



**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 "EF14CAFF944533678" 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

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

NIDN : 0414128601

Dosen Pembimbing

**Tia Nuraprivanti, 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 Svarif, S.Fil., M.A  
NIDN. 0427027504
3. Penguji 2 : Suryadi Wardiana, M.IKom  
NIDN. 0403128003

### Tanda Tangan

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A.

NIDK. 8875430017

## 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

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

### **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 II TINJAUAN 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 <i>Teori 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

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>100</b>
-----------------------------	------------

<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>103</b>
-----------------------	------------

## 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

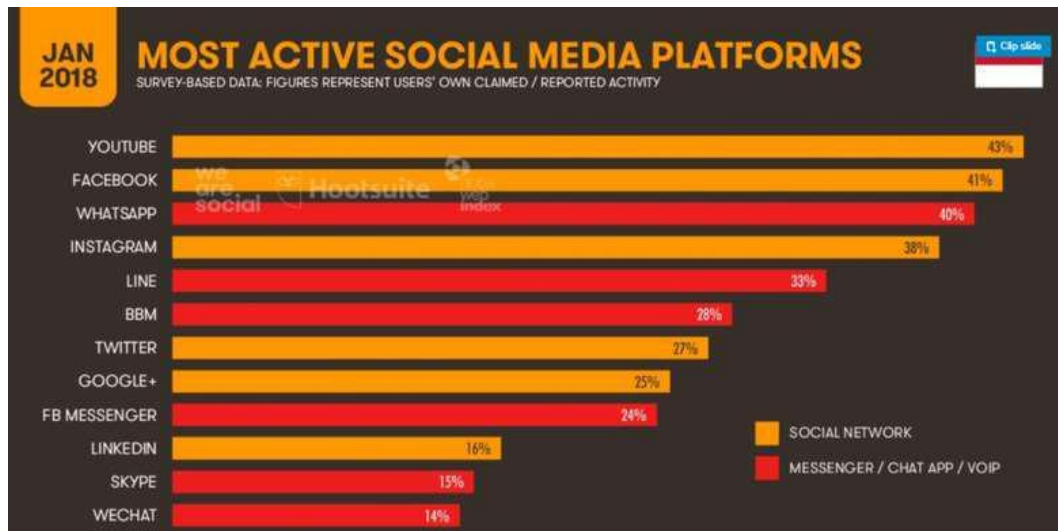
menunjukkan eksistensi sebagaimana diungkapkan Ramanigopal, dkk. (2012: 118) bahwa media sosial lebih seperti tempat pertemuan virtual di mana orang dapat bersantai dan berkumpul bersama teman-teman. Para pengguna media sosial dapat berbicara tentang topik yang berbeda, berbagi informasi, dan bertukar 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.<sup>1</sup>

**Gambar 1.1**  
**Penggunaan Media Sosial Bulan Januari 2018 di Indonesia**



Sumber:<sup>2</sup>

Berdasarkan data tahun 2018 sebagaimana dipaparkan pada gambar di atas, menunjukkan bahwa penggunaan Instagram di Indonesi 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

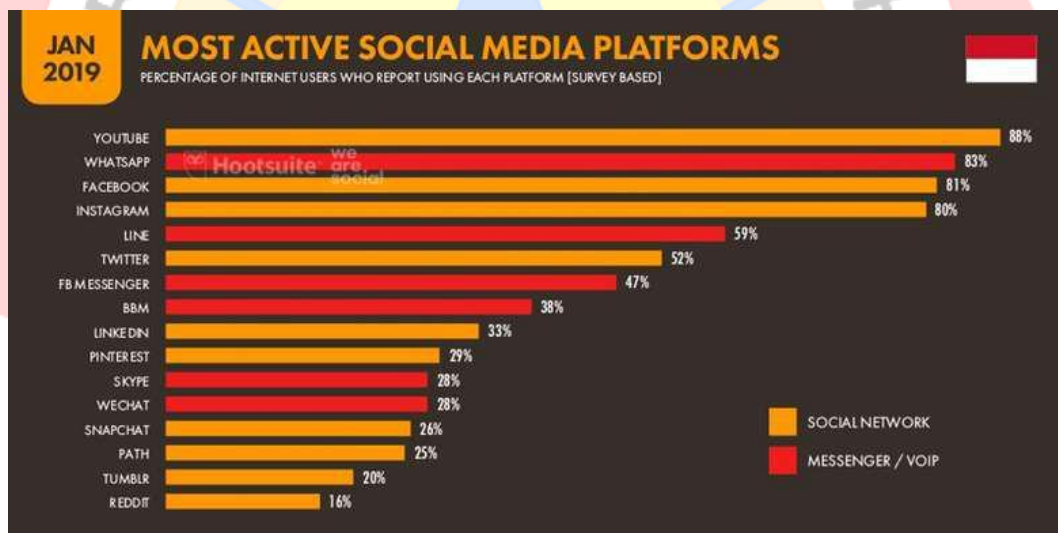
<sup>1</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi & Reza Wahyudi. 2018. *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. Diakses dalam situs <https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia>, pada 1 Agustus 2019, pukul 12.10 WIB.

<sup>2</sup> *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.<sup>3</sup>

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.<sup>4</sup>

**Gambar 1.2**  
**Penggunaan Media Sosial Bulan Januari 2019 di Indonesia**



Sumber:<sup>5</sup>

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

<sup>3</sup> 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.

<sup>4</sup> *Ibid.*

<sup>5</sup> *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.<sup>6</sup>

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.<sup>7</sup> *Country Director* Facebook Indonesia Sri Widowari mengatakan Indonesia bisa jadi pengguna instagram terbesar di Asia Pasifik.<sup>8</sup>

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

---

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> *Ibid.*

<sup>8</sup> 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 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 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 Burbn 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 Insgram 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 Insgram 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 peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan.

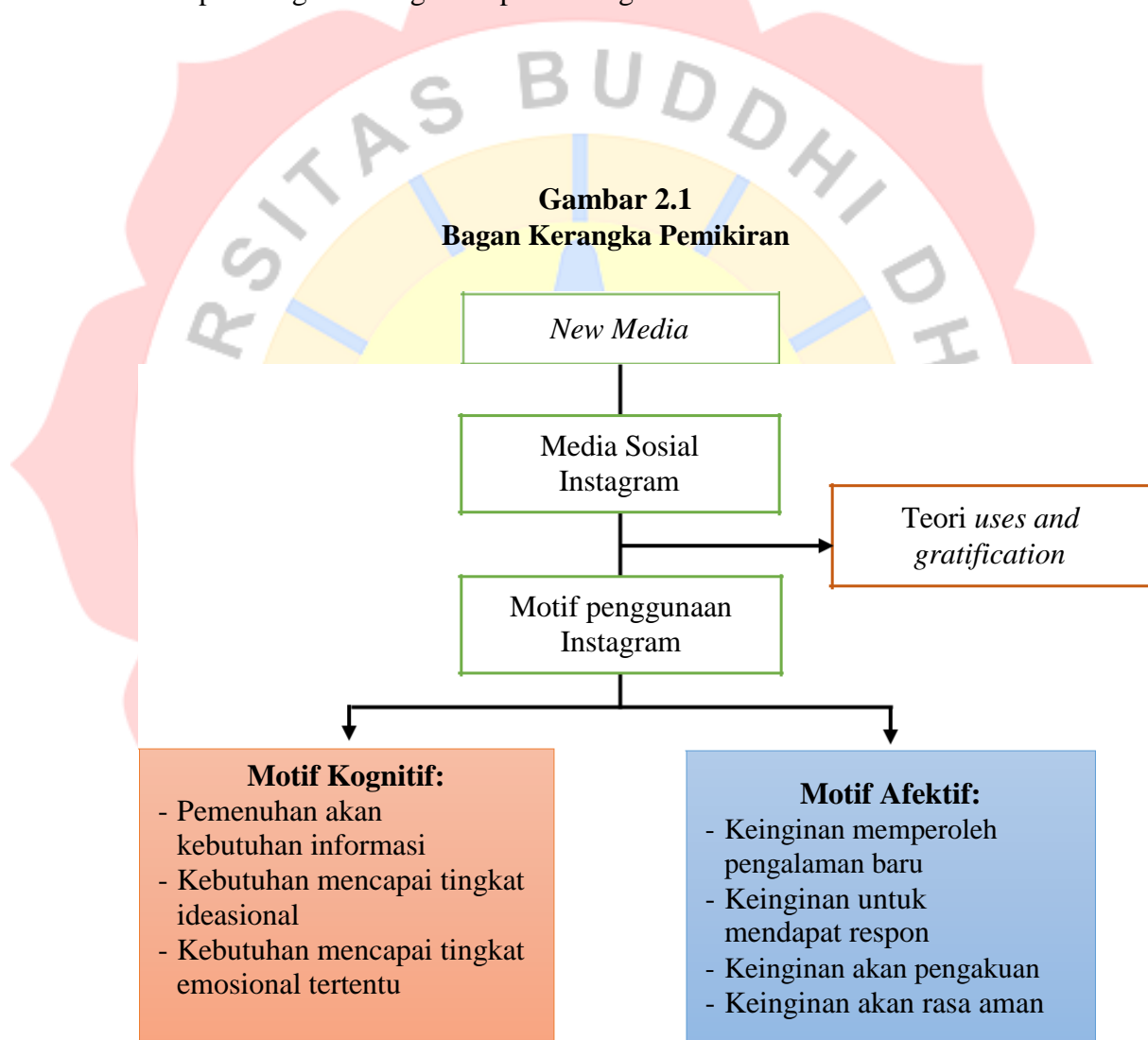
Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.

2. ***Affective needs*** (Kebutuhan Afektif) Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang 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, kelepaan 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 penggunaanya. 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:



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 pembanding 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.

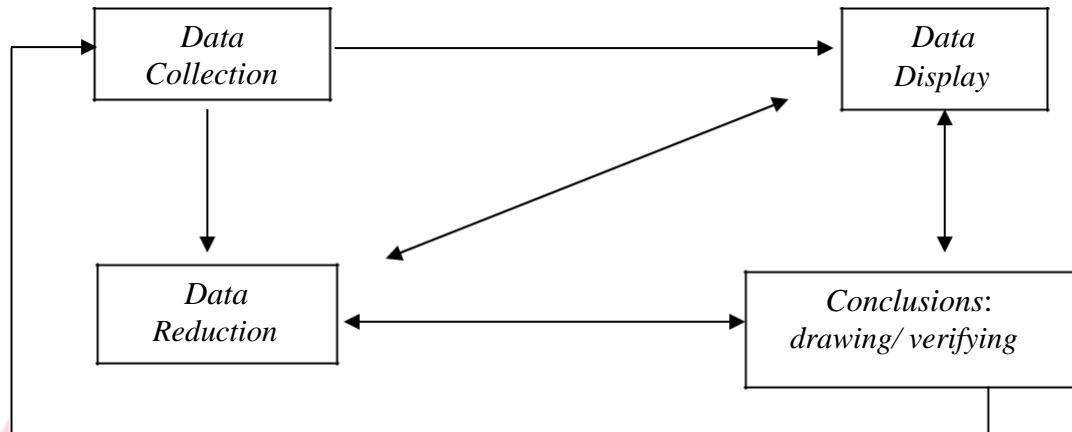
### **3.6 Teknik Analisis Data**

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 mengelompokan data yang berasal dari beragam data yang variatif. Variasi data yang beragam dalam penelitian kualitatif dan terus dihasilkan peneliti ketika penelitian berlangsung dapat dikelompokan 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.

