# BAB II

# KAJIAN TEORITIS

## A. Kajian Pustaka

### 1. Motif Komunikasi

Motif Komunikasi adalah sebab-sebab yang mendorong manusia menyampaikan pesan kepada manusia lain. Dengan berprinsip pada paradigm komunikasi ketiga yang menjadi kajian ilmu komunikasi pasti mengandung unsur kesengajaan. Namun, karena manusia terdiri dari alam sadar dan tidak sadar, derajat kesengajaannya sulit ditentukan. Manusia berusaha menyampaikan pesan karena ia memiliki motif. Hanya saja, ada motif-motif yang disadari karena datang dari alam sadar dan karenanya bersifat proaktif, relatif terencana. Namun, terdapat pula motif-motif yang tidak disadari, datang dari alam bawah sadar, yang muncul seketika, reaktif, dan relatif tidak terencana. Karena itulah, derajat kesengajaan sulit ditentukan sebagaimana dinyatakan paradigma ketiga. Yang pasti, tanpa motif tidak akan ada pesan yang menjadi kajiaannya. Karena itu, setiap tingkah laku manusia punya potensi komunikasi. Namun, tidak semua tingkah laku manusia akan berujung pada komunikasi.

Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif tertentu. Dalam melakukan suatu hal, seseorang tentu saja memiliki motif yang mendasari ataupun motif yang ingin dicapainya. Selain itu, terdapat



digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bebagai alasan yang mendorong informan untuk melakukan selfie (self portrait).

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Motif berasal dari bahasa latin "*Movere"* yang berarti bergerak atau to move. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dlam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau driving force.[29]

Motif juga merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya mempunyai motif. Juga tingkah laku yang disebut tingkah laku secara reflex dan yang berlangswung secara otomatis, mempunyai maksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia.

Motif-motif manusia dapat bekerja secara sadar dan juga secara tidak sadar bagi diri manusia. Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya, untuk melakukan sesuatu. Motif-motif itu memberi tujuan dan arah kepada tingkah laku.

Ditinjau dari sudut asalnya motif-motif pada diri manusia itu pernah digolongkan ke dalam motif-motif biogenetis dan motif yang sosiogenesis. Yaitu motif yang berkembang pada diri orang dan berasa

[29] https://id.m.wikipedia.org/wiki/motif_(psikologi), 22 Juli 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari organismenya sebagai makhluk biologis dan motif-motif yang berasal dari lingkungan kebudayaannya.[30]

Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain, yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku kearah tujuan.[31]

Dorongan ini berada pada diri seseorang yang menggerakkan untuk melakukan sesuatu yang sesuai dengan dorongan dalam dirinya. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai perbedaan antara dapat melaksanakan dan mau melaksanakan. Motivasi lebih dekat pada mau melaksanakan untuk mencapai tujuan. Motivasi adalah kekuatan, baik dari dalam maupun dari luar yang mendorong seseorang untuk mencapai tujuan tertentu yang telah ditetapkan sebelumnya (Uno, 2008:1).

Pada umumnya motivasi juga mempunyai sifat siklus (melingkar), yaitu motivasi timbul, memicu perilaku kepada tujuan (goal), dan akhirnya setelah tujuan tercapai, motivasi itu terhenti. Tetapi akan kembali ke keadaan seperti semula apabila ada sesuatu kebutuhan lagi (Walgito, 2002:169). Rosengren mendefinisikan kebutuhan sebagai infrastruktur biologis dan psikologis yang menjadi landasan bagi semua perilaku sosial manusia dan bahwa sejumlah besar kebutuhan biologis dan psikologis menyebabkan kita beraksi dan bereaksi (dalam Lull, 1998:117). Kebutuhan berasal dari “pengalaman sosial” dan bahwa media massa

[30] W. A Gerunga, *Psikologi Sosial*,(Bandung: PT. Refika Aditama, 2002), hal 140-142
[31] https://id.m.wikipedia.org/wiki/motif_(psikologi), 22 Juli 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sekalipun kadang-kadang dapat membantu membangkitkan khalayak ramai suatu kesadaran akan kebutuhan tertentu yang berhubungan dengan situasi sosialnya.[32]

**2. Pelaku Selfie Mahasiswa**

Mahasiswa termasuk kategori remaja masa akhir.

a. Pengertian remaja secara umum

Masa remaja adalah masa peralihan (transisi) dari masa kanak-kanak menuju dewasa. Pada masa ini, kamu mengalami banyak perubahan dalam hidup, baik secara fisik dan psikis. Pada masa remaja inilah, semua aspek dalam diri kamu tumbuh dan berkembang, walaupun kadang kamu tidak selalu menyadarinya.[33]

Selain perubahan yang terjadi dalam diri remaja, terdapat pula perubahan lingkungan seperti sikap orang tua atau anggota keluarga lain, guru, teman sebaya, maupun masyarakat pada umumnya. Kondisi ini merupakan reaksi terhadap pertumbuhan remaja. Remaja dituntut untuk mampu menampilkan tingkah laku yang dianggap pantas atau sesuai bagi orang-orang seusianya.

Menurut John Hill (1983), terdapat tiga komponen dasar dalam membahas periode remaja yaitu :

1. Perubahan fundamental remaja meliputi perubahan biologis, kognitif dan sosial. Ketiga perubahan ini bersifat universal.

[32] https://sinaukomunikasi.wordpress.com, 07 April 2016
[33] Keen Achroni, *Recharge your spirit,*(Yogyakarta : Trans idea Publishing 2014), hal 14

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Perubahan biologis menyangkut tampilan fisik

Perubahan ini mengakibatkan remaja harus menyesuaikan diri terhadap lingkungan di sekitarnya. Perubahan fisik ini juga berpengaruh terhadap self image remaja dan juga menyebabkan perasaan tentang diri pun berubah.

b. Transisi kognitif

Perubahan dalam kemampuan berpikir, remaja telah memiliki kemampuan yang lebih baik dari anak dalam berpikir mengenai situasi secara hipotesis, memikirkan sesuatu yang belum terjadi tetapi akan terjadi.

c. Transisi sosial

Perubahan dan status sosial membuat remaja mendapatkan peran-peran baru dan terikat pada kegiatan-kegiatan baru. Semua masyarakat membedakan antara individu sebagai anak dan individu yang siap memasuki masa dewasa.

2. Konteks dari remaja

Perubahan yang fundamental remaja bersifat universal namun akibatnya para individu sangat bervariasi (**Bronfenbrenner,** 1979). Hal ini terjadi karena dampak

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

psikologi dari perubahan yang terjadi pada diri remja dibentuk dari lingkungan.

3. Perkembangan Psikososial

Terdapat 5 kasus dari psikososial yaitu :

- Identity : mengemukakan dan mengerti siapa diri sebagai individu.
- Autonomy : mnetapkan rasa yang nyaman dalam ketidaktergantungan.
- Intimacy : membentuk relasi yang tertutup dan dekat dengan orang lain.
- Sexsuality : mengekspresikan perasan-perasaan dan merasa senang jika ada kontak fisik dengan orang lain.
- Achievement : mendapatkan keberhasilan dan memiliki kemampuan sebagai anggota masyarakat.[34]

b. Klasifikasi Remaja

Secara umum masa remaja dibagi menjadi tiga bagian, yaitu sebagai berikut: ( konopka, 1973 dalam pikunas, 1976; Ingersoll 1989):

[34] Hwendriati Agustiani, *Psikologi Perkembangan*, (Bandung : PT Refika Aditama 2009), hal 33-34

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

1) Masa Remaja awal (12-15 tahun)

Pada masa ini individu mulai meninggalkan peran sebagai anak-anak dan berusaha mengembangkan diri sebagai individu yang unik dan tidak bergantung pada orang tua . focus dari tahap ini adalah penerimaan terhadap bentuk dan konsisi fisik serta adanya konformitas yang kuat dengan teman sebaya.

2) Masa remaja pertengahan (15-18 tahun)

Masa ini ditandai dengan berkembangnya kemampuan berpikir yang baru. Teman sebaya masih memiliki peran yang penting, namun individu sudah lebih mampu mengarahkan diri sendiri (self-directed). Pada masa ini remaja mulai mengembangkan kematangan tingkah laku, belajar mengendalikan impulsivitas, dan membuat keputusan-keputusan awal yang berkaitan dengan tujuan vokasional yang ingin dicapai. Selain itu penerimaan dari lawan jenis menjadi penting bagi individu.

3) Masa remaja akhir (19-22 tahun)

Masa ini ditandai oleh persiapan akir untuk memasuki peran-peran orang dewasa. Selama periode ini remaja berusaha memantapkan tujuan vokasional dan mengembangkan sense of personal identity. Keinginan yang kuat untuk menjadi matang dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

diterima dalam kelompok teman sebaya dan orang dewasa, uga menjadi ciri dari tahap ini.[35]

c. Perkembangan Remaja

Ketika masih anak-anak, hubungan sosial terbatas hanya dengan orang-orang dalam lingkungan terdekat, seperti keluarga dan sekolah yang lingkupnya relatif kecil. Namun, memasuki usia remaja, kehidupan sosial menjadi makin kompleks. Pada masa ini, kemampuan untuk memahami orang lain *( sosial cognition)* dan menjalin persahabatan telah berkembang.

Hubungan sosial remaja yang menjadi lebih kompleks dibandingkan ketika masih anak-anak inilah yang membuat tugas perkembangan remaja yang terkait dengan hubungan sosial menjadi tugas perkembangan paling sulit. Hal ini terjadi karena dalam setiap hubungan sosial selalu dibutuhkan berbagai penyesuaian dan penyesuaian sosial ini tidak selalu mudah untuk dilakukan. [36]

d. Ciri-ciri masa remaja

E.B. Hurlock menunjukkan betapa berartinya masa remaja dengan memberikan pandangannya mengenai ciri-ciri masa remaja sebagai berikut:

1. Masa remaja sebagai periode yang berharga karena perkembangan fisik dan mental yang cepat dan penting,

[35] Ibid, hal 28-29
[36] Keen Achroni, *Recharge your spirit*, (Yogyakarta : Trans idea Publishing 2014), hal 22

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adanya penyesuaian mental dan pembentukan sikap, nilai, serta minat baru.

2. Masa remaja sebagai periode peralihan, adanya suatu perubahan sikap dan perilaku dari anak-anak menuju dewasa.
3. Masa remaja sebagai periode perubahan karena ada 5 perubahan yang bersifat universal, yaitu perubahan emosi, tubuh, minat dan pola perilaku, serta perubahan nilai.
4. Masa remaja sebagai usia bermasalah karena pada masa kanak-kanak, sebagian besar masalah yang dialaminya akan diselesaikan oleh guru dan orang tua, sehingga kebanyakan remaja kurang berpengalaman dalam mengatasi masalah.
5. Masa remaja sebagai masa mencari identitas karena remaja berusaha untuk menjelaskan siapa dirinya, apa peranannya.
6. Masa remaja sebagai usia yang menimbulkan ketakutan karena adanya anggapan stereotip budaya bahwa remaja adalah anak-anak yang tidak rapi, yang tidak dapat dipercaya dan cenderung merusak, menyebabkan orang dewasa harus membimbing dan mengawasi.
7. Masa remaja sebagai masa yang tidak realistis karena remaja melihat dirinya sendiri dan oranglain sebagaimana yang diinginkan, bukan bagaimana adanya, terlebih dalam cita-cita.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

8. Masa remaja sebagai ambang masa dewasa karena remaja mulai memusatkan diri pada perilaku yang dihubungkan dengan orang dewasa.[37]

Mahasiswa adalah sebutan bagi orang yang sedang menempuh pendidikan tinggi di sebuah perguruan tinggi yang terdiri atas sekolah tinggi, akademis, dan yang paling umum adalah universitas.[38]

Menurut kamus Bahasa Indonesia (2008), definisi mahasiswa adalah orang yang belajar di perguruan tinggi. Setelah menyelesaikan pendidikan di bangku sekolah, sebagian siswa ada yang menganggur, mencari pekerjaan, atau melanjutkan pendidikan ke tingkat perguruan tinggi. Mereka yang terdaftar sebagai murid di perguruan tinggi dapat disebut sebagai mahasiswa (Takwin,2008).[39]

**3. Selfie dan Budaya Populer**

a. Selfie

Selfie sebagai sesuatu yang tidak asing lagi saat ini merupakan sebuah fenomena yang sedang *booming* khususnya di kalangan remaja. Hal ini dikarenakan foto *selfie* (self portrait) yang diunggah ke media sosial dapat memenuhi kebutuhan ke arah eksistensi para remaja tersebut. Sehingga, mereka merasa selfie (*self portrait)* sebagai media yang dapat

[37] Ibid, hal 31-32
[38] https://id.m.wikipedia.org/wiki/mahasiswa
[39] https://www.landasanteori.com/2015/09

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyalurkan kebutuhan mereka. Selfie (*self portrait)* pada awal kemunculannya bertujuan untuk menginformasikan kepada orang lain. Namun, sekarang ini tujuan orang melakukan selfie (*self portrait*) mulai bergeser.

Fenomena selfie *(self portrait)* berkaitan erat dengan citra yang dipersepsikan seseorang atas dirinya sendiri (self image). Karena melalui selfie (self portrait), setiap orang ingin menampilkan sisi terbaiknya kepada orang lain. Sehingga, kesan yang dimiliki orang lain terhadap dirinya dapat bernilai positif.

1. Selfie sebagai bentuk Komunikasi Verbal dan Non Verbal

   a) Pengertian Komunikasi

      Dalam sehari-hari dan setiap waktu, manusia selalu berkomunikasi. Pada mulanya, dari suatu unit terkecil, kelompok orang yang hidup berdekatan seperti keluarga, kemudian keluar berhubungan dan interaksi dengan lingkungannya.

      Komunikasi begitu penting dalam kehidupan sosial manusia, sebab komunikasi adalah inti dari hubungan sosial. Yang dapat menghartarkan manusia pada tujuan-tujuan dan kebutuhan-kebutuhan hidupnya.[40]

      Komunikasi sering dinamakan juga sebagai system informasi, yaitu segenap unsur yang saling berhubungan dan tidak

[40] Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi,* (Surabaya : Jaudar Press 2012), hal 2

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dapat dipisahkan dalam upaya membuat, menerima dan memberikan sesuatu pada oaring lain dengan maksud tertentu.

Istilah komunikasi atau bahasa inggrisnya *communication*, berasal dari bahasa latin *communicatio*dan bersumber dari kata *communis* yang berarti: sama; sama disini maksudnya adalah: sama makna.[41]

Menurut Onong uchjana effendi, komunikasi adalah proses penyampaian suatu pernyataan yang dilakukan oleh seseorang kepada orang lain sebagai konsekuensi dari hubungan sosial.

Dengan demikian, komunikasi adalah proses penyampaian sesuatu mengandung arti, lewat media maupun tidak yang berupa gagasan, ide, perasaan, pernyataan dan sebagaimana dalam upaya memepngaruhi orang lain agar bertindak sesuai dengan apa yang dikehendaki.[42]

b) Komunikasi Verbal

Komunikasi verbal adalah komunikasi yang menggunakan kata-kata, entah lisan maupun tulisan. Komunikasi ini paling banyak dipakai dalam hubungan antar manusia. Melalui kata-kata, mereka mengungkapkan perasaan, emosi, pemikiran, gagasan, atau maksud mereka, menyampaikan fakta, data, dan informasi serta menjelaskannya, saling bertukar perasaan dan pemikiran,

[41] Ibid, hal.4
[42] Ibid, hal.7

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

saling berdebat, dan bertengkar. Dalam komunikasi verbal itu bahasa memegang peranan penting.

Ada beberapa unsur penting dalam komunikasi verbal, yaitu:

1. Bahasa

   Pada dasarnya bahasa adalah suatu sistem lambang yang memungkinkan orang berbagi makna. Dalam komunikasi verbal, lambang bahasa yang dipergunakan adalah bahasa verbal entah lisan, tertulis pada kertas, ataupun elektronik. Bahasa suatu bangsa atau suku berasal dari interaksi dan hubungan antara warganya satu sama lain.

   Bahasa memiliki banyak fungsi, namun sekurang-kurangnya ada tiga fungsi yang erat hubungannya dalam menciptakan komunikasi yang efektif. Ketiga fungsi itu adalah:

   a. Untuk mempelajari tentang dunia sekeliling kita;
   b. Untuk membina hubungan yang baik di antara sesama manusia.
   c. Untuk menciptaakan ikatan-ikatan dalam kehidupan manusia.

   Bagaimana mempelajari bahasa? Menurut para ahli, ada tiga teori yang membicarakan sehingga orang bisa memiliki kemampuan berbahasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Teori pertama disebut Operant Conditioning yang dikembangkan oleh seorang ahli psikologi behavioristik yang bernama B. F. Skinner (1957). Teori ini menekankan unsur rangsangan (stimulus) dan tanggapan (response) atau lebih dikenal dengan istilah S-R. teori ini menyatakan bahwa jika satu organism dirangsang oleh stimuli dari luar, orang cenderung akan member reaksi. Anak-anak mengetahui bahasa karena ia diajar oleh orang tuanya atau meniru apa yang diucapkan oleh orang lain.

Teori kedua ialah teori kognitif yang dikembangkan oleh Noam Chomsky. Menurutnya kemampuan berbahasa yang ada pada manusia adalah pembawaan biologis yang dibawa dari lahir.

Teori ketiga disebut Mediating theory atau teori penengah. Dikembangkan oleh Charles Osgood. Teori ini menekankan bahwa manusia dalam mengembangkan kemampuannya berbahasa, tidak saja bereaksi terhadap rangsangan (stimuli) yang diterima dari luar, tetapi juga dipengaruhi oleh proses internal yang terjadi dalam dirinya.

2. Kata

Kata merupakan unti lambang terkecil dalam bahasa. Kata adalah lambang yang melambangkan atau mewakili sesuatu hal, entah orang, barang, kejadian, atau keadaan. Jadi, kata itu

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bukan orang, barang, kejadian, atau keadaan sendiri. Makna kata tidak ada pada pikiran orang. Tidak ada hubungan langsung antara kata dan hal. Yang berhubungan langsung hanyalah kata dan pikiran orang.[43]

c) Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal adalah setiap informasi atau emosi dikomunikasikan tanpa menggunakan kata-kata atau nonlinguistik. Komunikasi nonverbal penting, sebab apa yang sering kita lakukan mempunyai makna jauh lebih penting daripada apa yang kita katakan.

Salah satu dari beberapa alasan yang dikemukakan oleh Richard L. Weaver II (1993) bahwa kata-kata pada umumnya memicu salah satu sekumpulan alat indra seperti pendengaran, sedangkan komunikasi nonverbal dapat memicu sejumlah alat indra seperti penglihatan, penciuman, perasaan, untuk menyebutkan beberapa.

Dengan sejumlah alat indra yang terangsang tampaknya orang akan merespons isyarat-isyarat nonverbal secara emosional, sedangkan reaksi mereka kepada hanya kata-kata lebih bersifat rasional. Hal yang sama dapat dibuat orientasi bagi otak kanan dan otak kiri. Nonverbal cenderung lebih kepada otak kanan yang

[43] M. Hardjana, Agus. *Komunikasi Intra Personal dan Interpersonal*, (Yogyakarta; Kanisius), hal 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersifat afektif atau emosional. Kata-kata cenderung lebih kepada otak kiri yang bersifat kognitif atau rasional.[44]

Fungsi komunikasi nonverbal menurut Verderber et al. (2007), komunikasi nonverbal memiliki lima fungsi sebagai berikut:

1. Melengkapi Informasi.
2. Mengatur Interaksi.
3. Mengekspresikan atau menyembunyikan emosi dan perasaan.
4. Menyajikan sebuah citra.
5. Memperlihatkan kekuasaan dan kendali.[45]

Fenomena *Selfie* kini telah menjadi hal wajib dilakukan, terutama untuk merekam sebuah momen yang kemudian diperlihatkan kepada orang lain. Kepopuleran foto *selfie* atau foto terhadap diri sendiri merupakan sebagai bentuk komunikasi intrapersonal. Dimana sebelum berfoto *selfie*, biasanya kita berkomunikasi dengan diri sendiri. Dimana produk dari foto *selfie* ini merupakan alat yang sangat mendukung untuk berkomunikasi dan dapat memberikan keterangan informasi tentang sesuatu hal kepada orang lain baik secara verbal maupun nonverbal.

[44] Prof. Dr. Muhammad Budyatna dan Dr. Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2011), hal 110
[45] Prof. Dr. Muhammad Budyatna dan Dr. Leila Mona Ganiem, *Teori Komunikasi Antarpribadi*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group 2011), hal 115-118

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

d) Macam-macam foto selfie

Berikut ini adalah beberapa jenis foto selfie yang paling sering dilakukan oleh banyak orang di akun jejaring sosial :

1) Depan Cermin

Pose di depan cermin memang memberi keuntungan tersendiri sebab pelaku selfie dapat mengamati postur tubuh dan angel mana yang pas dan terbaik untuk dipotret. Tak hanya cermin dirumah sendiri, cermin besar di toilet umum juga banyak jadi sasaran selfie.

2) Latar belakang

Pilihan latar belakang juga memicu pelaku selfie untuk berlomba mengambil gambar selfie mereka. Misalnya padaa sebuah lokasi wisata, momen acara tertentu, atau yang sedang tren kini adalah lokasi seram dan berbahaya atau diketinggian.

3) Posisi tubuh yang sempurna

Ini juga salah satu jenis selfie yang sering dilakukan. Mereka yang merasa memiliki bentuk otot bagus, perut six pack dan lain-lain. Untuk yang gemar melakukannya sebaiknya berhati-hati sebab foto Anda bisa saja dimanfaatkan untuk kejahatan atau keisengan orang lain.

4) Duck Face

Ekspresi memonyongkan bibir atau lebih dikenal sebagai duck face ini banyak dilakukan oleh remaja. Tujuannya agar foto

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terkesan imut dan menggemaskan. Namun sebuah penelitian menyatakan bahwa pelaku duck face ternyata mempunyai gangguan psikologis tertentu.

5) Permainan cahaya

Permainan cahaya dalam foto selfie akan menimbulkan efek tertentu pada foto. Ini juga kerap dilakukan sebab dapat membuat hasil foto lebih bagus dan artistic.[46]

2. Bentuk Baru Komunikasi Massa

a) Pengertian Komunikasi Massa

Banyak definisi tentang komunikasi massa yang telah dikemukakan para ahli komunikasi. Banyak ragam dan titik tekan yang dikemukakannya. Namun, sekian banyak definisi itu ada benang merah kesamaan definisi satu sama lain.[47]

Istilah komunikasi massa yang muncul pertama kali pada akhir tahun 1930-an. Kata "massa" sendiri memiliki banyak arti dan bahkan kontroversial, dan istilah "komunikasi" sendiri masih belum memiliki definisi yang dapat disetujui bersama.

Definisi Gerber (1967) mengenai komunikasi, yaitu interaksi sosial melalui pesan *(social interaction through messages)*, tampaknya merupakan definisi yang dipandang paling sulit dipatahkan, setidaknya definisi itu sangat ringkas dan cukup tepat menggambarkan gejala komunikasi. Namun demikian,

[46] http://www.iberita.com/22711/ini-jenis-foto-selfie-yang-paling-sering-dilakukan-orang, 26 Mei 2016

[47] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa,* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hal 3

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

terdapat upaya untuk terus mengajukan definisi lainnya agar dapat menggambarkan proses kerja *(working definition)* serta sifat-sifat komunikasi secara umum.

Istilah "massa" menggambarkan sesuatu (orang atau barang) dalam jumlah besar, sementara "komunikasi" mengacu pada pemberian dan penerimaan arti, pengiriman dan penerimaan pesan. Salah satu definisi awal komunikaasi oleh Janowitz (1960) menyatakan bahwa komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dimana kelompok-kelompok terlatih menggunakan teknologi ntuk menyebarluaskan simbol-simbol kepada audiences yang teraebar luas dan bersifat heterogen. Definisi oleh Janowitz ini berupaya untuk menyamakan "komunikasi massa" dengan pengiriman (transmisi) pesan yang hanya menekankan pada aspek pengiriman saja, definisi ini tidak memasukan aspek respons dan interaksi.[48]

Ada juga definisi komunikasi massa yang dikemukakan Michel W. Gamble dan Teri Kwal Gamble (1986) akan semakin memperjelas apa itu komunikasi massa. Menurut mereka sesuatu bisa didefinisikan sebagai komunikasi massa jika mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Komunikator dalam komunikasi massa mengandalkan peralatan modern untuk menyebarkan atau

[48] Morrisan M. A, *Teori Komunikasi Massa,* (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2010), hal 7-8

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

memancarkan pesan secara cepat kepada khalayak yang luas dan tersebar. Pesan itu disebarkan melalui media modern pula antara lain surat kabar, majalah, televise, film atau gabungan di antara media tersebut.

2. Komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain. Anonimitas audience dalam komunikasi massa inilah yang membedakan pula dengan jenis komunikasi yang lain. Bahkan pengirim dan penerima pesan tidak saling mengenal satu sama lain.
3. Pesan adalah milik publik. Artinya bahwa pesan ini bisa didapatkan dan diterima oleh banyak orang. Karena itu, diartikan milik publik.
4. Sebagai sumber, komunikator massa biasanya organisasi formal seperti jaringan, ikatan atau perkumpulan. Dengan kata lain, komunikatornya tidak berasal dari seseorang, tetapi lembaga. Lembaga ini pun biasanya berorientasi pada keuntungan, bukan organisasi suka rela atau nirlaba.
5. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper* (penapis informasi). Artinya, pesan-pesan yang disebarkan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dipancarkan dikontrol oleh sejumlah individu dalam lembaga tersebut sebelum disiarkan lewat media massa. Ini berbeda dengan komunikasi antarpribadi, kelompok atau public di mana yang mengontrol bukan sejumlah individu. Beberapa individu dalam komunikasi massa itu ikut berperan dalam membatasi, memperluas pesan yang disiarkan. Contohnya adalah seorang reporter, editor film, penjaga pabrik dan lembaga sensor lain dalam media itu bisa berfungsi sebagai *gatekeeper.*

6. Umpan balik dalam komunikasi massa sifatnya tertunda. Kalau dalam jenis komunikasi lain, umpan balik bisa bersifat langsung. Misalnya, dalam komunikasi antarpersonal. Dalam komunikasi ini umpan balik langsung dilakukan, tetapi komunikasi yang dilakukan alias tertunda *(delayed).*

Dengan demikian, media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarluaskan pesan secara serempak, cepat kepada audience yang luas. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.[49]

[49] Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa,* (Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007), hal 8-9

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). sebab, awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Jenis media menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa.

Dalam hal ini perlu membedakan massa dalam arti "umum" dengan massa dalam arti "komunikasi massa". Massa dalam arti umum adalah kumpulan individu yang berada di suatu lokasi tertentu, sedangkan massa dalam arti komunikasi massa adalah penerima pesan yang berkaitan dengan media massa. Dengan kata lain, massa yang dalam sikap dan perilakunya berkaitan dengan peran media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, audience, penonton, pemirsa atau pembaca.

Bentuk media massa antara lain adalah media elektronik (televise, radio), media cetak (surat kabar, majalah, tabloid), buku dan film. Dalam perkembangan komunikasi massa yang sudah sangat modern ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet. Belum ada, untuk tidak mengatakan tidak ada, bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Padahal jika ditinjau dari ciri, fungsi, dan elelmennya, internet jelas masuk dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bentuk komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambah dengan internet.[50]

b) Proses Komunikasi Massa

Denis McQuail menjelaskan proses komunikasi massa yang sekaligus menjelaskan ciri atau karakteristik komunikasi massa sebagai berikut:

- Ciri utama yang paling jelas yang dimiliki media massa adalah bahwa institusi ini dirancang untuk dapat menjangkau masyarakat luas. Potensi audien dipandang sebagai kumpulan orang dalam jumlah besar yang memiliki sifat tidak saling mengenal satu sama lain. Begitu pula hubungan antara pengirim pesan (*sender)* dan penerima pesan (*receiver)* adalah tidak saling mengenal.
- Pengirim, dalam hal ini adalah organisasi media massa atau komunikator professional, seperti wartawan, penyiar, produser, artis, dan sebagainya yang bekerja untuk organisasi media massa bersangkutan. Pengirim dapat pula terdiri atas suara-suara di masyarakat yang diberikan kesempatan untuk menggunakan saluran media massa, baik dengan cara membayar ataupun

[50] Ibid. hal 4 -5

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

gratis, seperti pemasang iklan, politisi, pendakwah, pejabat, dan sebagainya.

- Hubungan antara pengirim dan penerima bersifat satu pihak (*one-sided)* dan tidak ditujukan kepada orang-orang tertentu saja (*impersonal)* dan terdapat jarak sosial dan jarak fisik yang memisahkan kedudukan pengirim dan penerima pesan.
- Pengirim pesan biasanya memiliki lebih banyak otoritas, keahlian dan juga gengsi (*prestige)* dibandingkan penerima pesan.
- Hubungan antara pengirim dan penerima pesan tidak saja bersifat asimetris, namun juga kalkulatif dan manipulative. Pada dasarnya, hubungan antara pengirim dan penerima pesan adalah bersifat non-moral, yang didasarkan atas jasa yang dijanjikan atau diminta melalui kontrak tidak tertulis, namun tidak ada keharusan untuk memenuhinya.
- Pesan komunikasi massa memiliki ciri dirancang dengan cara yang sudah distandarkan (Produksi massa) dan kemudian diproduksi dalam jumlah banyak. Pada umumnya, pesan media massa merupakan produk kerja yang memiliki nilai tukar di pasaran media dengan nilai kegunaan bagi penerimannya, yaitu konsumen media.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dengan demikian, pesan media merupakan komoditi, yang dalam hal ini berbeda dengan tipe pesan yang ada pada hubungan komunikasi lainnya.

- Audien media massa terdiri atas kumpulan besar orang yang terletak tersebar dan bersifat pasif karena tidak memiliki kesempatan untuk memberikan renspons atau berpartisipasi dalam proses komunikasi dengan cara yang alami (orisil).
- Audien media massa pada umumnya menyadari bahwa mereka adalah bagian dari audien yang lebih besar, namun mereka memiliki hubungan atau pengetahuan yang terbatas dengan audien lainnya.
- Audien yang bersifat massa itu berbentuk untuk sementara waktu karena adanya hubungan yang bersifat serentak dengan pengirim (sumber), sedangkan eksistensi audien itu sendiri tidak pernah ada kecuali dalam catatan industri media.[51]

b. Budaya Populer

Tekhnologi datang kembali, memudahkan ‘kebutuhan’ manusia, khususnya anak muda. ‘kebutuhan’ baru ini adalah budaya foto selfie. Keberadaan gadget smartphone memudahkan semua orang untuk berfoto ria, bisa dari kamera depan atau belakang. Bukan berarti remaja zaman

[51] Morrisan M. A, *Teori Komunikasi Massa,* (Bogor: PT Ghalia Indonesia, 2010), hal 9-10

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dulu tidak bisa berfoto, namun pertumbuhannya tak sebanding dengan banyaknya hasil "jepretan" masa kini. Kemudahan 'klik' pada kamera (digital) dan penyebaran foto pada social media menjadi suatu 'kebutuhan', ditambah adanya tongsis (tongkat narsis).

Foto *selfie* ini seolah membentuk sebuah budaya pop baru. Negatifnya, terkadang orang tak mengenal tempat dan waktu saat berpose. Ada yang berfoto narsis di kamar pribadi, kantor, bahkan di pemakaman

"Kita selfie, yuk!" Kalimat ajakan tersebut tampaknya sudah jadi hal yang umum kita dengar ya. Saking banyaknya orang yang melakukan selfie, kegiatan "foto narsis" ini sudah bisa dikategorikan sebagai budaya dan menjadi semakin populer ketika beberapa tokoh besar dunia melakukan selfie di sela-sela kegiatan yang sedang dilakukannya. Saking populernya, sampai kamus Oxford memberi gelar "Word of The Year" untuk selfie pada tahun 2013.[52]

Media baru tidak muncul begitu saja dan terlepas dari yang lainnya, semua muncul secara bertahap dari metamorfosis media terdahulu. Ketika bentuk-bentuk yang lebih baru muncul, bentuk-bentuk terdahulu cenderung beradaptasi dan terus berkembang bukannya mati.

Media baru bukanlah televisi, film, majalah, bukan atau bahkan publikasi berbasis kertas. Sudah jelas bahwa *new media* itu adalah media yang berbasi teknologi komputer, kemajuan teknologinya baik dari segi

[52] http://www.kompasiana.com/pemirsa/memotret-fenomena-selfie_14 Agustus 2016

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

hardware maupun software.Di dalam New Media terdapat Media Sosial sebagai berikut:

- Media Sosial

Media sosial adalah media online yang di desain untuk memudahkan para pengguna berinteraksi, berpartisispasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, forum dll. Media ini berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat broadcast media monologue ( satu ke banyak audiens) ke sosial media dialogue (banyak audiens ke banyak audiens). Media sosial mendukung terciptanya demokrasi informasi dan ilmu pengetahuan. Media ini merupakan salah satu dari kemunculan new media. Dalam media sosia individu maupun kelompok saling berinteraksi secra online melalui internet. Media sosial tidak hanya digunakan invidu saja, jaringan ini mulai digunakan juga oleh organisasi, lembaga dan perusahaan besar maupun kecil.

Media sosial digunakan dengan cara memanfaatkan teknologi dalam berkomunikasi. Teknologi yang dimaksud adalah internet. Sifatnya terbuka membuata siapapun bisa masuk di dalamnya. Di dalam media sosial siapa saja boleh menuangkan ide dalam bentuk tulisan maupun visual.

Media sosial memiliki tampilan yang beragam, seperti wiki, *podcast,* forum di internet atau forum diskusi. Teknologi seperti *e-mail*, pesan instan, VoIP dan *photosharing* merupakan alat-alat yang sering kali

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

digunakan. Isinya berbentuk grafik, teks, foto, audio, bahkan video. Contohnya seperti *Youtube, Facebook, Twitter, Google, Path, Instagram.*

Dalam perkembangannya jejaring sosial ini teman bisa berarti konsumen karena pengguna jejaring sosial tidak hanya dimanfaatkan oleh individu untuk bersosialisasi tetapi juga digunakan oleh perusahaan dalam bersosialisasi dengan konsumennya baik untuk melakukan pemasaran maupun pencitraan perusahaan. Contoh jejaring sosial saat ini yang diminati adalah Twitter, Instagram, Path, Black Berry Massagger (BBM), LINE dll.

Banyak pengguna jajaring sosial bukan hanya untuk bertukar informasi maupun komunikasi, tetapi menjadi sarana atau wadah bagi seseorang untuk mengabadikan moment di media sosial. Tidak hanya orang dewasa, anak-anak remaja saat ini sudah mengetahui bahkan menggunakan media tersebut. Perkembangan zaman yang begitu pesat apalagi di bidang teknologi membuat seseorang merasa media sosial menjadi suatu kebutuhan yang wajib dimiliki.

Selain media sosial ada juga berbagai macam aplikasi foto yang sering digunakan para khalayak untuk berfoto-foto. Contoh aplikasi foto yang sering digunakan para masyarakat seperti Camera 360, Camera B612, camera Retrica, camera beauty plus, candy camera dll. Terkadang juga sekarang ini camera di handphone android sudah dilengkapi dengan fitur camera yang sudah ada effectnya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

- Macam-macam aplikasi foto:

1. Camera360

   Aplikasi camera360 ini dapat digunakan untuk mengedit maupun mangatur foto dengan ratusan efek yang menarik dan juga filter foto. Aplikasi camera360 ini mampu menyulap wajah yang biasa-biasa saja menjadi cantik/ganteng. Tak heran jika aplikasi ini menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan oleh penggila foto selfie.

2. B612

   Aplikasi ini merupakan aplikasi foto terbaru terobosan dari line yang memiliki banyak fitur serta efek yang menarik. Aplikasi ini juga bisa digunakan untuk merekam video sekaligus suara dalam rentang waktu 3 atau 6 detik.

3. Beauty Plus

   Aplikasi foto beauty plus ini sedikit berbeda dengan aplikasi foto yang lainnya, karena aplikasi ini memiliki fitur slimming yang dapat digunakan untuk meniruskan wajah atau melangsingkan tubuh.

4. Retrica

   Aplikasi ini dilengkapi dengan segudang fitur di dalamnya dan dapat dengan mudah mengambil foto sekaligus mengeditnya langsung dengan puluhan efek yang tersedia. Yang lebih

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menariknya lagi, dapat membagikan foto ke beberapa sosial media yang sudah disediakan oleh aplikasi retrica ini.

5. Candy camera

   Aplikasi foto yang akan menambahkan sentuhan gaya untuk foto selfie dengan berbagai macam pilihan filter, bingkai dan stiker. Hal yang paling menarik pada aplikasi ini, dapat melihat bermacam filter dapat diterapkan pada foto, tanpa harus menjepret foto.

## B. Kajian Teori Motif

### 1. Pengertian Teori

Dalam penelitian ini peneliti memakai teori motif. Motivasi berasal dari kata latin "*movere*" yang cukup bergerak. Motivasi dapat didefinisikan sebagai kesiapan khusus dari individu untuk melakukan serangkaian perilaku yang ditunjukan untuk mencapai beberapa sasaran. Ada kebutuhan biologis yang timbul dari keadaan tegang seperti lapar, haus, atau rasa tidak nyaman. Kebutuhan yang lain adalah kebutuhan psikologis, yang timbul dari pengakuan, penghargaan dan rasa memiliki.

Pada umumnya kebutuhan-kebutuhan ini tidak cukup memotivasi orang untuk berteindak pada saat tertentu. Suatu kebutuhan akan menjadi motif apabila ditumbuhkan sampai ada suatu intensitas yang cukup. Motif atau pendorong adalah kebutuhan yang terangsang sehingga berupaya untuk memuaskannya atau memenuhinya.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

**2. Asusmsi Teori**

Berbicara tentang motivasi tidak terlepas dari kebutuhan manusia. Teori motivasi Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didorong oleh kebutuhan-kebutuhan tertentu.

Teori Motivasi Maslow didasarkan pada 2 asumsi sebagai berikut:

1. Semua orang mempunyai kebutuhan dasar yang disusun dalam suatu tingkatan tertentu menurut kepentingannya. Hanya ketika tingkat pertama dari kebutuhan telah terpenuhi atau terpuaskan, orang dapat menjadikannya sebagai energy untuk kepuasaan pada tingkat kebutuhan berikutnya.
2. Hanya kebutuhan-kebutuhan yang terpuaskan yang dapat memotivasi perilaku manusia. Lima tingkat kebutuhan manusia yang memotivasi perilakunya adalah sebagai berikut:
    a) Kebutuhan fisologis (merupakan kebutuhan paling dasar/bawah)
    b) Kebutuhan keamana
    c) Kebutuhan rasa memiliki
    d) Kebutuhan penghargaan
    e) Kebutuhan aktualisasi diri (merupakan kebutuhan paling tinggi)

Teori Maslow berusaha menjelaskan mengapa orang didrong oleh kebutuhan tertentu pada waktu tertentu. Kebutuhan-kebutuhan tersebut tersusun secara bertingkat, mulai yang paling banyak menggerakkan atau

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mendorong manusia sampai pada yang paling sedikit memberikan dorongan. Maslow berusaha menyadarkan bahwa kebutuhan itu tidak selalu banyak, tetapi dari kebutuhan yang tidak banyak itu sering terjadi pertentangan sehingga harus ada pilihan-pilihan. [53]

Teori Daya Pendorong. Teori ini merupakan perpaduan antara "teori naluri" dengan "teori reaksi yang dipelajari". Daya pendorong adalah semacam naluri, tetapi hanya suatu dorongan kekuatan yang luas terhadap suatu arah yang umum. Misalnya suatu daya pendorong pada jenis kelamin yang lain. Semua orang dalam semua kebudayaan mempunyai daya pendorong pada jenis kelamin yang lain. Namun, cara-cara yang digunakan dalam mengejar kepuasan terhadap daya pendorong tersebut berlain-lainan bagi tiap individu menurut latar belkang kebudayaan masing-masing.

Oleh karena itu, menurut teori ini, bila seorang pemimpin atau seorang pendidik ingin memotivasi anak buahnya, ia harus mendasarkannya atas daya pendorong yaitu atas naluri dan juga reaksi yang dipelajari dari kebudayaan lingkungan yang dimilikinya. Memotivasi anak didik yang sejak kecil dibesarkan didaerah gunung kidul misalnya, kemungkinan besar akan berbeda dengan cara memberikan motivasi pada anak yang dibesarkan di kota medan meskipun masalah yang dihadapinya sama.

[53] Drs. Riswandi, M. Si, Psikologi Komunikasi, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013, Hlm 97-98

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Tingkat atau hirarki kebutuhan dari maslow ini tidak dimaksud sebagai suatu kerangka yang dapat dipakai setiap saat, tetapi lebih merupakan kerangka acuan yang dapat digunakan sewaktu-waktu bila mana diperlukan untuk memperkirakan tingkat kebutuhan mana yang mendorong seseorang yang akan dimotivasi bertindak melakukan sesuatu.

Dalam kehidupan sehari-hari kita dapat mengamati bahwa kebutuhan manusia itu berbeda-beda. Faktor-faktor yang mempengaruhi adanya perbedaan tingkat kebutuhan itu antara lain latar belakang pendidikan, tinggi rendahnya kedudukan, pengalaman masa lampau, pandanagan atau falsafah hidup, cita-cita dan harapan masa depan, dari tiap individu.

Setiap individu tidak akan berusaha meloncat kepemuasan kebutuhan ke tingkat atas sebelum kebutuhan yang ada dibawahnya terpuaskan. Bagaimanapun manusia adalah makhluk yang tak pernah berada dalam keadaan sepenuhnya puas. Hal ini terlihat dari kebutuhan-kebutuhan yang ada dalam diri manusia tidak pernah berhenti menuntut adanya pemuasan. Kebutuhan yang pada suatu saat telah terpuaskan dilain saat akan kembali menuntut adanya pemuasan. Demikian seterusnya sehingga tuntutan dan pemuasan kebutuhan membentuk lingkaran yang tidak berujung.[54]

[54] http://e-academic.blogspot.co.id/2011/11/teori-motivasi.html

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sebagai contoh motif pelaku selfie di kalangan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2012 Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Pada zaman sekarang perkembangan teknologi semakin lambat laun semakin tinggi tingkat keinginan manusia untuk menggunakan sebuah teknologi , apalagi dalam perkembangan komputerisasi yang begitu sangat cepat, apa saja bisa dilakukan oleh sebuah komputer. Pada pokok pembahasan masalah ini penulis menjelaskan tentang motif pelaku selfie dari kemajuan tekhnologi ini, yang memberikan perubahan nilai pada seseorang.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id