bentuk rekayasa gambar diri dan mengunggahnya ke Instagram, seperti ingin memperbanyak foto di Instagram, mengabadikan momen-momen serta yang paling dominan ingin mendapat perhatian dari orang lain berupa komentar dan *like*.

Bentuk perhatian inilah yang kemudian dinilai sebagai kebutuhan personal, di mana juga di dorong oleh faktor interpersonal lainnya di Instagram sehingga menjadikan seseorang memiliki motif yang berbeda. Faktor personal dan interpersonal inilah yang secara psikologis mendorong seseorang untuk memenuhi tujuan dari motif perilakunya. Dorongan yang menjadikan motif tersebut akan berkaitan dengan beberapa komponen motif dalam konteks psikologi komunikasi diungkapkan Rakhmat (2009: 208-213) terdiri atas: 1) Motif kognitif yang menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Motif kognitif menekankan aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu. 2) Motif afektif yang berkenaan ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu.

Motif ini juga yang melatarbelakangi setiap unggahan dari pengguna Instagram di lingkungan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi

Dharma di mana peneliti juga berkegiatan di dalamnya memperlihatkan bahwa Instagram seakan menjadi aplikasi wajib yang digunakan mahasiswa. Untuk itu dirumuskan masalah penelitian ini yakni “Apa motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma?”

1.3 Fokus Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah sebagaimana telah dirumuskan di atas, maka fokus penelitian ini yaitu:

1. Apa motif kognitif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma?
2. Apa motif afektif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah sebagaimana telah disebutkan di atas, maka penelitian ini memiliki beberapa tujuan yang antara lain:

1. Untuk mengetahui dan menganalisa motif kognitif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa motif afektif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengembangan ilmiah dalam mempelajari Ilmu Komunikasi khususnya terkait dengan motif sebagai bagian dari proses psikologi komunikasi. Penelitian ini pun diharapkan dapat memperkaya literatur guna menjadi sumber referensi bagi penelitian selanjutnya yang mempelajari tentang motif penggunaan media sosial dan dampaknya bagi kehidupan penggunanya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Ada beberapa manfaat praktis yang dapat peneliti ajukan bagi pihak-pihak terkait yang antara lain:

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pengguna Instagram untuk lebih memahami tujuan dari dibuatnya Instagram sehingga dapat mengatur motif penggunaannya secara lebih terarah, karena penggunaan Instagram dapat dijadikan sebagai lahan bisnis dan juga media pembentuk *image* bagi penggunanya.
2. Penelitian ini juga berguna bagi masyarakat untuk lebih arif dalam memanfaatkan fitur-fitur yang ada di media sosial, karena semua hal yang diunggah di media sosial dapat memberikan dampak langsung bagi penggunanya, baik secara positif maupun negatif.
3. Penelitian ini juga dapat memberikan gambaran bagi semua orang yang mempergunakan media sosial bahwa hal-hal yang ditampilkan di media sosial merupakan bentuk pencitraan yang dapat dibangun dan disesuaikan menurut kebutuhan pemilik akun media sosial tersebut.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Kajian penelitian terdahulu digunakan untuk peneliti agar lebih memahami dan mengembangkan penelitian yang tengah dilakukan sekarang. Kajian penelitian terdahulu dapat menjadi sumber referensi bagi penelitian yang sedang dilakukan sekarang ini, maupun sebagai sarana dalam memahami keselarasan fenomena yang ada sebelumnya guna memberikan gambaran dalam mempelajari fenomena yang ada sekarang ini. Penelitian terdahulu digunakan ketika memiliki relevansi dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan sekarang, sehingga ada upaya untuk memahami nilai kebaruan dari penelitian yang tengah peneliti lakukan sekarang ini.

Ada empat penelitian terdahulu yang peneliti gunakan dari berbagai sumber jurnal ilmiah yang antara lain: *Pertama*, penelitian dari Muhammad Rahim; Endang Erawan & Johantan Alfando yang telah dipublikasikan dalam eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 3, 2018: 263-275 dengan judul "Motif Penggunaan Instagram Story Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda". *Kedua*, penelitian dari M. Fachri Syahreza & Irwan Syari Tanjung yang telah dipublikasikan dalam Jurnal Interaksi, Vol.2, No.1, Januari 2018: 61-84 dengan judul "Motif dan Pola penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan UNIMED". *Ketiga*, penelitian terdahulu dari Witanti Prihatiningsih yang telah dipublikasikan dalam Jurnal Communication, Vol.VIII, No.1, April 2017, 51-65 dengan judul "Motif

Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja”. Keempat, penelitian terdahulu dari Tuti Widiastuti yang telah dipublikasikan dalam Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.14, No.3, September-Desember 2016: 215-224 dengan judul ”Rekayasa Gambar Diri Remaja dalam Mencapai Pengakuan Sosial di Instagram.”

Keempat penelitian terdahulu tersebut kemudian peneliti jelaskan persamaan dan juga perbedaan dengan penelitian yang tengah peneliti lakukan sekarang sebagaimana disajikan pada tabel berikut:

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti	Sumber	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Muhammad Rahim; Endang Erawan & Johantan Alfando.	eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 3, 2018: 263-275.	<i>Motif Penggunaan Instagram Story Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda</i>	Pendekatan kualitatif, metode deskriptif	Ada empat kelompok motif yang terlihat dari penggunaan Instagram Story Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda yakni: 1) Motif informasi menunjukkan siswa siswi SMK N 1 dapat mengetahui berita dan informasi yang ada di Indonesia maupun di luar negeri. Seperti musibah bencana kebakaran, banjir dan lainnya yang terjadi di suatu tempat. Mengetahui informasi mengenai keadaan teman dan keluarga, aktivitas yang dilakukan orang lain. 2) Motif identitas SMK N 1 menunjukkan adanya peningkatan kepercayaan diri karena mendapatkan banyak teman di instagram. 3) Motif integrasi dan interaksi sosial siswa siswi SMK N 1 yakni dapat	Persamaan dalam pendekatan dan metode penelitian, teori penelitian dan fokus penelitian mengenai motif penggunaan Instagram	Perbedaan dalam penggunaan konsep tentang motif, fokus motif tidak hanya pada fitur Instagram story saja tapi semua fitur dalam Instagram dan juga perbedaan pada objek penelitian

					menjalin hubungan dengan orang lain. 4) Motif hiburan siswa siswi SMK N 1 menggunakan instagram story dengan alasan untuk menjauhkan dan menyelesaikan suatu masalah karena Instagram Story dinilai sangat menghibur. (Rahim dkk.,2018: 274).		
2.	M. Fachri Syahreza & Irwan Syari Tanjung	Jurnal Interaksi, Vol.2, No.1, Januari 2018: 61-84	<i>Motif dan Pola penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan UNIMED</i>	Pendekatan kuantitatif, metode deskriptif	Pada umumnya, para mahasiswa menggunakan Instagram didorong motif untuk mencari kesenangan dan hiburan. Dari beberapa motif mahasiswa menggunakan Instagram, tidak seorang pun memiliki motif menggunakan Instagram untuk mempelajari isi media Instagram. Setiap pengguna Instagram memiliki pola tertentu dalam menggunakan Instagram, di mana pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa pada umumnya terlihat dari frekuensi dan durasi menggunakan Instagram yang sebanyak lebih dari 4 (empat) kali sehari dan durasi kurang dari 1 (satu) jam. Pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa juga pada umumnya malam hari	Persamaan dalam pendekatan dan metode penelitian, teori penelitian dan fokus penelitian mengenai motif penggunaan Instagram	Perbedaan dalam pendekatan penelitian, penggunaan konsep tentang motif, dan juga perbedaan pada objek penelitian.

					dan mencari foto-foto pemandangan/tempat wisata dan video tutorial. Pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa juga terlihat dari fitur Instagram story yang merupakan fitur favorit mereka (Syahreza & Tanjung, 2018: 82-83).		
3.	Witanti Prihatiningsih	Jurnal Communication, Vol.VIII, No.1, April 2017, 51-65.	Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja	Pendekatan kualitatif, metode deskriptif	Melalui instagran remaja tidak ketinggalan informasi up-date yang ada di dunia. Mereka pun bisa memuaskan batin mereka sendiri dengan mencari konten-konten terkait sesuai kebutuhan. Melalui akun instagram para remaja juga leluasa membuka identitas personal, sesuatu yang ingin mereka perlihatkan kepada dunia. Mereka pun dapat bersosialisasi dengan keluarga, teman dan orang lain yang baru mereka kenal tanpa harus keluar rumah. Instagram dapat dapat direkomendasikan sebagai media sosial yang efektif dalam komunikasi. Melalui instagram ini seseorang bisa berkomunikasi langsung dengan kerabat atau teman-teman mereka	Persamaan dalam pendekatan dan metode penelitian, teori penelitian serta fokus penelitian mengenai motif penggunaan Instagram	Perbedaan dalam penggunaan konsep tentang motif, dan juga perbedaan pada objek penelitian.

					baik dari foto, video atau secara live (Prihatiningsih, 2017: 63-64).		
4.	Tuti Widiastuti	Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.14, No.3, September-Desember 2016: 215-224.	Rekayasa Gambar Diri Remaja dalam Mencapai Pengakuan Sosial di Instagram	Pendekatan kualitatif, metode deskriptif	Terdapat beberapa motif yang ingin dicapai oleh kaum remaja ketika melakukan rekayasa gambar diri dan mengunggahnya ke Instagram, seperti ingin memperbanyak foto di Instagram, mengabadikan momen-momen serta yang paling dominan ialah ingin mendapat perhatian dari orang lain berupa komentar dan like. Hasil penemuan menyimpulkan bahwa sebagian besar remaja menggunakan Instagram agar bisa menampilkan identitas diri yang diinginkan, dan dalam melakukan rekayasa gambar diri agar dapat menyalurkan hobi, meningkatkan eksistensi, dan hanya sekedar suka (Widiastuti, 2016: 215).	Persamaan dalam pendekatan dan metode penelitian, teori penelitian serta mengkaji mengenai motif penggunaan Instagram	Perbedaan dalam penggunaan konsep tentang motif, fokus penelitian mengenai motif, dan perbedaan pada objek penelitian.

Sumber: Diolah oleh peneliti, 2019.

2.2 Motif Sebagai Bagian dari Proses Psikologi Komunikasi

Motif dalam penelitian ini merupakan fokus utama, di mana motif inilah yang kemudian dicari jawabannya terkait dengan penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Motif tidak dapat dilepaskan dari unsur psikologi, mengingat motif merupakan aspek psikologis yang kemudian direpresentasikan melalui tindakan komunikatif. Pemahaman mengenai motif berkaitan dengan alasan atau sebab seseorang melakukan sesuatu yang menurut Nasution (dalam Sobur, 2003: 267) diartikan sebagai segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif memberikan tujuan dan arah pada kepada tingkah laku seseorang.

Pemahaman mengenai motif menunjukkan adanya dorongan yang menjadikan seseorang bertindak atau berperilaku yang menurut Wordworth (dalam Sobur, 2003: 267) menjadikan motif sebagai suatu set yang dapat atau menyebabkan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu (berbuat sesuatu) untuk mencapai tujuan. Secara lebih spesifik, pemahaman motif sebagai landasan perilaku yang berkaitan dalam konteks fenomenologi kemudian diungkapkan Schutz (dalam Kuswarno, 2009: 110-111) yang menunjukkan bahwa motif merupakan konfigurasi atau konteks makna yang tampak pada aktor sebagai landasan makna perilakunya.

Motif bukan hanya menunjukkan perilaku, tetapi juga menunjukkan latar dari adanya dorongan perilaku tersebut. Motif ini dapat menjadi suatu gambaran dari adanya hal-hal yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan seseorang, di mana kebutuhan tersebut menjadi dorongan. Seperti halnya dalam penggunaan media

sosial Instagram, di mana motif dari seseorang akan berbeda tetapi ada kesamaan yakni penggunaannya didasari adanya kebutuhan yang mendorong untuk menggunakan media tersebut. Dorongan sebagai bentuk motif tersebut kemudian diungkapkan Schutz (dalam Kuswarno, 2009:111) yang membaginya menjadi dua kategori, yaitu: a) motif “untuk” (*in order to motive*) yang artinya bahwa sesuatu merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat, dan sebagainya apa berorientasi pada masa depan. b) Motif “karena” (*because motive*) yang artinya sesuatu merujuk pada pengalaman masa lalu individu, karena itu berorientasi pada masa lalu.

Motif sangat berkaitan dengan dorongan yang dapat berasal dari dalam maupun luar diri seseorang. Ada faktor-faktor yang menjadikan motif tersebut tumbuh yang menurut Rakhmat (2009: 38) diartikan sebagai kajian tentang faktor-faktor menentukan dalam proses interaksi sosial dan masyarakat karena motif yang sifatnya berpusat pada personal mempertanyakan faktor-faktor internal. Apakah baik berupa sikap, insting, kepribadian, sistem kognitif yang menjelaskan perilaku manusia. Untuk itu secara garis besar ada dua faktor yakni faktor personal dan faktor interpersonal.

Faktor personal dan interpersonal inilah yang secara psikologis menggerakkan seseorang untuk memenuhi tujuan dari motif perilakunya. Begitu pun pada penelitian ini yang menjadikan penggunaan media sosial Instagram sebagai bagian dari adanya dorongan personal maupun interpersonal seperti halnya keinginan dalam menjalin komunikasi dengan teman, mendapat teman baru, aktualisasi diri dan lainnya. Dorongan yang menjadikan motif tersebut akan

berkaitan dengan beberapa komponen motif dalam konteks psikologi komunikasi diungkapkan Rakhmat (2009: 208-213) terdiri atas:

1. Motif kognitif, menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Motif kognitif menekankan aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu.
2. Motif afektif, berkenaan dengan ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu. Di dalam motif afektif terdapat motif sosiogenis atau yang biasa disebut motif sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis) yang diklasifikasikan Thomas & Znaniecki (dalam Rakhmat, 2009: 37) dalam beberapa bagian yakni: a) Keinginan memperoleh pengalaman baru, b) Keinginan untuk mendapat respon, c) Keinginan akan pengakuan, d) Keinginan akan rasa aman.

Kedua komponen motif sebagaimana disebutkan di atas menunjukkan bahwa motif seseorang akan berkaitan dengan ranak kognitif dan afektif. Kedua komponen tersebut menunjukkan adanya dorongan-dorongan personal dan interpersonal yang menjadikan motif sebagai gambaran dari dorongan seseorang dalam mencapai tujuannya. Motif tersebut kemudian diimplementasikan melalui bentuk tindakan komunikasi yang menurut DeVito (2011: 30-32) akan berkaitan dengan motif utama dari sekian banyaknya tujuan lainnya dari tindakan komunikasi sebagai bentuk:

- a. *Personal discovery*, belajar mengenal diri sendiri selain juga tentang orang lain, kita mendapatkan pengukuhan mengenai diri dengan berkomunikasi, kita mengevaluasi diri melalui proses perbandingan sosial, dan kita menemukan dunia luar melalui komunikasi.

- b. Untuk berhubungan, membina dan memelihara hubungan dengan orang lain.
- c. Untuk meyakinkan, berkaitan dengan dinamika sikap dan perilaku individu, yang meyakinkan diri dalam perubahan, dan kita melakukan komunikasi agar sesuatu atau seseorang berubah sesuai harapan kita.
- d. Untuk bermain, bagaimana kita mendengarkan *joke*, menyimak nyanyian, menonton film, dan lainnya merupakan bagian dari perilaku komunikasi kita sebagai wahana bermain.

2.3 Teori New Media dalam Media Sosial

Perkembangan internet dan sistem online yang dapat dijangkau berbagai kalangan memberikan gambaran relitas mengenai keberadaan *new media* (media baru) yang telah melahirkan teori *new media*. *New media* menunjukkan pola komunikasi yang tidak ada batasan antara penyampai pesan dan penerima pesan sehingga ruang dalam konteks komunikasi melalui internet lebih mudah memberikan asas timbal balik atas dasar interaktivitas sebagaimana diungkapkan Flew (2002: 11) bahwa *new media* merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan membangun jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan menawarkan interaktivitas inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang *new media*.

Teori *new media* tersebut menunjukkan adanya pembeda dari media massa yang selama ini dikaitkan dengan pesannya yang bersifat massif, dibuat oleh komunikator profesional, konektivitas bersifat massal pada audiens/khalayak yang tidak dikenal. Pada bagian ini, *new media* seakan menghapuskan berbagai karakteristik media massa tersebut secara lebih independen dan terbuka meskipun *new media* tetap tidak menghapus keberadaan media lama sebagaimana diungkapkan Watie (2011: 70) bahwa sebutan *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama (*old media*) dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai *new media*. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja.

New media telah mengubah struktur produksi pesan komunikasi, dari pengertian konvensional yang sebelumnya dikelola dan diproduksi oleh komunikator tunggal dan disebarkan melalui media massa kepada audien yang anonim menjadi sebuah proses produksi pesan yang terus berkembang, interaktif dan bersifat personal. *New media* tidak secara langsung menetapkan kepentingan media massa sebagai bagian utama dari keberadaan internet karena dalam konsep *new media*, bukan hanya komunikasi massa yang ada di dalamnya tetapi komunikasi massa menjadi bagian dari keberagaman konteks komunikasi yang dapat tercipta dalam *new media* sebagaimana diungkapkan Pavlik (2001: 3) jika koran merupakan medium bagi editor dan televisi merupakan medium bagi produser, maka internet –sebagai satu bentuk media baru—merupakan medium

bagi para jurnalis. Internet tidak hanya memiliki semua kemampuan yang selama ini dimiliki oleh media massa konvensional (teks, *images*, grafis, *video* ataupun audio) tetapi juga menawarkan spektrum yang lebih luas, seperti interaktivitas, akses mandiri, kontrol pengguna dan personalisasi.

Konsep *new media* merujuk pada adanya keterlibatan karakter media massa seperti; pesan bersifat massif, dibuat oleh komunikator profesional, konektivitas bersifat massal pada audiens/khalayak yang *anonymus*, hanya saja tidak secara gamblang mengkategorikannya sebagai media massa karena ada beberapa batasan media massa yang tidak diakui dalam konsep teori media baru sebagaimana diungkapkan Holmes (dalam Littlejohn & Foss, 2009: 186) bahwa *new media* telah menantang untuk berinovasi pada berbagai bentuk, bukan hanya teknologi tetapi juga pada tingkat ekologi dan lingkungan sosial masyarakat yang semakin terbuka pada bentuk penerimaan baru. Adanya makna penolakan pada teori *new media* berkaitan dengan resistensi pada bentuk media konvensional yang selama ini ada.”

New media tidak secara langsung menetapkan kepentingan media massa sebagai bagian utama dari keberadaan internet karena dalam konsep *new media*, bukan hanya komunikasi massa yang ada di dalamnya tetapi komunikasi massa menjadi bagian dari keberagaman konteks komunikasi yang dapat tercipta dalam *new media*. Perubahan produksi pesan ini juga menyangkut hubungan antara media, komunikator dan audiens. Perubahan produksi pesan dalam internet juga menyangkut hubungan antara media, komunikator dan komunikannya yang mendukung keberadaan *new media* sebagai penggerak sosial sebagaimana

diungkapkan Bungin (2008: 363), bahwa *new media* mendukung pergerakan pembangunan masyarakat sebagai subjek perubahan di masyarakat itu sendiri.

New media bukan hanya sebagai media alternatif tetapi justru sekarang ini berperan dalam membangun sosial. Bagian terpenting yang menjadi sarana dalam merepresentasikan produk *new media* dalam masyarakat merujuk pada keberadaan teknologi komputerisasi. Komunikasi dalam pandangan *new media* berbasis *online* menunjukkan adanya komunikasi berbasis komputerisasi sebagai seperangkat sarana dalam menunjang komunikasinya. Konsep-konsep mengenai *new media* pun dapat diaplikasikan melalui sistem komputerisasi dengan fasilitas jaringan internet, sehingga *new media* lahir dari adanya perangkat-perangkat yang mendukung keberadaan komunikasi maya yang sekarang ini dapat kita temukan dengan mudah seperti melalui *smartphones*.

Media sosial (*social media*) merupakan produk dari *new media* di mana media sosial merupakan aplikasi *software* (perangkat lunak) yang memungkinkan penggunanya untuk terhubung satu sama lain dengan memanfaatkan jaringan internet. Sebagaimana namanya, media sosial utamanya ditujukan untuk bersosialisasi dan berinteraksi sebagaimana diungkapkan Gunelius (2011: 20) bahwa media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuannya berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Sejalan dengan pemahaman tersebut, Kaplan & Haenlein (2010: 60) mempertegas pemahaman mengenai media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran (*user-generated content*) mengenai berbagai hal yang diinginkan oleh penggunanya.

Media sosial sama halnya interaksi tatap muka, hanya saja keterlibatan jaringan internet mutlak dilakukan sehingga memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi jarak jauh dan tidak hanya membutuhkan kehadiran fisik semata. Media sosial menghapus batasan interaksi tatap muka yang terhalang jarak maupun waktu karena media sosial memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi satu sama lain dimana pun dan kapan pun mereka berada. Media sosial teknologi dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk, termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial sebagaimana diungkapkan Kaplan dan Haenlein (2010: 62) yang menciptakan skema klasifikasi media sosial, antara lain: Proyek Kolaborasi, Blog dan Microblog, Konten, Situs Jejaring Sosial, *Virtual game world*, dan *Virtual social world*.

Saat teknologi internet dan telepon pintar (*smartphone*) makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya perkembangan sosial media kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Peningkatan kualitas interaksi dalam media sosial memungkinkan peningkatan pola pikir dan cara pandang penggunanya yang dapat dipengaruhi oleh pola-pola pemikiran baru sebagaimana diungkapkan Ardianto (dalam Hamidati & Junaedi, 2011: xii) bahwa bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.

Media sosial memiliki dampak besar pada kehidupan saat ini yang banyak memempertemukan berbagai cara pandangan dari banyak orang dalam media sosial. Media sosial dapat membuat yang tadinya tidak berarti menjadi lebih berarti melalui fungsi viral yang dimilikinya, begitu juga orang atau produk yang besar dapat seketika menjadi kecil dengan media sosial. Pemanfaatan yang baik dari media sosial sebenarnya dapat turut membantu pengembangan berbagai hal seperti halnya popularitas dan bisnis karena media sosial dapat turut membangun pandangan publik sebagaimana diungkapkan Ardianto (dalam Hamidati dan Junaedi, 2011: xii) bahwa penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media *online* karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.

2.4 Media Sosial Instagram

Instagram merupakan aplikasi perangkat lunak (*software*) yang dapat diunduh melalui berbagai perangkat *mobile* seperti *smartphone* dan tablet. Instagram dikenal sebagai media sosial yang awal kehadirannya dapat digunakan dalam aplikasi berbasis iOS (sistem operasi milik Apple untuk perangkat iPhone) yang kemudian justru dipopulerkan dan dibesarkan namanya oleh para pengguna Android sebagaimana diungkapkan Indriani bahwa Instagram dapat digunakan di iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi iOS 7.0 atau yang terbaru yang dapat diunduh melalui Apple App Store, dan *smartphone* berbasis Android dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas yang dapat diunduh melalui Google Play (Indriani, 2017: 2).

Kehadiran Instagram berawal dari dari perusahaan teknologi bernama Burbn, Inc yang berdiri pada tahun 2010. Perusahaan ini hanya berfokus pada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Kevin Systrom dan Mike Krieger selaku CEO dan pendiri Instagram mencoba selama satu minggu untuk membuat ide dan kemudian berhasil membuat versi pertama dari Burbn yang masih belum sempurna. Versi final Burn yaitu aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone yang akhirnya difokuskan pada bagian foto, komentar serta kemampuan untuk menyukai sebuah foto (Indriani, 2017: 2).

Kevin Systrom merupakan CEO dan salah satu pendiri Instagram, sebuah komunitas dengan lebih dari 800 juta orang yang menangkap dan membagikan momen-momen dunia dalam layanan ini. Dia bertanggung jawab atas visi dan strategi perusahaan secara keseluruhan serta operasi sehari-hari. Sebelum mendirikan Instagram, Kevin adalah bagian dari startup Odeo, yang kemudian menjadi Twitter dan menghabiskan dua tahun di Google mengerjakan produk seperti Gmail dan Google Reader. Dia lulus dari Stanford University dengan gelar BS dalam Ilmu & Teknik Manajemen dan melayani di dewan Walmart dan KCRW. Mike Krieger sebagai kepala teknik dan salah satu pendiri Instagram yang bertanggungjawab pada membangun produk yang memunculkan kreativitas dalam diri pengguna. Sebelum mendirikan Instagram, Mike bekerja di Meebo sebagai perancang dan front-end teknisi (Instagram, 2018).

Instagram sendiri diambil dari dua kata, yaitu *Insta* dan *Gram*. Arti dari kata pertama merujuk pada istilah '*instan*' yang berarti serba cepat/mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah '*insta*' merupakan sebutan lain dari kamera Polaroid. Sedangkan kata '*gram*' yang diambil dari Telegram yang

maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi cepat. Dari penggunaan dua kata tersebut dinilai merepresentasikan keberadaan Insgaram sebagai aplikasi berbagai foto maupun video secara cepat dengan bantuan keberadaan teknologi internet (Indriani, 2017: 2).

Instagram merupakan aplikasi yang tumbuh dengan cepat dari segi bisnis maupun pengguna sejak awal berdiri hingga sekarang. Instagram pada awal keberadaannya dimulai dengan satu juta pengguna bulanan, aplikasi berbagi foto dengan 100 juta foto yang diunggah pada bulan Juli 2011 dan 10 juta pengguna pada bulan September tahun yang sama. Pada bulan April 2012, perusahaan mengumumkan bahwa Insgaram memiliki 30 juta pengguna. Pada bulan yang sama, Facebook mencatat pertumbuhan Instagram dan membeli Instagram sebesar US\$ 1 miliar dan menjadi akuisisi terbesar ketiga sampai saat ini. Pengguna Instagram mencapai 80 juta pengguna bulanan setelah akuisisi dan bertambah dua kali lipat dengan 150 juta pengguna akhir tahun 2013 (Indriani, 2017: 7).

Semakin besarnya nama Instagram juga tidak terlepas dari berbagai perbaikan fitur yang dinilai memberikan nilai tambah bagi pengguna dalam memanfaatkan Instagram. Mei tahun 2013, Instagram memperkenalkan penandaan foto dan *tab* 'Foto Anda' pada profil pengguna dengan koleksi gambar atau foto yang ditandai ke akun pengguna tersebut. Foto *tagging* juga diperluas ke merek, langkah yang ramah-bisnis yang dilaporkan menyebabkan peningkatan penjualan. Pada Juli 2013, Instagram membuat lebih mudah untuk berbagi posting dengan menambahkan link pada foto dan video. Orang dapat menunjukkan konten Instagram seperti yang dimaksudkan untuk dilihat, dengan hanya menyalin dan menyisipkan link embed ke sebuah artikel atau website dengan fungsi baru ini. Ini

adalah langkah yang cerdas untuk Instagram, karena memungkinkan pengguna untuk berbagi konten di tempat lain dan berpotensi mengarahkan lalu lintas kembali ke Instagram 2013 (Indriani, 2017: 5).

Kemudian, Facebook sebagai perusahaan Induk yang mengakuisisi Instagram mulai memanfaatkan Instagram sebagai media iklan yang dapat dipergunakan oleh siapapun pada Oktober 2013. Pada awalnya Instagram dibuat tidak ditujukan untuk menjangkau iklan, tapi sekarang semua pengguna Instagram dapat mengiklankan akun miliknya, tidak hanya terbatas pada pemilik merek bisnis saja. Hingga saat ini Instagram juga digunakan sebagai media bisnis toko online, dimana banyak *public figure* mempromosikan barang-barang dagangan toko *online* tersebut dengan cara *endorsement* (bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan) (Indriani, 2017: 5).

Pemanfaatan Instagram sekarang ini bukan hanya sebagai media pribadi tetapi juga digunakan untuk kepentingan bisnis baik secara individual maupun korporasi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya fenomena selebgram yang banyak digunakan sebagai endorser dalam merebut segmentasi pasar di Instagram. Selebgram merupakan kependekan kata dari selebriti Instagram yang kemudian diartikan sebagai seseorang yang dinilai memiliki popularitas layaknya selebritis di media sosial Instagram. Tidak ada kriteria pasti mengenai seseorang disebut sebagai selebgram. Ciri yang paling mudah dikenali untuk mengkategorikan seseorang sebagai selebgram yakni memiliki banyak *followers*, memiliki banyak *like* dan/atau *comment* pada konten yang diunggah, menerima *endorsement*, sering tampil di kolom pencarian (*explore*) dan biasanya menjadi viral karena gaya hidupnya (Sakinah, 2018: 53).

2.5 Teori *Uses and Gratification*

Penelitian ini bersandar pada keberadaan model *uses and gratifications* (penggunaan dan kepuasan) sebagai suatu teori yang melandasi kajian mengenai dampak penggunaan media yang dalam penelitian ini diimplementasikan pada media sosial dari pengguna Instagram dalam membangun sikap-sikap penggunanya. *Uses and gratifications* melihat pesan aktif pengguna media yang mencari kebutuhannya akan media sehingga dapat memilih media mana yang dinilai mewakili harapannya. Pendekatan *uses and gratifications* pertama kali dijelaskan oleh Katz (dalam Effendy, 2003: 289) bahwa model *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Permasalahan utamanya bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Bagian yang harus digarisbawahi dari teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa keberadaan media yang dianggap tidak memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial, tetapi sebaliknya, bahwa kebutuhan pribadi dan sosial khalayak dicari dan ditentukan sendiri oleh khalayak. Konsep dasar dari teori *uses and gratifications* ini dijelaskan Katz et. al (dalam Severin & Tankard, 2011: 355) berkaitan dengan: 1) Asal-usul sosial dan psikologis dari; 2) kebutuhan, yang melahirkan; 3) harapan-harapan akan; 4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang mengarah pada; 5) berbagai pola paparan media yang berbeda (atau keterikatan dalam berbagai aktivitas lain), dan menghasilkan; 6) gratifikasi

kebutuhan maupun; 7) konsekuensi-konsekuensi lain, mungkin merupakan konsekuensi-konsekuensi yang paling tidak diniatkan.

Khalayak dapat memilih media yang disukainya karena menganggap bahwa kebutuhan informasinya terpenuhi atau didapatkannya manfaat dari media yang dipilihnya. Sebagai teori, *uses and gratifications* menjelaskan bahwa khalayak tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Teori ini menekankan bahwa khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Katz et, al. (dalam Rakhmat, 2009: 205) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratifications*, yaitu: 1) khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media masa diasumsikan mempunyai tujuan; 2) dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak; 3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan; 4) Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu; 5) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Berbagai asumsi yang mendasari keberadaan teori *uses and gratifications* pada dasarnya mengacu pada sisi khalayak sebagai pengguna media yang aktif dalam memanfaatkan isi pesan media dan cara penggunaa media untuk

kebutuhannya. Pada penelitian ini, penggunaan media sosial Instagram dinilai sebagai upaya khalayak dalam mencari informasi yang tidak didapatkannya dalam media massa konvensional. Media sosial menjadi sumber rujukan informasi sekaligus media aktualisasi diri yang dinilai lebih menguntungkan untuk dipilih dan dipergunakan khalayak sebagai bagian dari kebutuhan psikologis. Model *uses and gratification* ini meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan (dalam Ardiyanto & Erdinaya, 2005: 70). Penelitian yang menggunakan *uses dan gratifications* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. Pendekatan model *uses dan gratifications* menyajikan alternatif lain dalam memandang hubungan antara isi media dengan komunikasi, dan dalam pengkategorian isi media menurut fungsi.

Pemanfaatan media dalam memenuhi kebutuhan menjadi bagian utama dari keberadaan teori *uses and gratifications*. Pemenuhan kebutuhan dianggap mewakili kepentingan khalayak untuk memilih media yang sesuai dengan yang diharapkannya. Kebutuhan inilah yang dapat dipahami dari alasan khalayak dalam memilih dan menggunakan media. Pemahaman mengenai kebutuhan individual setidaknya akan memberikan gambaran pada apa yang menjadi perhatian khalayak pada media yang digunakannya. Effendy (2003: 294) menjelaskan pemenuhan kebutuhan tersebut dikategorisasikan menjadi beberapa bagian, yakni:

1. ***Cognitive needs*** (Kebutuhan Kognitif) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan pemenuhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan.

Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.

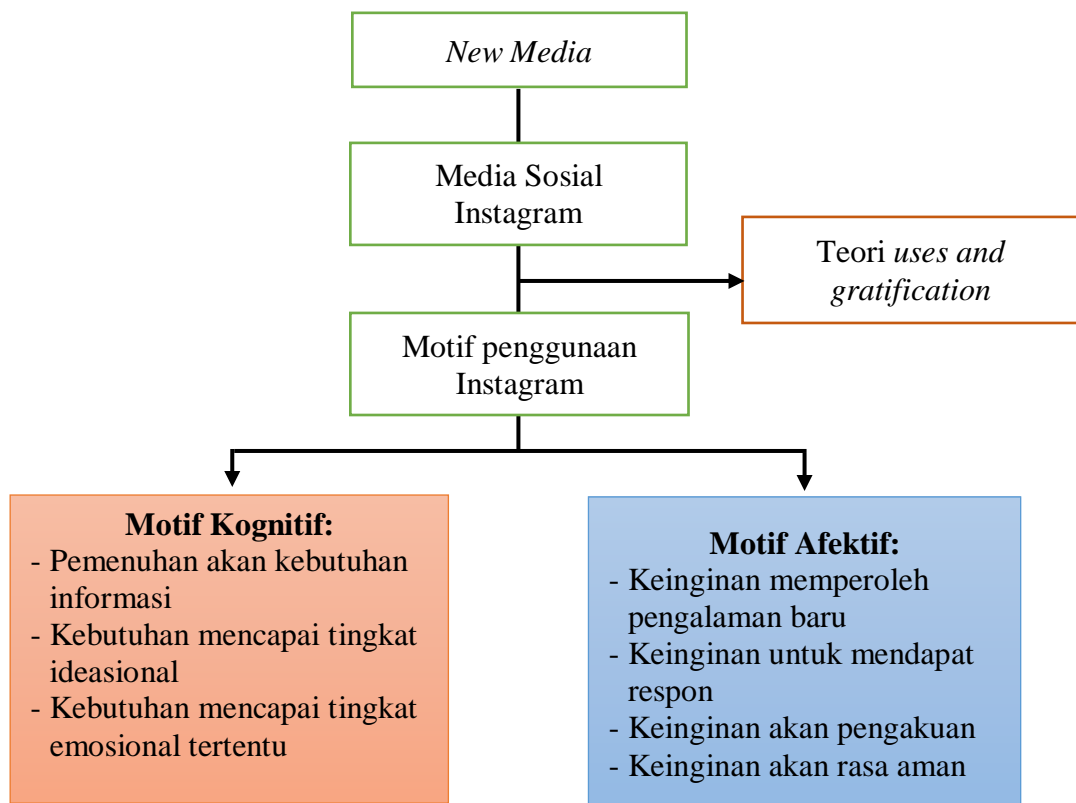
2. *Affective needs* (Kebutuhan Afektif) Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
3. *Personal integrative needs* (Kebutuhan pribadi secara integratif), Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif), Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. *Escapist needs* (kebutuhan Pelepasan), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelepasan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Kelima kategori pemenuhan kebutuhan, termasuk dalam penggunaan media sebagaimana dijelaskan di atas menunjukkan adanya keselarasan pemenuhan kebutuhan sebagai bagian dari motif. Untuk itu penggunaan teori *uses and gratification* dinilai dapat menjadi pijakan teoritis dari motif penggunaan media sebagai upaya dalam pemebuhan kebutuhan penggunanya. Untuk itu teori *uses and gratification* dinilai relevan untuk dapat mendasari motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang tengah peneliti kaji.

2.6 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran pada penelitian ini digunakan sebagai sarana peneliti dalam mengaplikasikan teori maupun konsep penelitian. Kerangka konsep ini akan memberikan gambaran dari alur penelitian mengenai upaya peneliti dalam mendeskripsikan motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma sebagaimana dapat dilihat pada bagan kerangka berpikir sebagai berikut:

Gambar 2.1
Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan peneliti, 2019.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma konstruktivisme yang mengkaji mengenai realitas sosial sebagai sebuah fenomena yang penuh makna dan dapat diinterpretasikan. Berbagai gejala sosial tersebut dapat dipelajari dari para pelaku atau aktor-aktor sosial yang diamati melalui pengamatan langsung dalam wilayahnya. Paradigma konstruktivisme kemudian mendasari peneliti untuk dapat memaknai dan memahami gejala sosial dari pengamatan pada para pelaku tersebut, sebagaimana diungkapkan Hidayat (2003: 3) bahwa paradigma konstruktivis hampir merupakan antitesis dari paham yang menjadikan pengamatan dan objektivitas sebagai cara dalam menemukan realitas atau ilmu pengetahuan. Konstruktivisme memandang ilmu sosial sebagai analisis yang tersistematis, *socially meaningful action* berdasarkan pengamatan langsung dan terperinci terhadap pelaku-pelaku pada realitas sosial dalam menciptakan, memelihara, dan mengelola dunia sosial mereka sendiri.

Upaya memaknai berbagai perilaku sosial dalam paradigma konstruktivisme pada penelitian ini dilakukan karena peneliti berupaya untuk memahami motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma secara langsung pada subjek-subjek atau aktor-aktor sosial yang dipilih. Penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma tersebut merupakan bentuk interaksi sosial, di mana media sosial Instagram yang digunakan dimanfaatkan

sebagai bagian dalam upaya interaksi dan juga menunjukkan eksistensi sebagai bagian dari gambaran motif penggunaannya. Untuk itu paradig konstruktivisme digunakan sebagai bagian dari upaya peneliti untuk dapat memahami motif penggunaan media sosial Instagram berdasarkan atas pemaknaan dari para pelakunya, sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2013: 14) bahwa paradigma konstruktivisme menjadikan realitas sosial sebagai objek utuh yang kompleks, dinamis, penuh makna, dan gejalanya bersifat interaktif. Para pelaku di dalamnya saling memaknai satu sama lain melalui caranya dalam menginterpretasikan makna dalam kesepakatan bersama.

Paradigma konstruktivisme mendorong peneliti untuk memahami fenomena penelitian secara interaktif dan interpretatif dengan cara memahami berbagai tindakan, perilaku, bahasa dan hal-hal yang terkait berbagai perilaku subjek-subjek penelitian. Peneliti secara langsung mempelajari pemaknaan tersebut dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma dan menginterpretasikan mengenai motif mereka dalam mempergunakan media sosial Instagram. Untuk itu paradigma konstruktivisme relevan untuk peneliti gunakan sebagai paradigma penelitian yang akan menjadi dasar peneliti dalam menyajikan gambaran komprehensif mengenai motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

3.2 Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif karena penelitian ini mempelajari perilaku orang-orang atau subjek-subjek yang ada dalam fenomena penelitian, khususnya mengenai perilaku dalam bentuk bahasa, tindakan,

dorongan atau motif, karakteristik serta kebiasaan-kebiasaan dari subjek penelitian yang diamati. Sebagaimana diungkapkan diungkapkan Kirk & Miller (dalam Moleong, 2011: 4) menyatakan bahwa penelitian kualitatif merupakan tradisi dalam ilmu pengetahuan sosial yang secara fundamental bergantung pada pengamatan pada manusia dalam kawasannya sendiri dan berhubungan dengan orang-orang tersebut dalam bahasanya dan dalam peristilahannya. Pengamatan langsung diperlukan peneliti dalam memahami karakteristik dari para subjek yang diamati.

Fenomena penelitian ini mengacu pada motif penggunaan media sosial Instagram, sehingga diperlukan pengamatan langsung yang peneliti lakukan pada para pelakunya sebagai bagian dari implementasi penelitian kualitatif. Pengamatan langsung ini peneliti pelajari dari bahasa yang digunakan di Instagram, perilaku dalam menyajikan foto maupun video, cara dalam menampilkan diri melalui pemilihan fitur *caption* (keterangan) maupun komentar dan lainnya. Untuk itu penelitian kualitatif memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk dapat menyajikan gambaran yang lebih utuh dalam memahami motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

3.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif agar dapat menggambarkan realitas sosial secara lebih tersistematis berdasarkan pada berbagai temuan yang ada di lapangan. Metode penelitian deskriptif digunakan untuk dapat memberikan gambaran yang lebih umum mengenai fenomena sosial yang diamati. Nazir

(2014: 43) mengungkapkan bahwa penelitian deskriptif mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat dan situasi-situasi tertentu termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap-sikap, pandangan-pandangan, serta proses-proses yang sedang berlangsung dan pengaruh-pengaruh dari suatu fenomena. Secara harfiah, deskriptif dilakukan untuk membuat gambaran mengenai situasi dan kejadian, sehingga metode ini berkehendak mengadakan akumulasi data dasar dari fenomena yang diamati.

Metode deskriptif menjadi perangkat praktis bagi peneliti dalam menyajikan gambaran fenomena sosial mengenai penggunaan media sosial Instagram khususnya di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang dapat memberikan gambaran umum mengenai motif penggunaannya. Sifat dari penelitian deskriptif ini dilakukan dengan mencari gambaran mengenai kondisi dari para pelaku dan lingkungan dalam lingkup permasalahan mereka.

Kekuatan bahasa dan uraian-uraian menjadi bagian dari ciri deskriptif kualitatif, sebagaimana diungkapkan Bungin (2012: 124) bahwa deskriptif sebagai bagian dari sifat penelitian yang menggambarkan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul dimasyarakat yang menjadi permasalahannya itu, kemudian menarik ke permukaan sebagai suatu ciri atau gambaran tentang kondisi, situasi ataupun variabel tertentu. Penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan menyajikan data dalam bentuk kata-kata atau kalimat serta uraian-uraian.

Sifat penelitian deskriptif ini akan memberikan keleluasaan bagi penelitian untuk dapat memaparkan berbagai informasi yang ada dilapangan dengan lebih utuh dan tersistematis. Kekuatan bahasa dan rangkaian kalimat menjadi ciri

deskriptif yang kemudian peneliti gunakan untuk dapat membangun pemahaman yang lebih baik mengenai motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

3.4 Subjek Penelitian

Subjek dalam penelitian kualitatif merujuk pada pelaku atau orang dalam realitas sosial yang tengah dipelajari dalam lingkungannya. Penentuan subjek penelitian merupakan bagian dari upaya peneliti dalam memahami permasalahan para pelaku atau orang yang mengetahui permasalahan dari fenomena yang diteliti, sebagaimana diungkapkan Nasution (2006: 11) bahwa subjek adalah sumber yang dapat memberikan info, yang dipilih secara purposif bertalian dengan *purpose* atau tujuan tertentu yang ingin peneliti sajikan dalam penelitiannya.

Penentuan subjek penelitian dalam pendekatan kualitatif digunakan sebagai informan penelitian yang menjadi narasumber penting bagi informasi penelitian. Penentuan mengenai siapa subjek dan berapa jumlahnya, dapat ditentukan berdasarkan pada pemahaman-pemahaman peneliti yang memilih subjek berdasarkan tujuan penelitian. Pemilihan subjek dalam penelitian kualitatif tidak bergantung pada jumlahnya saja tetapi lebih difokuskan pada kualitas subjek. Subjek dalam penelitian ini dipilih secara *purposive*, artinya bahwa peneliti memilih subjek berdasarkan kriteria yang dibutuhkan.

Kriteria subjek dalam penelitian ini yakni bahwa subjek merupakan bagian dari mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang memiliki akun Instagram aktif untuk kepentingan dirinya sendiri. Peneliti kemudian dapat menentukan jumlah subjek penelitian dengan menggunakan penilaian-penilaian

subjektif yang dianggap dapat mewakili pemenuhan informasi penelitian. Berdasarkan pemahaman di atas, peneliti kemudian menentukan subjek penelitian yang dinilai memiliki keberagaman motif personal yang dilihat dari perbedaan konten unggahan Instagram, kebiasaan, dan keseluruhan tema konten yang berbeda. Perbedaan-perbedaan ini peneliti temukan dalam 5 informan yang ditetapkan sebagai subjek penelitian, antara lain:

1. Stephanie Juliana Kristianto, sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang memiliki akun Instagram serta aktif di media sosial tersebut. Stephanie menggunakan akun Instagramnya secara sangat aktif. Hal ini dapat dilihat dari jumlah postingan yang banyak oleh karena hampir setiap hari selalu mengunggah foto foto baru. Stephanie juga tergabung dengan manajemen periklanan produk sehingga akun instagramnya menarik untuk diteliti.
2. Nurmawati, mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang memiliki akun Instagram dan aktif melaluinya. Sama seperti Stephanie, Nurma juga sangat aktif dalam mengunggah foto foto produk. Hal ini karena mereka berdua tergabung dalam sebuah usaha manajemen periklanan produk secara online yang sama. Peneliti mendapati akun Nurmawati sangat aktif dalam memberikan respon terhadap komentar-komentar para *followers* yang menyukai atau berkomentar terhadap foto-foto yang dia unggah. Nurmawati memiliki followers terbanyak dari antara 5 subjek lainnya, sebanyak 2200 lebih followers.

3. Widhia Seni Handayani, selaku mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang sangat aktif mengunggah kegiatan-kegiatan organisasinya di instagram. Peneliti menilai akun Instagram Widhie sangat menginspirasi para mahasiswa dan mahasiswi Ilmu Komunikasi lainnya, terlihat dari komen-komen yang diberikan pada setiap unggahannya.

4. Dessy Luckyana, sebagai mahasiswi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang menggunakan akun instagram miliknya untuk berbagi tutorial-tutorial Make Up. Hal ini mengundang interaksi *followers*-nya yang selalu memberikan likes dan pujian serta ungkapan terimakasih pada setiap unggahannya yang dinilai memberikan edukasi positif.

5. Kevin Gunawan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang aktif menggunakan Instagram sebagai wadah untuk menyalurkan kreatifitas. Unggahan foto-foto pada akun Kevin sangat bagus dan memiliki nilai seni fotografi. Hal ini karena Kevin memiliki profesi sebagai fotografer paruh waktu, sehingga akun Instagramnya digunakan sebagai salah satu alat pemasaran jasanya. Peneliti melihat akun Instagram Kevin sangat diminati, dapat dinilai dari begitu banyaknya jumlah *likes* yang didapat.

Peneliti memiliki alasan tersendiri mengapa memilih akun Instagram dari 5 orang tersebut sebagai subjek penelitian. Selain 5 orang tersebut memiliki jumlah followers diatas 1000, tingkat aktivitas penggunaan media sosial instagram mereka juga lebih tinggi diantara para mahasiswa dan mahasiswi

Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Peneliti juga sering berkomunikasi dengan ke-lima subjek tersebut di media sosial Instagram. Intensitas jumlah feedback yang diterima dari followers mereka juga tinggi, sehingga menurut peneliti beberapa hal tersebut berkaitan terhadap objek penelitian ini

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa cara yang dijelaskan sebagai berikut:

1. Wawancara

Wawancara pada penelitian ini merupakan sumber data utama yang dilakukan dengan mendapatkan informasi lisan maupun tulisan dari subjek penelitian yang telah ditetapkan. Soehartono (2011: 67) menjelaskan bahwa wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara (pengumpul data) kepada pihak yang diwawancara (informan) dan jawaban-jawaban subjek informan kemudian dicatat atau direkam dengan alat perekam untuk kemudian dijadikan sebagai sumber data yang penting bagi peneliti.

Wawancara dapat menjadi alat verifikasi atas informasi yang didapat peneliti dari sumber informasi lainnya. Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan berpedoman pada teknik wawancara berstruktur. Teknik wawancara berstruktur dilakukan peneliti dengan mengacu pada pedoman wawancara yang dibuat dan dapat dikembangkan peneliti pada saat wawancara berlangsung. Penyesuaian pertanyaan wawancara sangat

memungkinkan terjadi di lapangan sehingga peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan wawancara dilakukan.

2. Observasi

Teknik pengumpulan data juga dilakukan melalui observasi, di mana menempatkan peneliti sebagai pengamat langsung di lapangan berupaya untuk dapat memanfaatkan semua panca indra dalam memaknai berbagai gejala sosial yang diamati. Bungin (2012: 115) mengungkapkan bahwa observasi adalah kegiatan keseharian manusia menggunakan panca indera mata sebagai alat bantu utamanya selain panca indera lainnya seperti telinga, penciuman, mulut, dan kulit untuk memahami fenomena yang ada.

Observasi pada penelitian ini dilakukan dengan mengamati berbagai konten unggahan dari subjek-subjek penelitian yang telah peneliti tentukan sebagaimana dijelaskan di atas. Berbagai unggahan tersebut kemudian peneliti perbandingkan dengan data wawancara yang dilakukan. Konten-konten Instagram yang diunggah menjadi informasi penting dari cara subjek menampilkan dirinya melalui unggahan Instagram sehingga dapat memberikan gambaran mengenai motifnya. Peneliti juga terlibat aktif dalam berkomunikasi dengan para subjek di Instagram. Selain saling mengikuti akun Instagram, peneliti dan subjek juga sering saling memberikan informasi menggunakan fitur-fitur yang tersedia di Instagram

3. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi dipilih karena penelitian ini mengkaji mengenai motif penggunaan media sosial Instagram, di mana dalam akun Instagram berisi mengenai berbagai hal seperti foto, video, kegiatan dan hal-hal yang terkait

dengan pemilik akun yang terdokumentasi di dalamnya. Untuk itu studi dokumentasi dalam penelitian ini penting dilakukan. Moleong (2011: 217) menunjukkan bahwa dokumen sudah lama digunakan dalam penelitian sebagai sumber data karena dalam banyak hal dokumen sebagai sumber data dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan, bahkan untuk meramalkan.

4. Studi Kepustakaan

Tinjauan kepustakaan digunakan untuk memberikan keragaman informasi dengan berdasarkan dan menambah pemahaman peneliti dalam menilai fenomena yang tengah diamati. Tinjauan kepustakaan dapat menjadi sumber informasi yang mendukung pemahaman permasalahan penelitian dengan mempelajarinya dari berbagai literatur yang relevan dengan penelitian yang tengah dilakukan, sebagaimana diungkapkan Rakhmat (2012: 107) bahwa mengungkapkan teori atau konsep dari literatur atau penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian disebut tinjauan kepustakaan. Tinjauan kepustakaan termasuk di dalamnya dalam memanfaatkan artikel, kutipan, makalah, laporan penelitian, buku.

Tinjauan kepustakaan dalam penelitian menjadi sumber data sekunder yang juga dapat dijadikan sebagai sumber data pembandingan dan alat verifikasi dari data yang telah ada. Studi kepustakaan dapat memperkaya pemahaman peneliti mengenai fenomena penelitian dan perkembangannya sebagaimana diungkapkan Nazir (2014: 79) bahwa studi literatur, selain dari mencari data sekunder yang akan mendukung penelitian, juga diperlukan guna mengetahui sampai kemana ilmu yang berhubungan dengan penelitian telah berkembang,

sampai kemana terdapat kesimpulan dan degeneralisasi yang pernah dibuat, sehingga situasi yang diperlukan dapat diperoleh.

Studi kepustakaan dalam penelitian ini dilakukan dengan memanfaatkan berbagai sumber literatur seperti buku, jurnal ilmiah, maupun sumber data *online* dari sumber kredibel yang terkait dengan penggunaan media sosial Instagram. Tinjauan kepustakaan dapat memberikan keragaman informasi dengan berdasarkan pada berbagai literatur yang telah ada dan menambah besarnya pemahaman peneliti khususnya motif penggunaan media sosial.

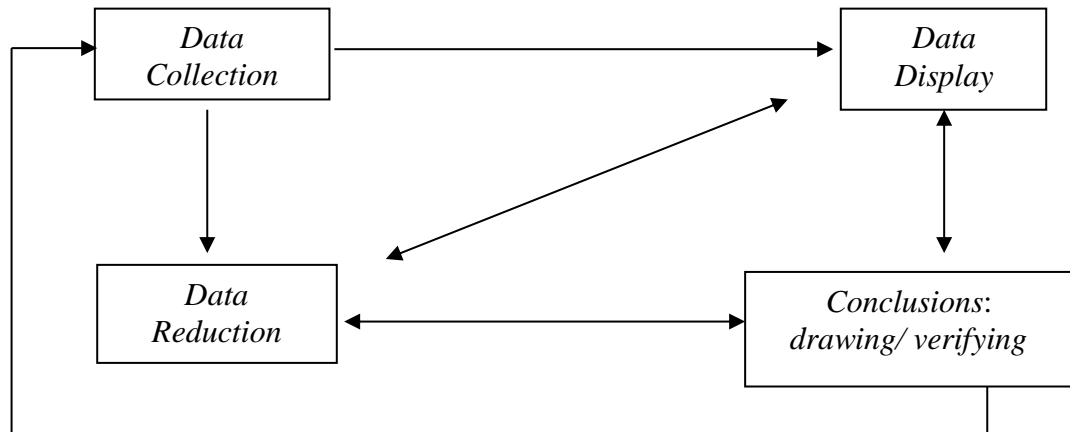
3.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan proses pencarian dan pengaturan data hingga dapat ditampilkan sebagai hasil penelitian, sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2013: 334) bahwa analisis data adalah proses pencarian dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami, dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain.

Teknik analisis data dalam pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan data yang berasal dari beragam data yang variatif. Variasi data yang beragam dalam penelitian kualitatif dan terus dihasilkan peneliti ketika penelitian berlangsung dapat dikelompokkan melalui teknik analisis data model interaktif sebagaimana diungkapkan Miles & Huberman (dalam Sugiyono, 2013: 337) bahwa aktivitas dalam analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlangsung secara terus menerus sampai tuntas, hingga datanya sudah jenuh.

Aktivitas dalam analisis data, yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing/verification*.

Gambar 3.1
Komponen Analisis Data Model Interaktif



Sumber: Miles & Huberman dalam Sugiyono, 2013: 338.

Ada tiga komponen utama yang diterapkan dalam model analisis data interaktif Miles & Huberman sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2013: 338) sebagai berikut:

a. *Data Reduction* (Reduksi data)

Diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan peneliti di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadi tahapan reduksi selanjutnya membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, membuat partisi, dan penyempitan ringkasan data lainnya. Reduksi data/proses transformasi ini berlanjut terus sesudah penelitian lapangan, sampai laporan akhir lengkap tersusun (Sugiyono, 2013: 338).

b. *Data Display* (Penyajian data)

Digambarkan melalui rangkaian kalimat yang disusun secara logis dan sistematis agar mudah dipahami. Penyajian data ini merupakan serangkaian

upaya peneliti dalam menyampaikan hasil-hasil temua dilapangan yang telah melalui tahap reduksi data. Penyajian data ini merupakan upaya peneliti dalam menampilkan hasil penelitian sebagaimana pemahamannya dalam menkonsepkan jawaban-jawaban penelitian (Sugiyono, 2013: 338).

c. *Conclusion Drawing/verification*

Merupakan hasil akhir yang ingin disampaikan peneliti mengenai hal-hal yang menjadi perhatian peneliti. Verifikasi merupakan tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan dengan peninjauan kembali berbagai upaya penyusunan data melalui berbagai penyeleksian data yang di dapat agar memenuhi unsur keseluruhan kebutuhan hasil penelitian (Sugiyono, 2013: 338).

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Lokasi Penelitian

Penelitian ini utamanya dilakukan di lingkungan Kampus Universitas Buddhi Dharma, khususnya pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial Humaniora yang beralamat di Jalan Imam Bonjol No.41 Karawaci, Kota Tangerang, Banten 15115. Selain itu, penelitian ini dapat dilakukan di mana saja karena peneliti dapat mengamati penggunaan Instagram dari subjek-subjek penelitian di mana saja karena terhubung secara *online* dengan jaringan internet.

3.7.2 Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan mulai dari bulan Maret 2019 sampai dengan Juli 2019 yang dilakukan secara bertahap mulai dari pengajuan judul, pengamatan lapangan, hingga penyajian hasil akhir laporan.

3.8 Validitas Data

Validitas data dapat penelitian kualitatif dilakukan dengan melakukan pengecekan dan membandingkan data-data penelitian melalui teknik triangulasi. Triangulasi merupakan teknik uji keabsahan data yang dilakukan dengan memperbandingkan dan menguji data-data yang ada untuk mengecek keterpercayaannya, sebagaimana diungkapkan Sugiyono (2013: 338) bahwa triangulasi diartikan sebagai teknik yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Bila peneliti melakukan pengumpulan data dengan triangulasi, maka sebenarnya peneliti mengumpulkan data yang sekaligus menguji kredibilitas data, yaitu mengecek kredibilitas data dengan berbagai teknik pengumpulan data dan berbagai sumber data.

Teknik triangulasi dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik triangulasi sumber. Teknik triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan sumber-sumber data berbeda untuk saling memverifikasi informasi data yang di dapat dari berbagai sumber tersebut. Moleong (2011: 330) mengungkapkan bahwa triangulasi sumber dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain: a) membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara; b) membandingkan apa yang dikatakan orang di depan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi; c) membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu; d) membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang; e) membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Triangulasi sumber menjadi alat verifikasi antar sumber data yang pada penelitian ini dilakukan dengan melakukan berbagai perbandingan sumber data seperti halnya dilakukan melalui perbandingan data wawancara antar informan penelitian. Perbandingan data tersebut juga dilakukan antara informasi wawancara dengan observasi yang dilakukan, atau perbandingan antara wawancara dengan studi dokumentasi. Begitu pun perbandingan sumber data dilakukan juga dengan membandingkan data wawancara maupun observasi dengan sumber-sumber kepustakaan yang peneliti gunakan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian

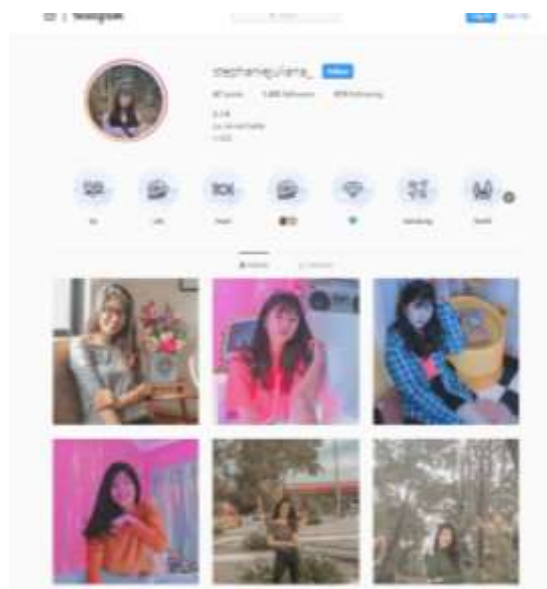
Pada bagian ini akan dipaparkan mengenai gambaran umum subjek-subjek penelitian yang berjumlah 5 orang yang kemudian peneliti sebut sebagai informan disajikan melalui gambaran personal dari setiap subjek yang menjadi sumber informasi penelitian. Keseluruhan subjek yang selanjutnya peneliti sebut sebagai informan dalam penelitian ini secara terbuka memberikan izin untuk peneliti mengakses dan juga menginformasikan akun Instagram mereka yang profilnya dipaparkan sebagai berikut

1. Stephanie Juliana Kristianto

Informan perempuan bernama lengkap Stephanie Juliana Kristianto adalah wanita kelahiran Bekasi, 9 Juli 1997. Wawancara dengan informan dilakukan di kampus Universitas Buddhi Dharma pada hari Kamis, 22 Mei 2019. Informan berasal dari Kota Jakarta dan tercatat sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma pada tahun 2015. Informan secara terbuka memberikan izin bagi peneliti untuk mengakses dan juga mempublikasikan akun Instagram miliknya yang dapat diakses pada akun *stephaniejuliana_*. Informan mengetahui Instagram ketika mendapatkan banyak informasi dari berbagai media yang tengah membicarakan Instagram sebagai aplikasi media sosial yang banyak digunakan, sehingga pada tahun 2014 informan membuat akun Instagram sendiri.

Hal apa yang paling menarik perhatian informan hingga saat ini masih memiliki dan mempergunakan akun Instagram yakni karena banyaknya fitur-fitur terbaru yang dimiliki informan seperti IG TV, IG *Live*, lalu sekarang ada konten format gif. Selain itu dalam fitur Instagram Stories juga memungkinkan informan berinteraksi dengan *followers* melalui berbagai fitur lainnya seperti pengadaan *questions*, *poll*, *quiz*, hingga *games*. Alasan lain yang menjadikan informan masih menggunakan Instagram hingga saat ini yakni karena untuk memperbanyak relasi dan dapat menjadi suatu pekerjaan karena informan menilai bahwa Instagram dapat menjadi media ladang bisnis. Punya bisnis online shop atau menjadi seorang selebgram (*celebrity instagram*) yang mendapatkan endorse dengan dibayar merupakan salah satu manfaat Instagram yang coba didapatkan informan.

Gambar 4.1
Akun Instagram Stephanie Juliana Kristianto



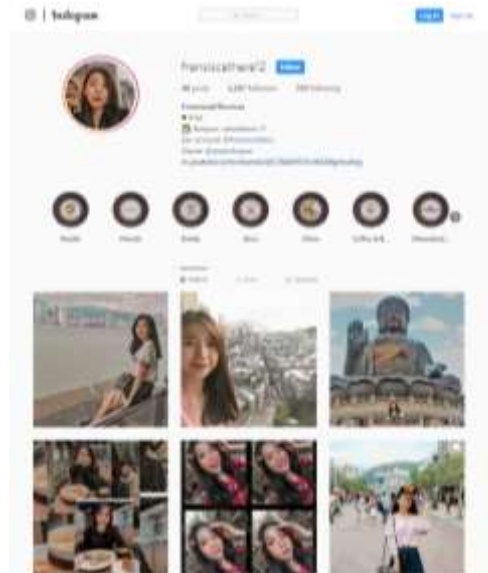
Sumber: Akun Instagram stephaniejuliana_, 2019.

2. Nurmawati

Informan bernama Nurmawati seorang perempuan kelahiran Pontianak, 12 Agustus 1997. Wawancara dengan informan dilakukan di kediaman informan Kavling Pemda, Karawaci Tangerang pada hari Rabu, 22 Mei 2019. Informan tercatat sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma angkatan tahun 2015. Informan secara terbuka memberikan izin bagi peneliti untuk mengakses dan juga mempublikasikan akun Instagram miliknya yang dapat diakses pada akun @fransiscathere12. Informan mengetahui keberadaan media sosial Instagram dari berita-berita media massa dan media sosial lalu coba *download* dan menggunakannya, hanya saja informan tidak lagi ingat kapan pertama kali dirinya memiliki akun Instagram.

Hal apa yang paling menarik perhatian informan di Instagram yakni karena fiturnya yang selalu *update*, akses pencarian informasi yang mudah. Alasannya untuk masih menggunakan Instagram hingga saat ini karena baginya Instagram sudah menjadi tempat dimana dirinya bisa mencari relasi pertemanan yang luas, kemudian tempat mencari ide dan informasi yang berguna untuk kehidupan sehari-hari dan bahkan untuk mencari pekerjaan disela waktu mengerjakan skripsi.

Gambar 4.2
Akun Instagram Nurmawati



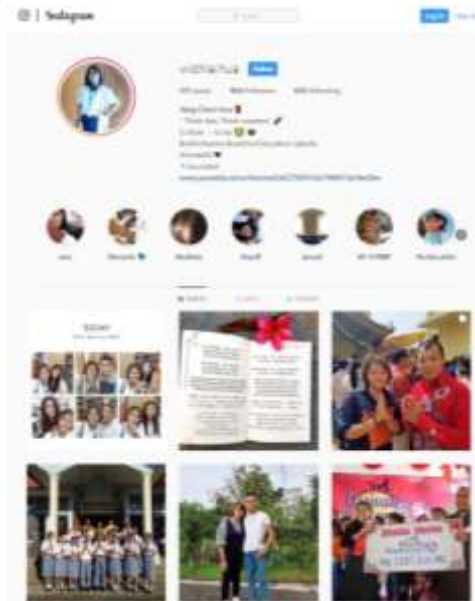
Sumber: Akun Instagram fransiscathere12, 2019.

3. Widhia Seni H

Informan bernama Widhia Seni H merupakan perempuan kelahiran Semarang, 1 April 1996. Wawancara dengan informan dilakukan di seputaran wilayah Daan Mogot Jakarta pada hari Rabu, 22 Mei 2019. Informan tercatat sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma angkatan 2015. Informan secara terbuka memberikan izin bagi peneliti untuk mengakses dan juga mempublikasikan akun Instagram miliknya yang dapat diakses pada akun *widhie.hua*. Informan mengetahui Instagram untuk pertama kalinya dari informasi yang di dapatkan dari internet, hingga pada tahun 2015 informan mulai membuat akun Instagram. Hal apa yang paling menarik perhatian informan di Instagram yakni visualisasi-visualisasi fotografi yang bagus dan selalu *update*. Alasannya untuk masih menggunakan Instagram hingga saat ini karena Instagram telah menjadi bagian dari *lifestyle* (gaya hidup). Informan

merasa bahwa jika dirinya tidak memiliki dan menggunakan Instagram makan akan dianggap kudet (kurang *update*) dan tidak keren.

Gambar 4.3
Akun Instagram Widhia Seni H



Sumber: Akun Instagram widhie.hua, 2019.

4. Dessy Luckyana

Informan perempuan bernama lengkap Dessy Luckyana lahir di Jakarta, 6 Desember 1996. Wawancara dengan informan dilakukan di seputaran Kampus Universitas Buddhi Dharma pada hari Kamis, 23 Mei 2019. Informan tercatat sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Buddhi Dharma angkatan tahun 2015. Informan secara terbuka memberikan izin bagi peneliti untuk mengakses dan juga mempublikasikan akun Instagram miliknya yang dapat diakses pada akun @dluckyana. Informan mengetahui keberadaan Instagram untuk pertama kali dari temannya, hingga pada tahun 2014 pertama kali dirinya memiliki akun Instagram. Hal apa yang menarik perhatian informan di Instagram yakni melihat konten-konten yang seru dan menambah wawasan. Alasannya untuk masih menggunakan Instagram hingga saat ini

karena hampir semua temannya menggunakan Instagram dan hal tersebut juga dinilai dapat memudahkan komunikasi dengan teman-temannya.

Gambar 4.4
Akun Instagram Dessy Luckyana



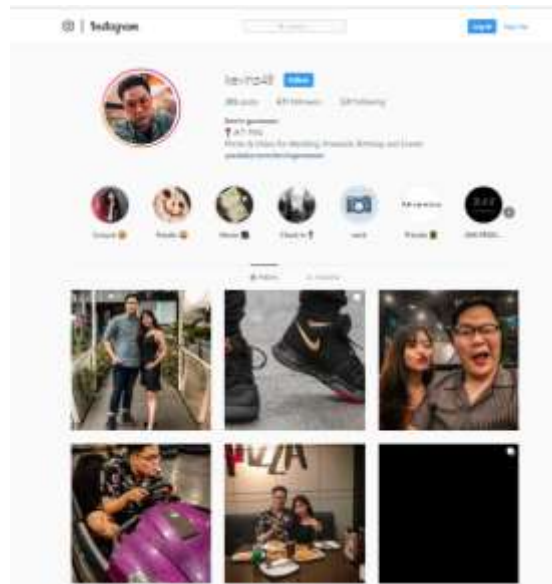
Sumber: Akun Instagram dluckyana, 2019.

5. Kevin Gunawan

Informan laki-laki bernama lengkap Kevin Gunawan ini lahir di Tangerang, 22 Oktober 1997. Wawancara dengan informan dilakukan di Mall Tangcity, Tangerang pada hari Jumat, 24 Mei 2019. Informan tercatat sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma angkatan tahun 2015. Informan secara terbuka memberikan izin bagi peneliti untuk mengakses dan juga mempublikasikan akun Instagram miliknya yang dapat diakses pada akun kevinz48. Informan pertama kali mengetahui Instagram dari temannya dan pada tahun 2014 mulai menggunakan Instagram. Hal yang paling menarik perhatian informan di Instagram yakni karena Instagram banyak menyajikan konten foto yang sesuai dengan minat informan pada bidang fotografi dan sering melakukan eksplorasi mencari foto-foto indah di Instagram. Alasan

informasi untuk masih menggunakan Instagram hingga saat ini karena sejauh ini Instagram dinilainya masih menarik dan belum membosankan.

Gambar 4.5
Akun Instagram Kevin Gunawan



Sumber: Akun Instagram kevinz48, 2019.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Motif Kognitif Penggunaan Instagram Di Kalangan Mahasiswa

Motif kognitif menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Untuk itu motif kognitif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma pada penelitian ini kemudian disajikan dalam tiga bagian utama, yakni mengenai pemenuhan kebutuhan informasi, pencapaian tingkat ideasional, dan pencapaian tingkat emosional sebagaimana dipaparkan berikut:

4.2.1.1 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Motif kognitif berupa pemenuhan kebutuhan informasi pada penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma menunjukkan bahwa Instagram dapat menjadi sumber pemenuhan kebutuhan informasi bagi penggunanya. Informasi-informasi yang ada dalam Instagram bukan hanya bersifat berita saja tetapi berbagai hal yang diunggah oleh pengguna Instagram lainnya justru menjadi menjadi sumber informasi yang dinilai menarik dalam Instagram. Instagram banyak menyediakan informasi terkait dengan cara seseorang merepresentasikan dirinya melalui postingan (unggah) yang disajikan dalam *feed* (laman) Instagramnya. Informasi yang di dapat pengguna Instagram bahkan dapat dijadikan sebagai sumber informasi juga untuk dibagikan pada pengguna Instagram lainnya, sebagaimana diungkapkan informan Stephanie Juliana mengenai motif pemenuhan kebutuhan informasi di Instagram bahwa:

“Informasi yang lagi nge-tren saja biasanya atau mungkin tips-tips kecantikan. Biasanya informasi yang menarik itu dari akun-akun makanan atau yang masak-masak yang suka ada dalam fitur *exploring* (*search*/pencarian) soalnya keliatan menarik dan siapa tahu saya bisa ikutin masakannya. Informasinya jadi menarik karena biasanya di Instagram kalau ada suatu informasi selalu disertai dengan foto ataupun video, jadinya kita tahu jelas dan paham akan informasi tersebut. Kalau ada informasi menarik biasanya saya *share* lagi ke teman-teman lewat DM (*direct messages*) Instagram, jadi bukan hanya saya saja yang tahu tapi teman dan keluarga pun bisa tahu. sekarang orang-orang kalau ada suatu berita yang lagi nge-tren *banget* (sekali), pasti *update*-nya di Instagram tapi gak selalu sih karena masih ada Google (mesin pencarian online) yang lebih lengkap.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Pemenuhan kebutuhan informasi dalam Instagram berkaitan dengan minat seseorang pada hal-hal yang dianggap memenuhi hobi atau minatnya seperti musik, dan kuliner. Informasi yang disediakan dinilai menarik karena biasanya

dikemas dalam foto atau video yang telah melalui serangkaian pemilihan. Terlebih informasi yang bersifat ulasan biasanya diberikan langsung oleh orang yang bersangkutan. Motif atas pemenuhan informasi yang menunjang kebutuhan pengguna Instagram menjadikan Instagram sebagai media citizen journalism bagi penggunanya. Instagram dinilai berkontribusi bagi penggunanya untuk lebih informatif, lebih memahami lingkungan sekitar dan memahami berbagai hal yang berkaitan dengan perilaku dan kehidupan sosial di dunia maya. Sebagai media sosial, Instagram memiliki akses luas dan menyediakan berbagai sumber informasi yang penting bagi pengguna lain untuk lebih informatif sebagaimana diungkapkan informan Nurawati bahwa:

“Biasanya informasi yang menghibur dan menarik, biasanya berita yang lagi *booming* saat ini, contoh kemaren Shopee (merek *marketplace*) lagi mengandeng Blackpink (*girl band* asal Korea Selatan) sebagai duta merek, lalu berita pemilu dan lainnya yang kiranya bisa menambah pengetahuan. Informasinya dapat dari fitur pencarian (*discovery/search*) biasanya, lalu IGTV yang sekarang sudah banyak kontennya yang berisikan edukasi seperti DIY (*do it yourself*), tutorial dan lainnya yang bermanfaat. Kalau ada informasi menarik biasa dibagikan lewat *sharing* saja, misalkan ada produk terbaru dari *brand A*, nah saya *sharing* lagi ke pengikut saya (*follower*) untuk kasih informasi bahwa *brand* tersebut ternyata bagus dan bermanfaat. Kalau dibandingkan dengan media sosial lain yang memiliki fitur *posting*, saya emang cuman menggunakan Instagram karena menurut saya, IG lebih mengikuti *trend* dan selalu *update*, lalu tampilan aplikasinya unik, mudah digunakan dan istilah penggunaan bahasanya juga *gak* begitu ribet. Enaknya lagi sekarang ada konten IGTV, jadi kalau mau *sharing* informasi yang membutuhkan waktu lebih dari semenit bisa menggunakan fitur ini. Informasi di Instagram kadang ada juga tayangan atau postingan yang kurang mendidik, ditambah lagi Instagram bisa diakses sekarang di usia berapa pun (Wawancara, 22 Mei 2019).

Instagram yang berisi berbagai cara pandang penggunanya dapat memperkaya cara pandang pengguna lainnya untuk lebih memahami, memaknai dan bahkan mendiskusikan berbagai hal yang dapat membantu pengguna untuk mengetahui informasi terbaru berdasarkan dari kacamata pengguna lainnya.

Konten-konten yang diunggah pengguna Instagram dapat memperkaya informasi dan bahkan menjadikannya sebagai sumber pemikiran yang dapat memberikan pengetahuan dan kemampuan lebih seperti halnya mengikuti unggahan konten tutorial. Informasi yang dicari dalam Instagram juga terkait dengan hal-hal personal seperti misalnya ditujukan untuk mengetahui kegiatan seseorang, sebagaimana diungkapkan informan Widhia Seni bahwa

“Teman, gebetan, karena mau lihat kabar dia sekara seperti apa, sama siapa, pacarnya siapa, buat cari-cari motivasi kata-kata juga dan literasi musik juga. Informasi soal kuliner juga misalnya di akun @mgdalenaf semua bisa di dapat di *feeds* seseorang dan *highlight* (sorotan) walalupun kadang informasinya tidak karena kita perlu *follow* (ikuti) dulu baru bisa tahu dengan mencari informasi sebanyak banyaknya sampai detail.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Dapat dilihat bahwa motif sumber informasi dari Instagram setidaknya memberikan asupan informasi bagi pengguna lain untuk dapat melakukan penilan pada perilaku pengguna lainnya. Bahkan tidak jarang bahwa Instagram menjadi media informasi personal pengguna lainnya sehingga istilah *stalking* (membuntuti) merupakan suatu fenomena sosial yang ada di Instagram. Gambaran *feeds* Instagram merupakan sumber informatif dalam menilai seseorang berdasarkan apa yang ditampilkan atau diunggah di laman Instagramnya meskipun apa yang dikatakan atau diperlihatkan pengguna Instagram belum tentu sepenuhnya benar. Begitu juga sebaliknya bahwa informasi diri pribadi juga dapat menjadi informasi bagi pihak lainnya, sebagaimana diungkapkan informan Kevin Gunawan bahwa:

“Biasanya sih foto-foto yang ada hubungannya dengan pemandangan atau foto foto yang punya daya tarik seni, seperti @natgeo @nature atau bisa dapat dari fitur *search* pastinya dengan menggunakan *hashtags* biar lebih terarah pencariannya. Karena saya pegiat fotografi, info-info atau gambar gambar yang saya cari bisa jadi rujukan buat saya dalam mengembangkan minat saya di fotografi dan kalau ada foto-foto menarik di IG saya pelajari

gaya fotonya dan saya implementasikan dalam teknik berfoto saya, karena saya ada usaha kecil-kecilan, membuka jasa foto. Fiturnya sangat mudah dan cepat diakses, hanya klik-klik saja informasi langsung terbuka dengan cepat. Informasinya juga banyak *banget* (sekali) *gak* akan habis-habis rasanya kalo *scroll-scroll* terus ke bawah.” (Wawancara, 24 Mei 2019).

Berbagai konten yang diunggah pengguna Instagram dapat menjadi sumber informasi bagi pengguna Instagram lainnya dengan meinterpretasikan sumber informasi tersebut sebagai cara dalam menilai kepribadian penggunanya. Unggahan konten merupakan representasi diri yang dinilai representatif dalam menilai seseorang karena telah diproduksi dan diatur sedemikian rupa oleh pemilik akun Instagram. Hal-hal yang menyangkut tentang hobi misalnya, dapat memberikan gambaran mengenai bagaimana pengguna Instagram lainnya dapat menjadikan hobi dari pengguna Instagram lainnya sebagai gambaran dalam menilai kepribadian, kebiasaan, minat dan bahkan citra diri.

4.2.1.2 Kebutuhan Mencapai Tingkat Ideasional

Motif kognitif berupa kebutuhan mencapai tingkat ideasional pada penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma menunjukkan bahwa Instagram sebagai sarana dalam menunjukkan ide dan harapan-harapan pemiliknya. Pada pada suatu tahap bahwa tingkat ideasional ini menunjukkan idealitas diri yang ingin dituju dalam penggunaan Instagram. Motif pengguna Instagram dalam mencapai tingkat ideasional dapat dilakukan siapa saja. Instagram juga memfasilitasi penggunanya untuk dapat melakukan personalisasi pada berbagai fitur dan memberikan keleluasaan mengenai konten yang diunggah penggunanya. Peran Instagram bagi

pengguna untuk mencapai tingkat ideasional tertentu sebagaimana diungkapkan sebagaimana diungkapkan informan Stephanie Juliana bahwa:

“Sekarang orang-orang dari kalangan mana pun menggunakan Instagram bukan hanya untuk hiburan saja tetapi bisa menjadi sebuah tempat untuk menuangkan ide-ide mereka seperti saya suka konten tentang makanan, *fashion*, *handwriting* yang biasa dilakukan dengan mengupload foto-foto biasanya juga melalui fitur Instagram storis dan *feeds*. Instagram menjadi salah satu media yang memiliki jumlah pengguna yang sangat banyak dan banyak juga referensi-referensi bisnis mungkin yang sedang kita cari sehingga membuat seseorang bisa merintis dari nol hingga sukses dengan ide-ide yang mereka punya.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Instagram sebagai media yang memberikan ruang bagi pemiliknya berkreasi. Instagram memberikan banyak referensi yang menjadikan seseorang lebih memahami apa yang menjadi kebutuhan dan harapannya. Instagram menjadi media untuk seseorang menuangkan hal-hal, pikiran-pikiran dan berbagai hal yang dirasakan melalui personalisasi yang menurut pandangan pengguna lainnya dapat dijadikan sebagai media pencitraan. Selain itu, ideasional yang ditumbuhkan dari Instagram menunjukkan adanya kemampuan Instagram dalam melakukan eksplorasi pemilik akun terhadap dirinya sendiri. Begitu juga pengguna lainnya dapat saling mempengaruhi penilaian akan suatu objek atau pandangan-pandangan hidup. Instagram memberikan masukan berupa ide-ide yang membuat pengguna lebih tertarik lagi untuk mempergunakan Instagram sebagaimana diungkapkan informan Nurmawati bahwa:

“Sangat berguna sih kalau ide, kadang DIY, tutorial, outfit, berita terbaru di Indonesia, hiburan. Saat ini IG dibilang menjadi sumber penghasilan juga buat saya, dengan mengikuti yang promosi produk, *online shop* dll. Dengan tujuan memberikan informasi mengenai suatu hal, terkadang ide itu membuat saya lebih mencoba untuk mengeksplor wawasan saya seperti mengunggah video promosi yang beredukasi tapi juga mampu menarik pengguna lainnya. Keunggulan IG cukup banyak, segala ide yang kita mau tuangkan bias di-*posting*. Fitur yang paling sering saya gunakan IGTV, postingan foto dan video.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Instagram dinilai mendukung informan untuk menunjukkan identitasnya, tentang bagaimana dirinya, kepribadiannya, apa yang disukainya, ketertarikannya dan hal-hal ideal yang diunggahnya. Pengguna Instagram menjadikan unggahan sebagai bagian personal yang mewakili dirinya sehingga apa yang ingin diucapkan, diperlihatkan, atau diperdengarkan semuanya dikonsipkan atas kepribadian pemiliknya meskipun tidak dapat diketahui secara pasti mengenai aktualitas konten yang diunggahnya. Pengguna Instagram lain hanya memahami bahwa apa yang disampaikan di Instagram telah mewakili gambaran diri penggunanya meskipun pada prakteknya belum tentu benar isi pesannya tetapi tetap dinilai telah membentuk identitas pemilik akun Instagram-nya. Apa yang disampaikan dalam Instagram dinilai telah melalui penyortiran. Penyortiran ini juga bahkan dilakukan Instagram melalui system algoritma tertentu sehingga apa yang diminati, itulah yang ditampilkan Instagram, sebagaimana diungkapkan informan Widhia Seni

“Lewat postingan yang menarik di paling atas, *top exploring*, dan kita tinggal *search* apa yang kita pikirkan dia akan muncul lengkap. Kita juga dapat mencari ide soal musik, kuliner para selebgram, para *entrepreneur* (pengusaha) lewat *instastories* yang bisa jadi menarik kita untuk masuk dalam instagram bisnis, buat *online shop*. Instastories ini jadi sarana penuangan ide yang sering digunakan. Jadi cocok buat *personal branding, image.*” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Dilihat dari keberadaannya sebagai media sosial, Instagram dapat menjadi sumber informasi yang menunjukkan perilaku sosial seseorang sehingga dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam menilai gambaran ideal seseorang. Berbagai informasi pribadi yang diunggah melalui konten di Instagram dapat menjadi sumber informasi bagi pengguna Instagram lainnya dalam menilai kepribadian dan hal-hal personal lainnya. Instagram pun dinilai sebagai media

sosial yang memang memiliki fungsi sosial yang menyajikan gambaran kemampuan sosial seseorang yang dapat direpresentasikan melalui unggahan-unggahan kontennya di Instagram. Semua fitur Instagram bahkan dapat menjadi sarana pencitraan ideal seperti halnya dalam pemanfaatan akun lainnya yang dinilai menunjang idealitas yang ingin diraih, sebagaimana diungkapkan informan Dessy Luckyana bahwa:

“Instagram memiliki peranan sebagai media promosi juga dengan memfollow akun yg bermanfaat. Kita juga dapat menuangkan ide melalui fitur pencarian di feeds yang dapat dilakukan dengan *simple* dan informatif.” (Wawancara, 22 Juni 2019).

Tidak sepenuhnya unggahan konten Instagram dipercaya mewakili diri penggunanya karena masing-masing pengguna Instagram telah memahami terlebih dahulu mengenai keberadaan Instagram yang dapat menjadi sumber informasi penggunanya sehingga memotivasinya untuk lebih menyelaraskan apa yang ditampilkan di Instagram dengan sesuatu yang ideal. Masih ada sikap-sikap kritis pengguna Instagram dalam menilai unggahan konten pengguna lainnya yang justru menjadikannya sebagai gambaran dari selektifitas informasi yang menunjang bagi dirinya untuk lebih memahami idealitas pengguna Instagram dengan lebih objektif. Meskipun ada keraguan mengenai isi dari pesan konten Instagram yang dinilai tidak sepenuhnya sesuai dengan kenyataan sebenarnya, pada akhirnya memang apa yang ditampilkan di Instagram sebagai gambaran utama bagi pihak lain menilai idealitas yang diharapkan pemilik akun dan diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi pihak lain, sebagaimana diungkapkan informan Kevin Gunawan bahwa:

“Foto-foto di Instagram yang membantu memberikan inspirasi ide bagaimana teknik foto yang baik. Foto-foto pemandangan, foto-foto editan yang menarik, video-video iklan semuanya bisa jadi ide baru buat saya.

Instagram juga menjadi media untuk kamu dapat menuangkan ide-ide di mana saya sering mengunggah foto-foto hasil jepretan saya di IG yang tentunya sudah saya edit supaya lebih menarik untuk dilihat. Semuanya bisa saya sampaikan di fitur post foto, fitur edit filter foto, fitur Instatories. Instagram itu *one stop* untuk foto, edit, video, distribusi karya-karya saya juga bisa dan cepat. Semua fitur untuk kebutuhan fotografi saya rasa sudah lengkap di sana dan gampang digunakan jadinya *gak* butuh aplikasi lain.” (Wawancara, 24 Mei 2019).

Instagram dinilai menjadi media sosial tempat pertukaran ide-ide pemilik akun saling mempengaruhi satu sama lain. Apa yang ditampilkan dalam istagram dapat menimbulkan efek domino, dimana tiru meniru gaya hidup merupakan gambaran dari upaya mewujudkan idealitas hidup pemilik akun. Ide-ide yang ditampilkan pemilik akun di Instagram bukan hanya dinilai sebagai bentuk aktualisasi pikiran tetapi juga turut merepresentasikan citra ideal yang diharapkan. Instagram bahkan menjadi sarana narsis pemilik akun untuk menunjukkan citra diri ideal yang ditampilkan melalui foto, video, dab bahkan kata-kata dalam menanggapi komentar.

4.2.1.3 Kebutuhan Mencapai Tingkat Emosional

Motif kognitif berupa kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu pada penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma menunjukkan adanya upaya untuk memenuhi kebutuhan emosional pemilik akun. Kebutuhan emosional ini berkaitan dengan suasana hati yang dapat saja berupa kesenangan, kesedihan dan hal-hal lainnya yang dianggap penting untuk dipertontonkan dalam Instagram. Secara sini, terlebih apa yang ditampilkan dalam Instagram merupakan bagian dari pencitraan, sehingga tingkat emosional pun sebenarnya dapat diwakilkan pada hal-hal yang

tidak subsatantif seperti meminjam kata-kata orang lain dengan mengunggah quote bermotif motivasi, sebagaimana diungkapkan informan Stephanie Juliana bahwa:

“Biasanya saya *upload quotes-quotes* (kutipan yang biasanya berasal dari orang terkenal) yang pas atau lagi sesuai dengan keadaan hati. Kalau mau lebih menunjukkan perasaan senang, tinggal lihat konten-konten yang bikin perasaan jadi *happy* saja, contohnya bisa jadi video anak bayi atau anak kecil, video-video yang lucu.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Tingkat emosional yang dicapai di Instagram secara sederhana dilakukan dengan mengunggah hal-hal sesuai dengan keadaan hati, atau melakukan pencarian informasi yang sesuai dengan keadaan hati. Tingkat emosional ini dapat berupa kesenangan yang bermacam bentuk seperti halnya karena adanya eksistensi, mendapatkan pengakuan, dan dinilai memiliki manfaat bagi pihak lain. Berbagai kesenangan tersebut berpengaruh pada cara pengguna Instagram merepresentasikan dirinya di Instagram sehingga semakin terpicu mengunggah konten. Eksistensi dan pengakuan merupakan salah satu bagian nyata yang mempengaruhi pengguna Instagram untuk membagikan konten di Instagram dan lebih menjalin interaksi di Instagram dan tidak lepas dari upaya untuk mencapai kesenangan emosional. Peran Instagram dalam memberikan asupan nilai-nilai emosional seperti perasaan senang, sedih, optimis, atau lainnya sebagaimana diungkapkan informan Nurmawati bahwa:

“IG serba ada, kadang kalau sedih, tonton postingan hiburan di IG, lalu kalau lagi bosan suka nonton tayangan komedi, kalau lagi butuh pencerahan, suka lihat quote-quote akun inspirasi, cukup lengkap sih dan sangat puas. Biasanya sih untuk menuangkan perasaan emosional lewat posting foto, IG stories, IG Stories, *live* yang bisa mewakili perasaan saya. Saya selalu berusaha memanfaatkan media sosial saya sebaik mungkin, misalkan kalau postingan itu tidak menyimpang maka saya posting, yang memang didasari dari hati saja mau *upload* foto ini, itu dan lainnya. Kadang disela-sela itu juga, suka cari tayangan hiburan buat mengisi kebosanan.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Sisi emosional di Instagram sebenarnya tidak sepenuhnya diperlihatkan pemilik akun karena adanya kaitan konten dengan penilaian atas diri pemiliknya sehingga nilai-nilai pencitraan pun sebenarnya tetap dilibatkan. Pemanfaatan fitur Instagram Stories, caption, foto, merupakan fitur yang dinilai memiliki kontribusi langsung dalam mengungkapkan perasaan. Instastories bahkan dinilai sebagai cara paling aman untuk menuangkan perasaan karena mengunggah di feed membutuhkan komitmen yang lebih besar dibandingkan di Instagram Storie, sebagaimana diungkapkan informan Dessy Luckyana bahwa:

“Bisanya ditunangkan dalam *Instastories* juga dengan mem-*follow* akun yang bermanfaat dan informatif akan menumbuhkan rasa senang yang baik buat keadaan emosional pengguna IG. (Wawancara, 22 Juni 2019).

Sisi emosional pengguna Instagram terkadang akan bertahan sebentar dalam bentuk unggahan, baik dalam foto, video maupun stories (utamanya stories). Hal tersebut dinilai sebagai bagian cara untuk mendapatkan perhatian, dan disaat perhatian tersebut telah didapat maka sisi emosional dapat berubah seketika. Perasaan senang dan puas merupakan nilai emosional yang ingin dicapai pengguna Instagram. Melalui kontenlah, perasaan tersebut dimanifestasikan dan terkadang manipulatif sekaligus memberikan kesenangan yang berulang, sebagaimana diungkapkan informan Kevin Gunawan bahwa:

“Kalau saya lihat ada foto lucu biasanya saya suka *repost* lagi sih biar yang lain juga ketawa. Saya juga *follow* akun-akun yang saya suka, bisa pakai fitur *search (discovery)* juga. Pastinya keadaan kondisi perasaan yang diharapkan dengan pakai Instagram itu bisa buat bahagia terus jadi kinerja otak juga positif.” (Wawancara, 24 Mei 2019).

Menggunakan Instagram dinilai menimbulkan kesenangan pribadi, sehingga tidak sedikit di antara informan yang rela menghabiskan waktu berjam-jam hanya untuk melakukan *scrolling* (gulir) pada konten-konten yang ada di Instagram.

Tidak dapat dipungkiri bahwa apa yang ditampilkan di Instagram telah mempengaruhi tingkat emosional seseorang, baik secara langsung atau pun tidak karena pada akhirnya apa yang ditampilkan pengguna Instagram lainnya akan turun mempengaruhi emosional kita dan begitu juga sebaliknya.

Tabel 4.1
Motif Kognitif Penggunaan Instagram Di Kalangan Mahasiswa

No.	Motif Kognitif	Hasil Penelitian
1.	Pemenuhan kebutuhan informasi	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi disediakan oleh pengguna Instagram lainnya - Informasi dikemas melalui foto atau video yang menarik - Membagikan informasi (<i>share</i>) membuka peluang interaksi - Tahu informasi terbaru karena sifat Instagram layaknya media <i>citizen journalism</i> - Informasi yang dibagikan dapat bersifat massif - Fitur yang biasanya digunakan yakni <i>search</i> (pencarian) dan Instagram stories (Instastories) - Trendi dan <i>up to date</i> - Instagram menjadi media informasi personal pengguna lainnya - Menyediakan informasi yang sesuai dengan minat
2.	Kebutuhan mencapai tingkat ideasional	<ul style="list-style-type: none"> - Instagram memberikan ruang bagi pemilik akun berkreasi - Personalisasi konten Instagram dapat dinilai sebagai pencitraan - Hal-hal yang diunggah di Instagram merupakan keadaan ideal seseorang - Apa yang ditampilkan dalam Instagram telah melalui penyortiran - Semua fitur Instagram sebagai media pencitraan ideal
3.	Kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu	<ul style="list-style-type: none"> - Mengunggah hal-hal sesuai dengan keadaan hati, - Membuka akun atau melakukan pencarian informasi yang sesuai dengan keadaan hati. - Penggunaan quotes dari orang terkenal sebagai cara menunjukkan keadaan emosi - Instagram Stories, caption, foto, merupakan fitur yang dinilai memiliki kontribusi langsung dalam mengungkapkan perasaan - Instastories bahkan dinilai sebagai cara paling aman untuk menuangkan perasaan - Melalui konten, perasaan dimanifestasikan dan

		terkadang manipulatif
--	--	-----------------------

Sumber: Olahan data penelitian, 2019.

4.2.2 Motif Afektif Penggunaan Instagram Di Kalangan Mahasiswa

Motif afektif ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu. Di dalam motif afektif terdapat motif sosiogenis atau yang biasa disebut motif sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis) yang diklasifikasikan Thomas & Znaniecki (dalam Rakhmat, 2009: 37) dalam empat bagian yakni: a) Keinginan memperoleh pengalaman baru, b) Keinginan untuk mendapat respon, c) Keinginan akan pengakuan, d) Keinginan akan rasa aman. Untuk itu motif afektif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma pada penelitian ini kemudian disajikan dalam empat bagian utama sebagaimana dipaparkan berikut:

4.2.2.1 Keinginan Memperoleh Pengalaman Baru

Motif afektif berupa keinginan memperoleh pengalaman baru dari penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Motif afektif pada bagian pertama akan berkenaan dengan keinginan untuk memperoleh pengalaman baru, di mana Instagram dinilai sebagai sumber informasi yang dapat memberikan asupan pengalaman bagi penggunanya. Peran Instagram dalam memberikan pengalaman baru yang membuat kamu lebih tertarik lagi untuk mempergunakan Instagram sebagaimana diungkapkan informan Stephanie Juliana bahwa:

“Jaman sekarang lagi terkenal dengan yang namanya selebgram yang dimana mereka bisa di-endorse dari *online shop* yang ada karena memang sejujurnya saya pengen dapat endorse juga yang bisa menghasilkan uang sendiri. Konten yang memberikan pengalaman baru ini mungkin konten video yang dimana video nya berisikan tentang DIY (*Do It Yourself*) karena tanpa kita sadari sesuatu barang yang mungkin biasanya kita hanya pakai gitu-gitu aja atau sekali pakai buang bisa menjadi suatu barang yang baru dan sangat bermanfaat. Di Instagram itu orang lain banyak yang posting kegiatan mereka, jadi yang bisa jadi pengalaman baru juga buat kita. Missal akun masak-masak atau akun DIY, jadinya mau coba. Selain kita bisa mendapatkan teman-teman baru walaupun hanya dalam dunia maya. Negatifnya orang-orang bisa mempersalahkan foto-foto yang kita *upload* kemudian mereka membuat *fake account* atas nama kita.” (Keterangan Stephanie Juliana Kristianto dalam wawancara, 22 Mei 2019).

Konten-konten dalam Instagram dinilai dapat saling berkontribusi untuk para penggunanya saling mempengaruhi satu sama lain, di mana masing-masing pengguna dapat saling memberikan pengalaman dan juga mengadopsi pengalaman orang lain. Format berbagi (*sharing*) yang menjadi keunggulan Instagram memungkinkan saling pengguna untuk memberikan pengalamannya yang dapat berupa apa saja bagi orang lain. Pengalaman orang lain tersebut kemudian juga menginspirasi pengguna lainnya untuk melakukan hal yang serupa. Fitur yang biasanya digunakan pengguna dalam mencari pengalaman baru pun biasanya digunakan melalui fitur *discovery/search* (pencarian), sebagaimana diungkapkan informan Nurmawati bahwa:

“Biasanya sih fitur baru, contoh adanya filter baru selain fitur pencarian selain konten tayangan tutorial sih, jadi kepengen mencoba sendiri Dampak postif lainnya jadi banyak teman, lalu jangkannya luas jadi segala informasi di luar negeri juga bisa diakses dengan mudah. Dampak negatifnya, kadang masih banyak tayangan dan postingan yang masih kurang mendidik, lalu penggunaan bahasa kotor dan kasar masih sering ditemui.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Melalui fitur pencarian, para pengguna Instagram memungkinkan untuk mendapatkan informasi berdasarkan pada apa yang menjadi minat dan ketertarikannya. Instagram terkenal dengan sistem algoritmanya yang

memungkinkan pengguna Instagram terhubung atau terkoneksi dengan konten-konten yang sering dicari dan memiliki ketertaikan dengan motif personalnya. Tidak heran jika tengah berselancar maya di Instagram, para pengguna tidak jarang menemukan konten yang tengah dicarinya atau tengah diinginkannya karena Instagram memiliki artificial intelegent (kecerdasan buatan) berupa system algoritma yang memungkinkan adanya keterhubungan secara personal. Tidak jarang juga bahwa pengalaman-pengalaman pengguna Instagram di dapat dari pihak yang populer seperti artis atau akun terkenal lainnya, sebagaimana diungkapkan informan Widhia Seni

“Konten tentang kegiatan artis, usaha online misalnya @dapurasix. Pengalaman baru juga dari terbukanya link pertemanan karena yang awalnya *gak* kenal jadi kenal, mendekatkan yang jauh dan terkadang menjauhkan yang dekat.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Pengalaman baru dari orang-orang terkenal sering memberikan inspirasi bagi pengguna Instagram untuk melakukan hal yang sama, dan kemudian menjadikannya sebagai tren. Tidak jarang bahwa Instagram menumbuhkan tren *challenge* yang biasanya dinisiasi oleh orang terkenal seperti artis, public figure, atau selebgram/*influencer* seperti misalnya keke/kiki *challenge*. Pengalaman baru ini juga bukan hanya pada unggahan *feed* saja, tetapi fitur *instastories* pun menjadi salah satu fitur yang banyak dijadikan sebagai sumber pengalaman bagi pengguna lainnya dalam menggunakan Instagram, sebagaimana diungkapkan informan Dessy Luckyana bahwa:

“Konten informatif dalam fitur *Instastories* dapat pengalaman baru seperti digunakan untuk polling serta *games*. Bagian menarik menggunakan Instagram karena memberikan pengalaman yang menambah wawasan meskipun ada dampak negatifnya waktu jadi tersita banyak.” (Wawancara, 22 Juni 2019).

Peran Instagram dalam memberikan pengalaman baru yang membuat penggunanya lebih tertarik lagi untuk mempergunakan Instagram banyak dikaitkan dengan fitur Instagram yang seakan memberikan kebebasan ruang ekspresi bagi pengguna untuk membuat konten dan juga membagikan konten tersebut. Kekayaan fitur Instagram memungkinkan penggunanya untuk dapat membuat konten sedemikian rupa yang menjadikan pengalaman menggunakan Instagram menjadi lebih menarik dibandingkan media sosial lainnya, sebagaimana diungkapkan informan Kevin Gunawan bahwa:

“Instagram itu menurut saya kaya akan konten, setiap hari banyak konten baru, konten apa pun yang memberikan pengalaman baru pastinya, misal saja dalam fitur *trending feeds*. Instagram selalu diisi hal baru setiap harinya, dan itu hanya sebatas *scroll* saja, jadi cepat dan masif informasinya. Banyak orang baru yang sering komen di IG saya mengapresiasi foto saya. Ada juga yang kemudian jadi teman *online* dan sering diskusi tentang fotografi, kebanyakan dari luar pulau tapi belum pernah ketemu. Tentu ini positif banyak teman, kalau negatifnya kadang mungkin suka lupa waktu karena keasyikan main IG. Akun-akun yang menyajikan hal-hal ekstrem seperti mendaki tebing, bermain paralayang, kadang suka bikin penasaran untuk mencoba.” (Wawancara, 24 Mei 2019).

Kekayaan fitur Instagram telah mendorong penggunanya untuk secara aktif dan kreatif saling mempengaruhi satu sama lain, di mana masing-masing pengguna seakan terdorong untuk selalu memperbaharui tampilan konten di Instagram dan sekaligus juga mempengaruhi pengguna lainnya. Instagram harus diakui sebagai aplikasi media sosial yang berhasil menciptakan tren, dan juga menumbuhkan ketergantungan para penggunanya. Kekayaan konten di Instagram pun menjadikannya sebagai aplikasi media sosial yang lebih dipercaya dan diminati sebagai sumber berbagi pengalaman yang lebih dapat dipercaya. Instagram pun memungkinkan penggunanya untuk saling berbagi dan mengenal

satu sama lain, sehingga tidak jarang juga bahwa Instagram menghasilkan bentuk pertalian pertemanan baru yang semakin memperkaya pengalaman penggunanya.

4.2.2.2 Keinginan Mendapat Respon

Motif afektif berupa keinginan untuk mendapat respon dari penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma menjadi bagian yang menonjol dalam penggunaan Instagram. Instagram memungkinkan penggunanya untuk dapat menyalurkan perasaannya melalui konten-konten yang dapat berupa foto, video, komentar, caption atau hanya sekedar stories (cerita) yang akan hilang dalam 24 jam. Respon dari pengguna lainlah yang kemudian mendorong pengguna Instagram untuk semakin aktif dalam membuat konten. Perasaan senang mendapatkan respon berupa like, komentar atau bentuk respon lainnya dari teman atau pihak lain pada konten di Instagram merupakan salah satu contoh nyata dari upaya mendapatkan respon, sebagaimana diungkapkan informan Stephanie Juliana bahwa:

“Pastinya senang, siapa yang *gak* senang ketika kita *upload* foto atau video bisa dapet respon atau reaksi yang baik dan positif dari *followers*. Jadi ingin memperbagus *feeds* di Instagram bisa menjadi sebuah kesempatan untuk menjadi selebgram. Respon ini biasanya diberikan melalui fitur *like* dan *comment* aja sih, ada juga beberapa foto yang saya unggah ada yang *save* (fitur simpan) fotonya. Pastinya yang disukai ketika dapet respon yang baik, memuji, atau positif dan beruntungnya sampai saat ini saya tidak pernah dapat respon yang tidak baik.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Kesenangan akan adanya respon pengguna lain pada konten Instagram yang diunggah menjadikan pengguna Instagram semakin terdorong untuk menjadi lebih rajin dan bahkan mengonsepan konten yang diunggah dengan lebih terencana. Respon pihak lain kemudian menjadi salah satu tujuan utama yang diharapkan, sehingga pengguna Instagram tidak terlepas dari motif akan adanya upaya

mencari perhatian yang berlebihan. Tidak jarang bahwa respon baik yang diterima pengguna Instagram kemudian mendorong mereka untuk lebih aktif dan juga terkesan membuat kesan tertentu untuk mendapatkan respon, sebagaimana diungkapkan informan Nurawati mengenai perasaannya saat mendapatkan respon dari pengguna Instagram lainnya pada konten yang dia unggah, bahwa:

“Sangat senang, karena itu artinya postingan saya disukai dan kiranya bisa bermanfaat, dan mendorong untuk meunggah konten lainnya dan ingin mencoba yang lebih baru dan beda. Misalkan saya lihat postingan untuk mempromosi toko *online* yang *flat* (biasa) saja, tapi terkadang saya jadi berpikiran ingin buat lebih ke animasi lainnya. Fitur yang digunakan biasanya *comment* dan DM (*direct message*). Biasanya kalau dapat respon orang lain seperti ada yang memuji, ada yang menyemangati, ada juga yang biasa aja, beragam sih yang pasti jadi bentuk kesenangan pribadi, saya jadi berpikir konten saya sudah sesuai jika responnya. *Haters* (pembenci) pasti ada juga, hanya jangan diambil pusing selagi kita merasa postingan kita tidak menyimpang dan merugikan. Biasanya respon mereka ada yang memuji, ada yang menyemangati, ada juga yang biasa aja, beragam sih yang pasti.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Respon yang paling mudah dilihat dari pengguna Instagram pada konten yang diunggah biasanya berupa *like* (sukai) dan juga komentar. Nilai *like* seakan dianggap penting dalam menunjukkan berapa besar respon orang pada pemilik akun Instagram dan menjadikannya sebagai tolak ukur keberhasilan dan kemenarikan akun Instagram seseorang. Hal tersebut juga kemudian dipertegas dengan banyaknya juga *followers* (pengikut) yang kemudian menjadi tolak ukur lanjutan dari kemenarikan akun Instagram seseorang dan bahkan mendorong pengguna Instagram lainnya untuk berlomba memperbanyak *followers*. *Like* dan komentar menjadi pesan kuat dari respon yang didapatkan pengguna Instagram, sebagaimana diungkapkan informan Widhia Seni, bahwa:

“Bisa jadi sorotan orang yang tentang pasangan dan karir dengan banyaknya *likes* (suka) dari *followers* selain juga *comment*. Ada juga respon yang tidak disukai itu *unfollow*.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Pengguna Instagram menjadikan likes dan respon positif sebagai gambaran dari harapan atas respon pihak-pihak yang melihat unggahan kontennya, tetapi pada kenyataannya bahwa respon tidak semuanya positif karena komentar negative akan selalu memungkinkan di dapatkan pengguna Instagram. Pada kenyataannya para pengguna Instagram masih tetap tidak siap dengan segala respon negatif yang mungkin diterimanya. Perasaan senang mendapatkan respon positif dinilai lebih memberikan kemampuan bagi pengguna Instagram untuk lebih terbuka pada kehidupannya, sehingga tidak dapat dipungkiri bahwa produksi konten terus berlanjut karena adanya kesenangan yang diberikan, sebagaimana diungkapkan informan Dessy Luckyana bahwa:

“Senang yang menjadi simbol bahwa kontennya bermanfaat seperti tantang konten kebersamaan dan pemandangan alam. Respon ini dapat digunakan melalui like dan komen serta juga polling yang memberikan kesenangan tersendiri bagi penggunanya.” (Wawancara, 22 Juni 2019).

Kesenangan dalam mendapatkan respon dari pengguna Instagram lainnya sedikitnya menumbuhkan dorongan bagi pengguna Instagram untuk semakin terpacu membuat konten yang lebih banyak dan lebih menarik lagi. Kesenangan atas sanjungan sebagai bagian dari harapan atas respon-respon dari followers dijadikan sebagai bagian dari bentuk apresiasi. Perasaan senang saat mendapatkan respon berupa like, komentar atau bentuk respon lainnya dari teman atau pihak lain pada konten yang diunggah di Instagram pun sebagaimana diungkapkan informan Kevin Gunawan bahwa:

“Senang karena ada yang menikmati hasil karya saya, tentu menambah semangat bahwa ternyata gak sia-sia saya *upload* foto, dan ternyata bermanfaat buat mereka kalo mereka suka yang banyak memberi likes dan comment. Saya suka kalua komen yang baik seperti mengapresiasi, kadang ada komen-komen yang kasar atau tidak pada tempatnya, seperti nawarin produk di komen saya, biasanya suka saya *block* (blokir).” (Wawancara, 24 Mei 2019).

Pada dasarnya semua pengguna Instagram lebih mengedepankan nilai-nilai positif atas respon yang diharapkan pada semua bentuk konten yang diunggahnya. Permasalahannya bahwa resiko respon negative selalu dijadikan sebagai alasan akhir, dimana kemudian banyak pengguna Instagram yang tidak siap dengan segala bentuk perbedaan cara pandang dan juga komentar dari pengguna Instagram lainnya. Meskipun sekarang ini juga menjadikan respon negative sebagai bagian dari upaya untuk meningkatkan traffic di Instagram yang juga dapat meningkatkan popularitas, tidak terjadi dengan kelima informan penelitian yang memang dikesankan tidak siap dengan segala bentuk respon negative yang mungkin akan mereka dapatkan dari *followers* atau pengguna Instagram lainnya.

4.2.2.3 Keinginan Akan Pengakuan

Motif afektif berupa keinginan akan pengakuan dari penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Membagi konten-konten bahagia atau menyenangkan utamanya memang lebih banyak ditunjukkan pengguna Instagram sebagai upaya untuk mendapatkan pengakuan akan kehidupan yang baik yang dijalankan oleh masing-masing pemilik akun Instagram. Konten-konten kebahagiaan ini banyak disajikan dalam gambaran konten kehidupan seperti membagi kebahagiaan yang baru memiliki anak, foto liburan, foto-foto pernikahan, foto kebersamaan dengan kekasih dan lain-lainnya yang begitu beragam. Ada kebahagiaan dan kepuasan ketika pengguna Instagram merasa dapat membagikan pengalaman, pengetahuan atau perasaan bahagiannya pada pengguna Instagram lainnya sebagai sebuah upaya

mendapatkan pengakuan. Pengakuan tersebut juga dapat berupa apa saja, sebagaimana diungkapkan informan Stephanie Juliana bahwa:

“Pastinya semua wanita mana pun itu ingin terlihat cantik, selain itu juga pastinya mau dikenal *image*-nya yang baik-baik saja. Ada yang memang suka pamer untuk menarik perhatian pihak-pihak lain, ada juga yang memang tuntutan pekerjaan. Berbagai macam orang sih di Instagram bias dilihat di *feeds*, bisa juga melalui IG Stories. Pengakuan ini dapat berdampak positif yang berarti orang lain suka sama konten Instagram kita.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Identitas pribadi yang diperlihatkan dalam Instagram memang merupakan bentuk pencitraan yang mungkin saja tidak sesuai dengan keseharian penggunanya, tetapi cukup mewakili. Identitas pribadi yang diperlihatkan pengguna Instagram pun disesuaikan dengan minatnya pada suatu hal sehingga dapat memiliki ikatan personal yang lebih dalam. Banyak di antara pengguna Instagram yang menunggang lokasi-lokasi wisata, atau tempat-tempat indah di luar negeri, dan secara sederhana hal tersebut dianggap menghabiskan uang atau pelakunya dinilai hedon. pandangan yang dibangun atas pengakuan pihak lain di Instagram pun kemudian menjadikan seseorang semakin memperhatikan penampilan dan cara menampilkan di di Instagram, sebagaimana diungkapkan informan Nurmawati bahwa:

“Dari fitur pengikut (*followers*) sih, mungkin sebagai bentuk pengakuan, terlebih lagi saya juga lagi bekerja *partime* di manajemen *online* yang bertugas mempromosikan produk *online shop* tertentu, jadi jumlah *followers* sangat dibutuhkan sebagai pengakuan bahwa kita layak dan menjamin bisa memberikan sedikit pengaruh bagi pengguna lainnya. Saya sering lihat orang lain bahkan teman saya agak *show off* di IG, tanggapan saya sih biarinin saja, karena itukan akun mereka, hak mereka juga asalkan kita sebagai pengguna lain tidak menjadikan contoh. Kalau ini saya kurang tau sih apa pandangan orang terkait *image* saya, hanya sebenarnya saya cuman ingin menampilkan diri saya apa adanya, kalau senang ya *posting* tentang senang, kalau sedih ya saya ngga (tidak) *posting*.” (Keterangan Nurmawati dalam wawancara, 22 Mei 2019).

Sering kali bahwa apa yang terlihat di Instagram menjadi cara paling mudah untuk mengidentifikasi identitas penggunanya. Jika di Instagram-nya lebih sering mengunggah konten jalan-jalan, liburan, tempat wisata, tidak salah jika pengguna Instagram lainnya mengidentifikasi pengguna Instagram ini dikatakan banyak uang karena untuk berlibur saja identic dengan biaya yang tidak sedikit meskipun pada kenyataannya mungkin saja jalan-jalan karena di ajas, biaya rendah, atau mungkin juga hadiah. Masalahnya, tidak semua bagian detil diunggah menjadi konten di Instagram sehingga hal-hal di balik dari foto liburan di luar negeri yang diunggah mungkin saja tidak semahal yang dipikirkan pengguna lainnya. Analogi tersebut menunjukkan bahwa identitas pribadi ini secara sederhana dinilai hanya dari bagian luar saja, dan kebanyakan memang hanya bagian-bagian tertentu yang menunjang identitas yang diinginkan saja bagian konten yang diunggah. Untuk mendapatkan pengakuan dari pihak lain sebagaimana diungkapkan informan Widhia Seni

“Berupa kecantikan, hasil foto yang keren dengan berbagai filter. Termasuk pengakuan mengenai gaya hidup mewah yang sering dilihat di Instagram, semua tergantung pribadi yang melihat dan menginterpretasikan, karena sekarang sudah jaman yang seperti itu, kita tidak bisa pungkiri lagi, karena memang itulah gaya hidup mereka, bahkan yang tua-tua saja sekarang punya Instagram. Pasti orang akan menilai kita dari postingan kita, jadi memang harus dikonsepskan karena responnya juga akan berbeda.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Ada anekdot yang secara sinis mengidentifikasi Instagram sebagai media pamer belaka, dimana konten-konten yang banyak disuguhkan lebih pada bentuk mencari perhatian. Berbagai unggahan di Instagram seakan mendorong pengguna lainnya untuk turut menampilkan apa yang dimilikinya. Fitur yang biasanya digunakan seseorang untuk mendapatkan pengakuan dari pihak lain sebagaimana diungkapkan informan Dessy Luckyana bahwa:

“Biasanya orang menggunakan *Instastories* dengan mengupload foto liburan atau harta misalnya. Instagram bukan alat untuk mendapat pengakuan sosial tapi memang berbeda masing-masing latarbelakang penggunaan Instagram yang bias jadi untuk menambah kepercayaan diri, menumbuhkan *image* yang positif dengan memberikan *caption* yg menarik.” (Wawancara, 22 Juni 2019).

Bentuk pengakuan sebenarnya bukan merupakan hal yang buruk untuk didapatkan dari Instagram karena pada dasarnya semua orang membutuhkan bentuk pengakuan atas legitimasi dirinya, kemampuannya, talentanya, dan semua hal yang berkaitan dengan penampilannya, sebagaimana diungkapkan informan Kevin Gunawan bahwa:

“Tentu banyak yang bilang saya jago foto dan jago edit, ada beberapa yang kemudian kasih *job*. Apapun pengakuan yang diharapkan, menurut saya kalo anak-anak muda sih sah-sah saja, namanya juga anak muda masih labil. Terserah pengguna sih, asal jangan upload foto yang tidak-tidak. Saya hanya ingin terlihat profesional dalam menjadi juru foto, itu bisa terlihat dari foto-foto di IG saya yang gak di *upload* asal-asalan. Pengakuan dari orang lain itu positifnya ya bahagia, negatifnya takut sombong aja.” (Wawancara, 24 Mei 2019).

Tidak dapat disalahkan bahwa bentuk pengakuan sebagai salah satu motif kuat yang diharapkan pengguna Instagram. Permasalahannya bahwa pengakuan tersebut kemudian banyak diraih dengan cara yang tidak sesuai dengan keadaan penggunanya sehingga realitas semu dan istilah “halu” (halusinasi) kemudian banyak ditemukan di antara pengguna Instagram. Ada perbedaan jauh antara apa yang ditampilkan pada kehidupan nyata dengan apa yang ditampilkan dalam Instagram. Hal tersebut merupakan salah satu dampak negative dari Instagram yang seakan mendorong penggunanya untuk dapat berupaya keras mendapatkan pengakuan dengan cara yang sebenarnya dapat dikatakan tidak sehat. Lain hanya dengan pengguna Instagram yang memang secara sadar menunjukkan talentanya

dalam unggahan konten sebagaimana adanya, pada akhirnya akan menghasilkan respon yang jauh lebih positif dari pengguna Instagram lainnya.

4.2.2.4 Keinginan Akan Rasa Aman

Motif afektif berupa keinginan adakan rasa aman dari penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Keinginan akan rasa aman pada penggunaan Instagram ini berkaitan dengan upaya pengguna Instagram untuk memenuhi kebutuhannya dalam interaksi modern, di mana semua orang menggunakan Instagram sehingga mendorong dirinya juga untuk menggunakan Instagram. Permasalahannya dari keinginan untuk mendapatkan rasa aman di Instagram ini terkait dengan adanya kehidupan pribadi yang kemudian dibawa ke ranah publik tersebut tidak sepenuhnya dapat diterima sebagai bagian konsekuensi, sebagaimana diungkapkan informan Stephanie Juliana bahwa:

“Semua orang pasti punya kehidupan pribadi, selama tidak mengganggu kehidupan pribadi yang benar-benar *private* (pribadi) *it's okay* buat saya. Kalau ada akun yang aneh-aneh atau mau bertindak jahat sama Instagram kita bisa di-*report* (dilaporkan) dan nanti dari pihak Instagram bisa langsung *delete* (hapus) akun tersebut. Perasaan aman ini bisa terganggu karena adanya ketakutan orang-orang menyalahgunakan nama dan foto-foto kita untuk hal-hal yang tidak baik, jadi berusaha baik kepada semua orang, mau yang dikenal ataupun tidak.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Para informan pengguna Instagram secara keseluruhan sepakat bahwa mereka tetap perlu membatasi kehidupan pribadinya untuk dibagikan atau tidak di Instagram. Mereka memiliki batasannya sendiri untuk dapat memilah hal-hal apa saja yang dinilai perlu untuk diunggah secara publik di Instagram dan hal apa saja untuk kemudian diunggah pada circle pertemanan yang lebih *private*. Semuanya dilakukan atas dasar keamanan diri. Rasa aman ini juga yang dijadikan pijakan

bagi Instagram untuk kemudian menghadirkan fitur-fitur personalisasi yang lebih variatif dalam mengakomodir kebutuhan penggunanya, sebagaimana diungkapkan informan Nurmawati bahwa:

“Sebenarnya menggunakan Instagram aman sih, *privacy* (privasi) kita ngga diekspos begitu saja, masih ada batasan untuk pengguna lain mengenal kita. Contoh saja fitur akun kunci/ *private*. Kalau misalkan ada berita hoaks (bohong) atau gimana, saya berusaha untuk tidak memposting di akun saya yang kiranya malah bisa jadi *boomerang* buat saya. Jadi lebih berhati-hati mengenai *posting*, apalagi penggunaan tutur kata. Saya cuman takut Instagram bisa menjadi tempat orang menyembunyikan jati dirinya.” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Pengguna Instagram percaya bahwa apa yang ditampilkan di Instagram tidak sepenuhnya menggambarkan keadaan pemilik akun tersebut secara gamblang. Ada upaya untuk tetap melindungi rasa keamanan diri mereka untuk lebih selektif dalam mengelola konten Instagram yang dinilai perlu atau tidak untuk dibagikan di ruang publik. Ada satu fenomena jelas yang mencerminkan pengguna Instagram menyeleksi unggahan konten karena danya jaringan keluarga di dalam pertemanannya di Instagram. Biasanya mereka akan cenderung lebih membatasi unggahan konten-konten yang dinilai akan memberikan respon negatif dari keluarga, dan cenderung lebih akan merasa aman jika membatasi atau menghilangkan lingkaran keluarga dari pertemanan di Instagram, sebagaimana juga diungkapkan informan Widhia Seni

“Aman karena instagram secara otomatis akan membantu merahasiakan akun-akun kita yang bersifat pribadi, jadi orang lain tidak mudah untuk men-*stalk* (memata-matai) atau mengganggu kita. Saya juga tahu mana yang ingin saya publikasikan dan mana yang *enggak*, tapi yang paling ditakuti pengguna Instagram seperti *hacker* karena pasti akan dibuka-buka semua dan dibajak akun kita dengan postingan-postingan aneh. Jadi selalu berhati-hati dalam mem-posting dan mode *private* (mode pribadi) jika ingin lebih merasa *secure* (aman).” (Wawancara, 22 Mei 2019).

Semua konten yang diunggah pemilik akun Instagram akan dikaitkan dengan kepribadian, kebiasaan, polapikir dan hal-hal personal yang dijadikan sebagai media orang lain untuk memberikan penilaian (*judge*) atas kehidupan pemilik akun yang dilihatnya. Nilai-nilai rasa aman inilah yang kemudian juga melatarbelakangi pengguna Instagram untuk lebih berhati-hati dalam menggunakan Instagram. Mode private (pribadi) kemudian dipilih jika perasaan aman atas mode public (umum) dinilai tidak memberikan rasa aman bagi pemilik akun. Disamping itu, semua bentuk unggahan di Instagram juga dapat menjadi sarana bagi orang lain untuk lebih mengenal dan memahami keadaan hati pemilik akun sehingga juga perlu dikonsepsikan unggahannya atas dasar mencari rasa aman, sebagaimana diungkapkan informan Kevin Gunawan bahwa:

“Semoga dari situ mereka bisa tahu siapa saya, anak baik-baik yang suka foto. Hal yang paling ditakutkan dalam menggunakan Instagram itu takut kalau foto yang saya *upload* bikin orang *gak* suka sama saya, atau menjelekan orang lain, takut merusak pertemanan. Saya berhati-hati dalam dalam mengupload video, dalam berkata-kata ketika berinteraksi dengan pengguna lain.” (Wawancara, 24 Mei 2019).

Pada akhirnya apapun konten yang diunggah di Instagram telah melalui proses penyortiran sebagai upaya untuk mengedepankan rasa aman bagi pemilik akun terhadap dampak lanjutan dari diunggahnya konten tersebut. Hal tersebut memang dinilai perlu sebagai bentuk pengingat bahwa apa yang ditampilkan di Instagram dapat berdampak pada dirinya maupun pada pihak lainnya. Semua pengguna Instagram pada akhirnya akan mengupayakan kesesuaian konten yang diunggah dengan tujuan-tujuan personalnya yang pada utamanya mengedepankan rasa aman untuk dirinya terlebih dahulu dan cenderung menempatkan kepentingan pihak lain dibelakangnya. Semua bentuk motif afektif yang diperlihatkan pengguna Instagram menunjukkan bahwa personalisasi dalam

Instagram dibutuhkan untuk memberikan perasaan aman pada pengguna untuk menggunakan Instagram sesuai dengan yang diharapkannya.

Tabel 4.2
Motif Afektif Penggunaan Instagram Di Kalangan Mahasiswa

No.	Motif Afektif	Hasil Penelitian
1.	Keinginan memperoleh pengalaman baru	<ul style="list-style-type: none"> - Mengikuti akun yang disukai - Menjadikan konten pihak lain sebagai inspirasi - Mendorong untuk mengikuti jejak pengalaman pihak lain
2.	Keinginan untuk mendapat respon	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna Instagram pada dasarnya haus akan perhatian - Respon disampaikan melalui likes dan komentar - Lebih mengharapkan komentar baik dan cenderung tidak siap dengan komentar buruk - Terdorong untuk membuat konten yang lebih menarik lagi.
3.	Keinginan akan pengakuan	<ul style="list-style-type: none"> - Haus akan pengakuan - Konten Instagram menjadi sarana legitimasi dan konfirmasi atas <i>image</i> pemilik akunnya - Mendorong lahirnya realitas semu pengguna Instagram yang berbeda dari kenyataannya.
4.	Keinginan akan rasa aman	<ul style="list-style-type: none"> - Pengguna Instagram dapat melakukan personalisasi - Mengunci akun (<i>private</i>) karena tidak siap kehidupan pribadi dinilai oleh pihak lain - Cenderung lebih tertutup pada lingkungan keluarga - Menggunakan Instagram agar tidak ketinggalan jaman

Sumber: Olahan data penelitian, 2019.

4.3 Pembahasan

Pemanfaatan Instagram sekarang ini bukan hanya sebagai media pribadi tetapi juga digunakan untuk kepentingan bisnis baik secara individual maupun korporasi. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya fenomena selebgram yang banyak digunakan sebagai endorser dalam merebut segmentasi pasar di Instagram. Selebgram merupakan kependekan kata dari selebriti Instagram yang kemudian diartikan sebagai seseorang yang dinilai memiliki popularitas layaknya selebritis

di media sosial Instagram. Tidak ada kriteria pasti mengenai seseorang disebut sebagai selebgram. Ciri yang paling mudah dikenali untuk mengkategorikan seseorang sebagai selebgram yakni memiliki banyak *followers*, memiliki banyak *like* dan/atau *comment* pada konten yang diunggah, menerima *endorsement*, sering tampil di kolom pencarian (*explore*) dan biasanya menjadi viral karena gaya hidupnya (Sakinah, 2018: 53).

Kemudian, Facebook sebagai perusahaan Induk yang mengakuisisi Instagram mulai memanfaatkan Instagram sebagai media iklan yang dapat dipergunakan oleh siapapun pada Oktober 2013. Pada awalnya Instagram dibuat tidak ditujukan untuk menjangkau iklan, tapi sekarang semua pengguna Instagram dapat mengiklankan akun miliknya, tidak hanya terbatas pada pemilik merek bisnis saja. Hingga saat ini Instagram juga digunakan sebagai media bisnis toko online, dimana banyak *public figure* mempromosikan barang-barang dagangan toko *online* tersebut dengan cara *endorsement* (bentuk kerjasama antara kedua pihak yang saling menguntungkan) (Indriani, 2017: 5).

Penelitian ini bersandar pada keberadaan model *uses and gratifications* (penggunaan dan kepuasan) sebagai suatu teori yang melandasi kajian mengenai dampak penggunaan media yang dalam penelitian ini diimplementasikan pada media sosial dari pengguna Instagram dalam membangun sikap-sikap penggunaannya. *Uses and gratifications* melihat pesan aktif pengguna media yang mencari kebutuhannya akan media sehingga dapat memilih media mana yang dinilai mewakili harapannya. Pendekatan *uses and gratifications* pertama kali dijelaskan oleh Katz (dalam Effendy, 2003: 289) bahwa model *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah

media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Permasalahan utamanya bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Bagian yang harus digarisbawahi dari teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa keberadaan media yang dianggap tidak memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial, tetapi sebaliknya, bahwa kebutuhan pribadi dan sosial khalayak dicari dan ditentukan sendiri oleh khalayak. Konsep dasar dari teori *uses and gratifications* ini dijelaskan Katz et. al (dalam Severin & Tankard, 2011: 355) yang menjelaskan bahwa kajian mengenai *uses and gratification* berkaitan dengan: 1) Asal-usul sosial dan psikologis dari; 2) kebutuhan, yang melahirkan; 3) harapan-harapan akan; 4) media massa atau sumber-sumber yang lain, yang mengarah pada; 5) berbagai pola paparan media yang berbeda (atau keterikatan dalam berbagai aktivitas lain), dan menghasilkan; 6) gratifikasi kebutuhan maupun; 7) konsekuensi-konsekuensi lain, mungkin merupakan konsekuensi-konsekuensi yang paling tidak diniatkan.

Khalayak dapat memilih media yang disukainya karena menganggap bahwa kebutuhan informasinya terpenuhi atau didapatkannya manfaat dari media yang dipilihnya. Pada bagian ini, khalayak menjadi audiens yang aktif sebagai pengguna media karena memilih dan menentukan kebutuhannya sebagaimana diungkapkan Effendy (2003: 289) bahwa model *uses and gratifications* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi

kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi, bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus.

Teori ini menekankan bahwa khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Katz et, al. (dalam Rakhmat, 2009: 205) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *uses and gratifications*, yaitu: 1) khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media masa diasumsikan mempunyai tujuan; 2) dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak; 3) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan; 4) Tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu; 5) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Berbagai asumsi yang mendasari keberadaan teori *uses and gratifications* pada dasarnya mengacu pada sisi khalayak sebagai pengguna media yang aktif dalam memanfaatkan isi pesan media dan cara penggunaan media untuk kebutuhannya. Pada penelitian ini, penggunaan media sosial Instagram dinilai sebagai upaya khalayak dalam mencari informasi yang tidak didapatkannya dalam media massa konvensional. Media sosial menjadi sumber rujukan informasi sekaligus media aktualisasi diri yang dinilai lebih menguntungkan untuk dipilih dan dipergunakan khalayak sebagai bagian dari kebutuhan psikologis. Ardiyanto

& Erdinaya (2005: 70) menunjukkan bahwa model *uses and gratification* ini meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *uses dan gratifications* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. Pendekatan *uses dan gratifications* model menyajikan alternatif lain dalam memandang hubungan antara isi media dengan komunikasi, dan dalam pengkategorian isi media menurut fungsi.

Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratifications*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. *Uses and gratifications* bertujuan untuk meriset apa yang dilakukan orang terhadap media massa, karena audiens (khalayak) dianggap secara aktif dan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, bukan pada apa yang dilakukan media terhadap khalayak sebagaimana diungkapkan (Ardiyanto dan Erdinaya, 2005: 70) bahwa model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan (*needs*) dan kepentingan individu.

Pemanfaatan media dalam memenuhi kebutuhan menjadi bagian utama dari keberadaan teori *uses and gratifications*. Pemenuhan kebutuhan dianggap

mewakili kepentingan khalayak untuk memilih media yang sesuai dengan yang diharapkannya. Kebutuhan inilah yang dapat dipahami dari alasan khalayak dalam memilih dan menggunakan media. Pemahaman mengenai kebutuhan individual setidaknya akan memberikan gambaran pada apa yang menjadi perhatian khayak pada media yang digunakannya. Effendy (2003: 294) menjelaskan pemenuhan kebutuhan tersebut dikategorisasikan menjadi beberapa bagian, yakni:

1. ***Cognitive needs*** (Kebutuhan Kognitif) yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.
2. ***Affective needs*** (Kebutuhan Afektif) Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetik, menyenangkan dan emosional.
3. ***Personal integrative needs*** (Kebutuhan pribadi secara integratif), Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
4. ***Social integrative needs*** (kebutuhan sosial secara integratif), Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. ***Escapist needs*** (kebutuhan Pelepasan), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelelahan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Kelima kategori pemenuhan kebutuhan, termasuk dalam penggunaan media sebagaimana dijelaskan di atas menunjukkan adanya keselarasan pemenuhan kebutuhan sebagai bagian dari motif. Untuk itu penggunaan teori *uses and gratification* dinilai dapat menjadi pijakan teoritis dari motif penggunaan media sebagai upaya dalam pemebuhan kebutuhan penggunanya. Untuk itu teori *uses and gratification* dinilai relevan untuk dapat mendasari motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma yang tengah peneliti kaji.

Motif dalam penelitian ini merupakan fokus utama, di mana motif inilah yang kemudian dicari jawabannya terkait dengan penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Motif tidak dapat dilepaskan dari unsur psikologi, mengingat motif merupakan aspek psikologis yang kemudian direpresentasiakan melalui tindakan komunikatif. Pemahaman mengenai motif berkaitan dengan alasan atau sebab seseorang melakukan sesuatu yang menurut Nasution (dalam Sobur, 2003: 267) diartikan sebagai segala daya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif memberikan tujuan dan arah pada kepada tingkah laku seseorang.

Pemahaman mengenai motif menunjukkan adanya dorongan yang menjadikan seseorang bertindak atau berperilaku yang menurut Wordworth (dalam Sobur, 2003: 267) menjadikan motif sebagai suatu set yang dapat atau menyebabkan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu (berbuat sesuatu) untuk mencapai tujuan. Secara lebih spesifik, pemahaman motif sebagai landasan perilaku yang berkaitan dalam konteks fenomenologi kemudian diungkapkan Schutz (dalam Kuswarno, 2009: 110-111) yang menunjukkan bahwa

motif merupakan konfigurasi atau konteks makna yang tampak pada aktor sebagai landasan makna perilakunya.

Motif bukan hanya menunjukkan perilaku, tetapi juga menunjukkan latar dari adanya dorongan perilaku tersebut. Motif ini dapat menjadi suatu gambaran dari adanya hal-hal yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan seseorang, di mana kebutuhan tersebut menjadi dorongan. Seperti halnya dalam penggunaan media sosial Instagram, di mana motif dari seseorang akan berbeda tetapi ada kesamaan yakni penggunaannya didasari adanya kebutuhan yang mendorong untuk menggunakan media tersebut. Dorongan sebagai bentuk motif tersebut kemudian diungkapkan Schutz (dalam Kuswarno, 2009:111) yang membaginya menjadi dua kategori, yaitu: a) motif “untuk” (*in order to motive*) yang artinya bahwa sesuatu merupakan tujuan yang digambarkan sebagai maksud, rencana, harapan, minat, dan sebagainya apa berorientasi pada masa depan. b) Motif “karena” (*because motive*) yang artinya sesuatu merujuk pada pengalaman masa lalu individu, karena itu berorientasi pada masa lalu.

Motif sangat berkaitan dengan dorongan yang dapat berasal dari dalam maupun luar diri seseorang. Ada faktor-faktor yang menjadikan motif tersebut tumbuh yang menurut Rakhmat (2009: 38) diartikan sebagai kajian tentang faktor-faktor menentukan dalam proses interaksi sosial dan masyarakat karena motif yang sifatnya berpusat pada personal mempertanyakan faktor-faktor internal. Apakah baik berupa sikap, insting, kepribadian, sistem kognitif yang menjelaskan perilaku manusia. Untuk itu secara garis besar ada dua faktor yakni faktor personal dan faktor interpersonal.

Faktor personal dan interpersonal inilah yang secara psikologis menggerakkan seseorang untuk memenuhi tujuan dari motif perilakunya. Begitu pun pada penelitian ini yang menjadikan penggunaan media sosial Instagram sebagai bagian dari adanya dorongan personal maupun interpersonal seperti halnya keinginan dalam menjalin komunikasi dengan teman, mendapat teman baru, aktualisasi diri dan lainnya. Dorongan yang menjadikan motif tersebut akan berkaitan dengan beberapa komponen motif dalam konteks psikologi komunikasi diungkapkan Rakhmat (2009: 208-213) terdiri atas: 1) Motif kognitif yang menekankan kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Motif kognitif menekankan aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu. 2) Motif afektif yang berkenaan ditandai oleh kondisi perasaan atau dinamika yang menggerakkan manusia mencapai tingkat perasaan tertentu. Di dalam motif afektif terdapat motif sosiogenis atau yang biasa disebut motif sekunder sebagai lawan motif primer (motif biologis) yang diklasifikasikan Thomas & Znaniecki (dalam Rakhmat, 2009: 37) dalam beberapa bagian yakni: a) Keinginan memperoleh pengalaman baru, b) Keinginan untuk mendapat respon, c) Keinginan akan pengakuan, d) Keinginan akan rasa aman.

Kedua komponen motif sebagaimana disebutkan di atas menunjukkan bahwa motif seseorang akan berkaitan dengan ranak kognitif dan afektif. Kedua komponen tersebut menunjukkan adanya dorongan-dorongan personal dan interpersonal yang menjadikan motif sebagai gambaran dari dorongan seseorang dalam mencapai tujuannya. Motif tersebut kemudian diimplementasikan melalui bentuk tindakan komunikasi yang menurut DeVito (2011: 30-32) akan berkaitan

dengan motif utama dari sekian banyaknya tujuan lainnya dari tindakan komunikasi sebagai bentuk: a) *Personal discovery*, belajar mengenal diri sendiri selain juga tentang orang lain, kita mendapatkan pengukuhan mengenai diri dengan berkomunikasi, kita mengevaluasi diri melalui proses perbandingan sosial, dan kita menemukan dunia luar melalui komunikasi. b) Untuk berhubungan, membina dan memelihara hubungan dengan orang lain. c) Untuk meyakinkan, berkaitan dengan dinamika sikap dan perilaku individu, yang meyakinkan diri dalam perubahan, dan kita melakukan komunikasi agar sesuatu atau seseorang berubah sesuai harapan kita. d) Untuk bermain, bagaimana kita mendengarkan *joke*, menyimak nyanyian, menonton film, dan lainnya merupakan bagian dari perilaku komunikasi kita sebagai wahana bermain.

Perkembangan internet dan sistem online yang dapat dijangkau berbagai kalangan memberikan gambaran relitas mengenai keberadaan *new media* (media baru) yang telah melahirkan teori *new media*. *New media* menunjukkan pola komunikasi yang tidak ada batasan antara penyampai pesan dan penerima pesan sehingga ruang dalam konteks komunikasi melalui internet lebih mudah memberikan asas timbal balik atas dasar interaktivitas sebagaimana diungkapkan Flew (2002: 11) bahwa *new media* merupakan media yang menawarkan digitalisasi, konvergensi, interaktivitas, dan membangun jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Kemampuannya menawarkan interaktivitas ini memungkinkan pengguna dari *new media* memiliki pilihan informasi apa yang dikonsumsi, sekaligus mengendalikan keluaran informasi yang dihasilkan serta melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Kemampuan

menawarkan interaktivitas inilah yang merupakan konsep sentral dari pemahaman tentang new media.

Teori *new media* tersebut menunjukkan adanya pembeda dari media massa yang selama ini dikaitkan dengan pesannya yang bersifat massif, dibuat oleh komunikator profesional, konektivitas bersifat massal pada audiens/khalayak yang tidak dikenal. Pada bagian ini, *new media* seakan menghapuskan berbagai karakteristik media massa tersebut secara lebih independen dan terbuka meskipun new media tetap tidak menghapus keberadaan media lama sebagaimana diungkapkan Watie (2011: 70) bahwa sebutan *new media* ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti televisi, radio, majalah, koran digolongkan menjadi media lama (*old media*) dan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai new media. Sehingga pengistilahan ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan media baru, namun ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja.

New media telah mengubah struktur produksi pesan komunikasi, dari pengertian konvensional yang sebelumnya dikelola dan diproduksi oleh komunikator tunggal dan disebarakan melalui media massa kepada audien yang anonim menjadi sebuah proses produksi pesan yang terus berkembang, interaktif dan bersifat personal. *New media* tidak secara langsung menetapkan kepentingan media massa sebagai bagian utama dari keberadaan internet karena dalam konsep *new media*, bukan hanya komunikasi massa yang ada di dalamnya tetapi komunikasi massa menjadi bagian dari keberagaman konteks komunikasi yang dapat tercipta dalam *new media* sebagaimana diungkapkan Pavlik (2001: 3) jika

koran merupakan medium bagi editor dan televisi merupakan medium bagi produser, maka internet –sebagai satu bentuk media baru—merupakan medium bagi para jurnalis. Internet tidak hanya memiliki semua kemampuan yang selama ini dimiliki oleh media massa konvensional (teks, *images*, grafis, *video* ataupun audio) tetapi juga menawarkan spektrum yang lebih luas, seperti interaktivitas, akses mandiri, kontrol pengguna dan personalisasi.

Konsep *new media* merujuk pada adanya keterlibatan karakter media massa seperti; pesan bersifat massif, dibuat oleh komunikator profesional, konektivitas bersifat massal pada audiens/khalayak yang *anonymus*, hanya saja tidak secara gamblang mengkategorikannya sebagai media massa karena ada beberapa batasan media massa yang tidak diakui dalam konsep teori media baru sebagaimana diungkapkan Holmes (dalam Littlejohn & Foss, 2009: 186) bahwa *new media* telah menantang untuk berinovasi pada berbagai bentuk, bukan hanya teknologi tetapi juga pada tingkat ekologi dan lingkungan sosial masyarakat yang semakin terbuka pada bentuk penerimaan baru. Adanya makna penolakan pada teori *new media* berkaitan dengan resistensi pada bentuk media konvensional yang selama ini ada.”

New media tidak secara langsung menetapkan kepentingan media massa sebagai bagian utama dari keberadaan internet karena dalam konsep *new media*, bukan hanya komunikasi massa yang ada di dalamnya tetapi komunikasi massa menjadi bagian dari keberagaman konteks komunikasi yang dapat tercipta dalam *new media*. Perubahan produksi pesan ini juga menyangkut hubungan antara media, komunikator dan audiens. Perubahan produksi pesan dalam internet juga menyangkut hubungan antara media, komunikator dan komunikannya yang

mendukung keberadaan *new media* sebagai penggerak sosial sebagaimana diungkapkan Bungin (2008: 363), bahwa *new media* mendukung pergerakan pembangunan masyarakat sebagai subjek perubahan di masyarakat itu sendiri.

New media bukan hanya sebagai media alternatif tetapi justru sekarang ini berperan dalam membangun sosial. Bagian terpenting yang menjadi sarana dalam merepresentasikan produk *new media* dalam masyarakat merujuk pada keberadaan teknologi komputerisasi. Komunikasi dalam pandangan *new media* berbasis *online* menunjukkan adanya komunikasi berbasis komputerisasi sebagai seperangkat sarana dalam menunjang komunikasinya. Konsep-konsep mengenai *new media* pun dapat diaplikasikan melalui sistem komputerisasi dengan fasilitas jaringan internet, sehingga *new media* lahir dari adanya perangkat-perangkat yang mendukung keberadaan komunikasi maya yang sekarang ini dapat kita temukan dengan mudah seperti melalui *smartphones*.

Media sosial (*social media*) merupakan produk dari *new media* di mana media sosial merupakan aplikasi *software* (perangkat lunak) yang memungkinkan penggunaannya untuk terhubung satu sama lain dengan memanfaatkan jaringan internet. Sebagaimana namanya, media sosial utamanya ditujukan untuk bersosialisasi dan berinteraksi sebagaimana diungkapkan Gunelius (2011: 20) bahwa media sosial adalah penerbitan *online* dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuannya berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Sejalan dengan pemahaman tersebut, Kaplan & Haenlein (2010: 60) mempertegas pemahaman mengenai media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi yang memungkinkan penciptaan

dan pertukaran (*user-generated content*) mengenai berbagai hal yang diinginkan oleh penggunanya.

Media sosial sama halnya interaksi tatap muka, hanya saja keterlibatan jaringan internet mutlak dilakukan sehingga memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi jarak jauh dan tidak hanya membutuhkan kehadiran fisik semata. Media sosial menghapus batasan interaksi tatap muka yang terhalang jarak maupun waktu karena media sosial memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi satu sama lain dimana pun dan kapan pun mereka berada. Media sosial teknologi dapat ditampilkan dalam berbagai bentuk, termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau gambar, video, peringkat dan bookmark sosial sebagaimana diungkapkan Kaplan dan Haenlein (2010: 62) yang menciptakan skema klasifikasi media sosial, antara lain: Proyek Kolaborasi, Blog dan Microblog, Konten, Situs Jejaring Sosial, *Virtual game world*, dan *Virtual social world*.

Saat teknologi internet dan telepon pintar (*smartphone*) makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita. Pesatnya perkembangan sosial media kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Peningkatan kualitas interaksi dalam media sosial memungkinkan peningkatan pola pikir dan cara pandang penggunanya yang dapat dipengaruhi oleh pola-pola pemikiran baru sebagaimana diungkapkan Ardianto (dalam Hamidati & Junaedi, 2011: xii) bahwa bahwa media sosial online, disebut jejaring sosial online bukan media massa online

karena media sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini publik yang berkembang di masyarakat.

Media sosial memiliki dampak besar pada kehidupan saat ini yang banyak memempertemukan berbagai cara pandangan dari banyak orang dalam media sosial. Media sosial dapat membuat yang tadinya tidak berarti menjadi lebih berarti melalui fungsi viral yang dimilikinya, begitu juga orang atau produk yang besar dapat seketika menjadi kecil dengan media sosial. Pemanfaatan yang baik dari media sosial sebenarnya dapat turut membantu pengembangan berbagai hal seperti halnya popularitas dan bisnis karena media sosial dapat turut membangun pandangan publik sebagaimana diungkapkan Ardianto (dalam Hamidati dan Junaedi, 2011) bahwa penggalangan dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media *online* karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku publik atau masyarakat.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan mengenai motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Motif kognitif penggunaan media sosial Instagram menunjukkan adanya pemenuhan kebutuhan informasi berasal dari pertukaran informasi (*sharing*) yang menjadi sisi menarik Instagram, adanya kebutuhan mencapai tingkat ideasional dengan melakukan penyortiran konten sehingga apa yang ditampilkan merupakan pencitraan ideal serta mencapai tingkat emosional sebagai upaya mencari perhatian sekaligus memenuhi kesenangan emosional.
2. Motif afektif penggunaan media sosial Instagram ditunjukkan melalui keinginan memperoleh pengalaman baru berdasarkan konten orang lain, keinginan mendapatkan respon pada konten yang diunggah, keinginan akan pengakuan atas *image* pemilik akun sehingga mendorong realitas semu, serta keinginan akan rasa aman berupa perasaan tenang ketika menggunakan Instagram.

5.5 Saran

Berdasarkan temuan penelitian di lapangan, maka ada beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan bagi pihak-pihak terkait antara lain:

1. Pengguna Instagram harus siap menerima konsekuensi atas komentar negatif atau yang tidak sesuai dengan harapan dari pengguna Instagram lainnya ketika

konten berupa foto, video, komentar yang diunggah mendapatkan kritikan atau bahkan menjadi bahan cacian, karena ketika konten tersebut telah diunggah di Instagram maka telah masuk ke ruang publik sehingga hal yang bersifat privasi tersebut telah menjadi bagian dari milik publik.

2. Pengguna Instagram harus lebih bertanggung jawab dalam mengunggah berbagai konten di Instagram agar tidak menyakiti atau menyinggung pihak-pihak tertentu karena berbagai bentuk tindakan tidak menyenangkan dan lainnya dapat diperkarakan dengan adanya undang-undang informasi dan transaksi elektronik.
3. Pemilik akun Instagram memiliki kesempatan untuk memanfaatkan keberadaan Instagram sebagai media yang dapat memberikan manfaat bagi dirinya seperti digunakan untuk membangun *link* bisnis, menjaga komunikasi dengan pihak-pihak tertentu, membuka jalinan pertemanan baru atau lainnya yang dapat dikelola dengan lebih baik oleh masing-masing pengguna.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar* (cetakan kedua). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, Burhan. 2012. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer* (Cetakan kesembilan). Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- _____. 2008. *Sosiologi Komunikasi: teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (cetakan ketiga). Bandung: Kencana Prenada Media Group.
- DeVito, Joseph A. 2011. *Komunikasi Antarmanusia*. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi* (cetakan ketiga). Bandung: PT Citra Aditya Bakti.
- Flew, Terry. 2002. *New Media: An Introduction*. New York: Oxford University Press.
- Gurnelius, Susan. 2011. *30-Minute Social Media Marketing*. McGraw-Hill Companies.
- Hamidati, Anis; dan Junaedi, Fajar. 2011. *Komunikasi 2.0: Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: Asosiasi Pendidikan Tinggi Ilmu Komunikasi (Aspikom) bekerja sama dengan Buku Litera.
- Hidayat, Dedy N. 2003. *Paradigma dan Metodologi Penelitian Sosial Empirik Klasik*. Jakarta: Departemen Ilmu Komunikasi FISIP UI.
- Indriani, Eka. 2017. *Sejarah dan Perkembangan Instagram*. Jurnal Ilmuti.org (1-7).
- Kaplan, Andreas M & Michael Haenlein. 2010. *Journal "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media"*. Business Horizons 53 (1): 59–68.
- Kuswarno, Engkus. 2009. *Metodologi Penelitian Komunikasi Fenomenologi: Konsep, Pedoman, dan Contoh Penelitian*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Littlejohn, Stephen W & Karen A. Foss. 2009. *Encyclopedia of Communication Theory*. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, Inc.

- Moleong, Lexy J. 2011. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Edisi Revisi* (Cetakan kedua puluh sembilan). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nasution. 2006. *Metode Research*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nazir, Moh. 2014. *Metode Penelitian* (cetakan kesembilan). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pavlik, John Vernon. 2001. *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Prihatiningsih, Witanti. 2017. *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja*. Jurnal Communication, Vol.VIII, No.1, April 2017, 51-65.
- Rahim, Muhammad; Endang Erawan; Johantan Alfando. 2018. *Motif Penggunaan Instagram Story Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda*. eJournal Ilmu Komunikasi, Vol. 6, No. 3, 2018: 263-275.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2009. *Psikologi Komunikasi* (cetakan kedua puluh tujuh). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ramanigopal, C. S.; G. Palaniappan; N. Hemalatha. 2012. *Social Networking: Problems and Prospects of the Knowledge Society*. International Journal of Research in Management, Economics and Commerce, Vol. 2, Issue 2 February: 116-129.
- Sakinah. 2018. *Selebgram: Meraih Popularitas Melalui Dunia Maya*. Etnosia: Jurnal Etnografi Indonesia, Vol.3. No.1 (48- 71).
- Satori, Djam'an & Aan Komariah. 2014. *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Cetakan keenam). Bandung: Alfabeta.
- Severin, Warner & James W. Tankard Jr. 2011. *Communications: Theories, Origins, Methods, Uses in Mass Media (Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media massa*. Terj. Sugeng Hariyanto, cetakan kelima). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Siddiqui, Shabnoor & Tajinder Singh. 2016. *Social Media its Impact with Positive and Negative Aspects*. International Journal of Computer Applications Technology and Research Vol 5, Issue 2: 71-75.
- Sobur, Alex. 2003. *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.

- Soehartono, Irawan. 2011. *Metode Penelitian Sosial: Suatu teknik Penelitian Bidang kesejahteraan Sosial dan Ilmu Sosial Lainnya* (cetakan kedelapan). Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (Cetakan ketujuh belas). Bandung: Alfabeta.
- Syahreza, M. Fachri & Irwan Syari Tanjung. 2018. *Motif dan Pola penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan UNIMED*. Jurnal Interaksi, Vol.2, No.1, Januari 2018: 61-84.
- Watie, Errika Dwi Setya. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial*. Jurnal The Messenger, Vol.III, No.1, Edisi Juli: 69-75.
- Widiastuti, Tuti. 2016. *Rekayasa Gambar Diri Remaja dalam Mencapai Pengakuan Sosial di Instagram*. Jurnal Ilmu Komunikasi, Vol.14, No.3, September-Desember 2016: 215-224.016: 215-224.

Sumber Online:

- Pertiwi, Wahyunanda Kusuma & Reska K. Nistanto. 2019. *Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia*. Diakses dalam situs <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia>, pada 9 Mei 2019, pukul 22.18 WIB.
- Wahyunanda Kusuma Pertiwi & Reza Wahyudi. 2018. *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Diakses dalam situs <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, pada 1 Agustus 2019, pukul 12.10 WIB.



KARTU BIMBINGAN TA/SKRIPSI

Nama Mahasiswa
Fakultas
Program Studi
Tingkat
Masa Akademik / Semester
Dosen Pembimbing
Judul Skripsi

: 20150400014
: KEVIN AZARIA INTAN
: Sosial dan Humaniora
: Ilmu Komunikasi
: Strata Satu
: 2018/2019 Genap
: Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom
: **Motif Penggunaan Media Sosial Instagram dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma**

Tanggal	Catatan	Paraf
20/02 19	Revisi Bab 1	
27/02 19	Pembahasan Bab 2	
15/03 19	Revisi Bab 2	
22/03 19	Pembahasan Bab 3	
19/04 19	Revisi Bab 3	
5/05 19	Pembahasan Lampiran, tabel, gambar	
6/05 19	Pembahasan Penyusunan	
17/06 19	Revisi Bab 4	
20/06 19	Revisi Bab 4	
26/06 19	Revisi Bab 5, Penyelesaian	

Tanda Tangan,
Program Studi,

Mad Husni Mubarak, S.Pd., M.IKom

Tangerang, 27 Juni 2019
Pembimbing,

Tia Nurapriyanti, S.Sos., M.IKom