

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM MAHASISWA ILMU  
KOMUNIKASI FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI UNIVERSITAS  
ISLAM NEGERI SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya Untuk  
Memenuhi Salah Satu Persyaratan Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu  
Komunikasi (S.I.Kom) Dalam Bidang Ilmu Komunikasi



Oleh :

IRVI KHURIATURROSIDAH

NIM. B76215046

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL  
FAKULTAS DAKWAH DAN ILMU KOMUNIKASI  
PRODI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA

2019

## **PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI**

Bismillahirrohmanirrohim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Irvi Khuriaturrosidah

Nim : B76215046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Alamat : Sembayat Rt 08 Rw 02 Manyar Gresik.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan kepada lembaga tinggi manapun untuk mendapatkan gelar akademik manapun.
2. Skripsi ini adalah benar hasil karya secara mandiri dan bukan merupakan hasil plagiasi atau karya orang lain.
3. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan ini sebagai hasil plagiasi, saya akan menanggung segala konsekuensi hukum yang terjadi

Surabaya 26 Juni 2019



Irvi Khuriaturrosidah

NIM. B67215046

## **PERSETUJUAN PEMBIMBING**

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Irvi Khuriaturrosidah

Nim : B76215046

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul : "Motif Penggunaan Media Sosial Instagram

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan  
Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya."

Saya berpendapat bahwa skripsi ini telah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka mendapat gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan :

Surabaya, 26 Juni 2019

Dosen Pembimbing,



Drs. H. Yoyon Mudjiono, M.Si

195409071982031002

## **PENGESAHAN TIM PENGUJI SKRIPSI**

Skripsi oleh Irvi Khuriatur Rosidah ini telah dipertahankan di depan Tim

Pengujian Skripsi

Surabaya, 20 Juli 2019

Mengesahkan

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel

Fakultas Dakwah dan Komunikasi



Dekan.

Dr. H. Abd. Halim, M.Ag

NIP. 196307251991031003

Pengaji I

Drs. Yoyon Mudjiono, M.Si

NIP. 195409071982031003

Penguji II

Dr. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si

---

NIP. 197106021998031001

Pengujian

Rahmad Harianto, SJP, M.Med.kom

NIP 197805092007101004

www.ijerph.org

## Pengaji IV

Dr. Agoes Moh. Moefad, S.H., M.Si

NIP. 197008252005011004



**KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA  
PERPUSTAKAAN**

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300  
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

## LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Irvia Khuriaturrosidah  
NIM : B76215046  
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi  
E-mail address : irvia.khuria@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :  
 Sekripsi     Tesis     Desertasi     Lain-lain (.....)  
yang berjudul :

Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Mahasiswa Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Ekslusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara **fulltext** untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya,  
Penulis  
Irvi Khuriatur Rosidah

## ABSTRAK

Irvi Khuriaturrosidah, B76215046, 2019. *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Surabaya*. Skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## Kata Kunci: Motif, Instagram

Persoalan yang hendak dikaji dalam skripsi ini adalah mengenai bagaimana motif penggunaan media sosial instagram mahasiswa ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Untuk mengungkap persoalan tersebut secara menyeluruh dan mendalam, dalam penelitian ini digunakan metode fenomenologi yang berfokus pada pengalaman yang dialami dan dirasakan oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam memuhi motif mereka dalam menggunakan instagram. Kemudian data tersebut dianalisis secara kritis dengan teori *new media*. Sehingga diperoleh analisis yang mendalam mengenai motif penggunaan media sosial instagram mahasiswa ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negeri surabaya.

Dari hasil penelitian ini ditemukan bahwa motif penggunaan media sosial instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya adalah (1) Mencari informasi. (2) Meningkatkan kepercayaan diri. (3) Melakukan interaksi sosial. (4) Mengisi waktu luang. Bertitik tolak dari penelitian ini, peneliti memiliki beberapa saran yang dapat diusulkan yakni agar para mahasiswa dapat memahami kegunaan dan fungsi instagram lebih dalam sehingga dapat memanfaatkan instagram dengan baik dan bijak. Dan juga sebaiknya tidak menggunakan semua waktu untuk mengakses instagram sebelum seluruh tanggung jawab dan kewajiban sebagai mahasiswa terlaksana.

## DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA SKRIPSI .....	iii
PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	iii
PENGESAHAN TIM PENGUJI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBERAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vii
ABSTRAK .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	9
C. Tujuan Penelitian .....	9
D. Manfaat Penelitian .....	10
E. Kajian Penelitian Terdahulu .....	10
F. Definisi Konsep.....	14
1. Motif.....	14
2. Penggunaan Media Sosial .....	17
3. Instagram .....	22
4. Mahasiswa Ilmu Komunikasi .....	26
G. Kerangka Pikir Teori .....	26
H. Metode Penelitian.....	27
1. jenis dan pendekatan Penelitian .....	27
2. Subyek Dan Lokasi Penelitian .....	30
3. Tahap-Tahap Penelitian .....	31
4. Jenis Dan Sumber Data .....	33
5. Teknik Pengumpulan Data .....	35
6. Teknik Analisis Data .....	37
I. Teknik Keabsahan Data .....	38
J. Jadwal Penelitian .....	39
K. Sistematika Pembahasan .....	39
<b>BAB II KAJIAN TEORITIS</b>	
A. Kajian Pustaka .....	41
1. Motif .....	41

2. Pemenuhan Informasi .....	43
3. Media Sosial .....	48
a. Pengertian Media Sosial .....	48
b. Jenis-Jenis Media Sosial .....	52
4. Instagram .....	54
a. Pengertian Instagram .....	54
b. Fitur-fitur Dalam Instagram .....	58
<b>B. Kajian Teoritik Teori Use and Gratification .....</b>	<b>64</b>
 <b>BAB III PENYAJIAN DATA PENELITIAN</b>	
<b>A. Deskripsi Subyek Penelitian .....</b>	<b>68</b>
1. Instagram .....	68
2. Profil Informan .....	69
<b>B. Deskripsi Data Penelitian .....</b>	<b>73</b>
1. Motif Informasi .....	74
2. Motif Aktualisasi diri .....	76
3. Motif interaksiSosial .....	80
4. Motif Hiburan .....	82
 <b>BAB IV ANALISIS DATA</b>	
<b>A. Temuan Penelitian .....</b>	<b>89</b>
<b>B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori .....</b>	<b>101</b>
 <b>BAB V PENUTUP</b>	
<b>A. Kesimpulan .....</b>	<b>109</b>
<b>B. Saran .....</b>	<b>110</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>111</b>
<b>BIODATA PENELITI .....</b>	<b>114</b>
<b>Interview Guide .....</b>	<b>115</b>

## BAB I

## PENDAHULUAN

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Manusia merupakan makhluk yang selalu bersosial dan tidak bisa hidup tanpa adanya orang lain, karena itu manusia selalu berusaha untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain untuk mencari informasi tentang keadaan di sekitarnya. Manusia selalu berupaya untuk berinteraksi dengan menggunakan tanda sebagai alat untuk berbagai tujuan, salah satu tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan orang lain sebagai bentuk adaptasi dengan lingkungan. Komunikasi digunakan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, membangun kontak sosial dengan orang di sekitar, dan untuk mempengaruhi orang lain agar berperilaku seperti yang diharapkan.

Menurut Onong Ujhana Effendi, secara estimologis komunikasi berasal dari sebuah kata dalam bahasa inggris yaitu “communication” yang berasal dari bahasa latin “*communicatio*” yang memiliki arti “pemberitahuan” atau pertukaran pikiran. Dapat disimpulkan bahwa makna dari *communicatio* ini adalah *communis* memiliki arti “sama” atau “kesamaan arti”.<sup>1</sup>

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian makna, komunikator menyampaikan satu pesan memiliki tujuan untuk menyampaikan makna atau arti tertentu kepada komunikan. Komunikasi

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, *Spektrum Komunikasi*, (Bandung: Bina Cipta, 1998) Cet Ke-3, Hal 1

memiliki wungsi sebagai sebuah alat yang dapat menghubungkan individu yang satu dengan individu yang lainnya. Komunikasi memungkinkan manusia untuk dapat bertukar informasi, pesan ataupun seputar pengetahuan sehingga tercipta hubungan yang baik antar individu. Ketika seseorang sedang melakukan komunikasi, maka dapat terjadi penciptaan makna dan juga penafsiran atau pemahaman sebuah arti atau makna.

Menurut Everett Kleijens mengungkapkan dalam karangannya yang diterbitkan oleh *Asian Mass Communication Research and Information* bahwa “komunikasi dimungkinkan oleh adanya masyarakat sedangkan masyarakat memiliki tumpuannya pada komunikasi”.<sup>2</sup> Manusia tidak mungkin hidup terisolasi, kecuali mereka yang tinggal di daerah yang amat sukar dimasuki. Setiap negara dalam selalu berhubungan dengan negara lain, walaupun mereka mungkin tidak menyadari perlunya saling membutuhkan. komunikasi adalah suatu proses sosial, suatu kelangsungan yang berkesinambungan.<sup>3</sup> Thomas M. Scheindel mengemukakan bahwa kita melakukan komunikasi memiliki tujuan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, serta membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku dan pola pikir yang kita lakukan agar dapat berperilaku seperti yang kita inginkan.<sup>4</sup>

<sup>2</sup>Harmoko, *Komunikasi Sambung Rasa*, Cetakan 1., (Jakarta: Sinar Harapan,1986) Hal 20

<sup>3</sup>Yoyon Mudjiono, *Ilmu Komunikasi*, (Surabaya: Jaudar Press, 2012) Hal 21

<sup>4</sup>Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.*,(Remaja Rosdakarya, 2000) Hal 4

Seiring berkembangnya teknologi komunikasi dan infomasi masa kini, teknologi telah memberikan kemudahan berkomunikasi antar manusia. Berkomunikasi tidak lagi memiliki batasan ruang dan waktu. Semakin mudahnya akses untuk menjangkau internet dan kecanggihan teknologi yang terjadi sekarang, banyak sekali *platform* yang bermunculan dan digunakan secara aktif. Berdasarkan data yang dipaparkan oleh sebuah perusahaan riset [wearesocial.net](http://wearesocial.net) pada tahun 2017, di Indonesia penggunaan internet meningkat hingga 51% dalam waktu satu tahun, sehingga Indonesia menjadi negara pengguna internet terbanyak di dunia. Dengan jumlah sebnayak 69% rakyat Indonesia mengakses internet melalui perangkat telepon genggam dan dalam rentang usia 16-64 tahun.<sup>5</sup>

Internet mampu menjadikan dirinya sebagai media komunikasi baru dimana mampu untuk menyampaikan dan menyediakan pesan maupun inforasi secara lebih luas dan dalam waktu yang singkat.<sup>6</sup> Dengan kemudahan dalam mengakses internet pada zaman ini, menyebabkan kemudahan dalam penggunaan media sosial, sehingga media sosial menjadi sebuah *trend* yang digandrungi oleh banyak masyarakat. Media sosial merupakan media yang berbasih pada web atau aplikasi yang digunakan untuk bersosialisasi dan menyebarluaskan informasi atau pengetahuan dengan khalayak atau pengguna media sosial lainnya secara cepat.

<sup>5</sup><https://databoks.katadata.co.id> diakses pada pukul 21:18

<sup>6</sup>Nurudin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi.*,(Yogyakarta: Buku Litera, 2012).Hal 25

Dalam menggunakan media, masing-masing individu memiliki motif dan keperluannya sendiri-sendiri. terdapat empat indikator motif penggunaan media menurut McQuail yakni informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan. “Dapat ditambahkan bahwa semua hal dalam urusan tersebut (informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, hiburan) dapat dikatakan sama dengan pernyataan motif dan tujuan yang disadari”.<sup>7</sup> Dalam memilih motif seorang individu dalam menggunakan media tidak lepas dari pengaruh lingkungan sosial atau psikologisnya yang dirasakan sebagai sebuah kebutuhan dan media dipilih untuk memenuhi kebutuhan tersebut

Instagram pertama kali muncul pada 6 Oktober 2010 yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagikan atau mengunggah momen pribadi baik berupa foto ataupun video. Juga dapat digunakan untuk mengambil foto ataupun video secara langsung menerapkan berbagai macam filter yang disediakan dan membagikannya sehingga dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya dan memungkinkan untuk berbagi ke berbagai layanan jejaring sosial. Instagram memiliki banyak fungsi yang dapat dimanfaatkan untuk kehidupan sehari-hari, selain digunakan untuk menunggang foto atau video atau dapat dibilang sebagai album foto yang bersifat publik, Instagram juga dapat digunakan sebagai media pemasaran atau *marketing* ataupun promosi, dan juga dapat digunakan sebagai toko

<sup>7</sup>McQuail, *Teori Komunikasi Massa Edisi 2.*, (Jakarta: Erlangga, 1987). Hal 73

online untuk berbagai macam tokoh untuk target pemasaran yang lebih luas. Pada Januari 2018 total pengguna Instagram mencapai 800 juta pengguna dari seluruh dunia. Sebanyak 110 juta pengguna aktif berasal dari Amerika serikat. Kemudian Brasil dengan 57 juta, sedangkan indonesia dengan 55 juta pengguna aktif.<sup>8</sup>

Masyarakat menjadikan *Istagram* pada masa ini menjadi gaya hidup, tidak hanya para remaja namun juga para orang dewasa. Sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris bernama *TNS (Taylor Nilson Sofres)* mengemukakan bahwa pengguna Instagram dari Indonesia memanfaatkan media sosial Instagram sebagai alat untuk mendapatkan inspirasi, berbagi cerita atau pengalaman-pengalaman. menemukan dan membagi mode atau gaya baru, dan bisnis *Online Shop* atau penjualan melalui mobile juga memberikan pengaruh besar. Berikut merupakan data dari penggunaan Instagram di Indonesia :

1. 97 persen dari pengguna Instagram di indonesia menuliskan banyak komentar dan menandai orangorang yang dia kenal di kolom komentar.
  2. Dan 97 persen pengguna Instagram lainnya menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih akurat.

<sup>8</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/> di akses pada 3 Maret 2019 pukul 12:59

3. Kemudian 89% pengguna berada pada rentang umur 18-34 tahun. Dan sebanyak 63 persen di antaranya merupakan pengguna berjenis kelamin perempuan.
  4. Terdapat 85 persen pengguna Instagram yang juga membagikan postingan tentang diri mereka di media sosial lainnya.
  5. 45 persen pengguna di Indonesia memiliki sifat konsumtif dan mengungkapkan bahwa sering kali membeli barang yang terlihat menarik saat sedang melihat atau menggunakan Instagram.<sup>9</sup>

Berdasarkan pengamatan sekilas peneliti terhadap lingkungannya, hampir seluruh mahasiswa Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya dapat dipastikan memiliki akun Instagram, dan digunakan secara aktif setiap harinya, saat berkumpul dengan teman, saat sendirian, saat berada di kelas, Instagram diaksek dalam berbagai kesempatan. Katz, Gurevitch, dan Haas memiliki keyakinan terhadap lima kelompok klasifikasi yang berhubungan dengan tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media yakini: Kebutuhan kognitif yaitu sebuah kebutuhan yang berkaitan dengan pengumpulan informasi, pengetahuan dan pemahaman terhadap sebuah lingkungan atau fenomena. Kemudian terdapat kebutuhan afektif yang menjawab tentang pengalaman yang dirasakan. Sedangkan kebutuhan integratif personal merupakan sebuah

<sup>9</sup><https://id.techinasia.com>

kebutuhan yang berhubungan dengan kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi. Dan kebutuhan integratif sosial yakni kebutuhan yang didasarkan oleh adannya keinginan inividu untuk berafiliasi. Yang terakhir merupakan kebutuhan berkhayal yakni kebutuhan yang berkaitan akan pelepasan ketegangan atau hiburan.<sup>10</sup>

Hampir setiap orang memiliki akun Instagram, digunakan secara aktif setiap harinya, dalam berbagai kesempatan selalu diabadikan dan diunggah ke dalam Instagram, seolah sudah menjadi sebuah keharusan. Terjadi pada beberapa orang, mereka membuat akun Instagram karena seluruh orang dalam lingkungannya memiliki akun Instagram, agar dia diterima dalam pergaulan. Beberapa orang menggunakan Instagram agar bisa disebut sebagai *selebgram*, memiliki banyak pengikut (*followers*), disukai banyak orang, menjadi pusat perhatian dll. Instagram kini juga digunakan untuk membentuk citra diri oleh para penggunanya. para pengguna Instagram berlomba-lomba menjadi yang paling diakui dalam dunia maya sosial media, banyak individu yang pergi untuk travelling secara terus menerus ke banyak tempat agar terlihat seperti memiliki kemampuan untuk pergi kemanapun yang diinginkan dan memiliki kehidupan yang menyenangkan. Beberapa orang yang lain menggunakan Instagram hanya untuk mencari hiburan, melihat foto dan video yang diunggah orang lain, sebagian orang lainnya menggunakan Instagram untuk mencari informasi, karena dengan pengguna Instagram yang banyak,

<sup>10</sup>Pawit Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan.*,(Jakarta: PT.Bumi Aksara, 2009) Hal 338-339

kecepatan akses internet, dan kemudahaan mengunggah foto dan video, membuat informasi tentang suatu kejadian akan cepat menyebar.

Berdasarkan hasil riset, pengguna Instagram di Indonesia dimulai dari rentan umur 18 tahun, maka pada kisaran umur tersebut seseorang berada pada tingkatan mahasiswa. Berdasarkan pengamatan sekilas yang dilakukan peneliti, hampir seluruh mahasiswa memiliki *smartphone* yang tersambung dengan internet. Selain itu pada zaman sekarang ini semua orang sudah tahu bagaimana caranya menggunakan dan memanfaatkan teknologi dan internet, sehingga dapat dipastikan bahwa mahasiswa juga termasuk dalam kalangan yang sudah mahir dalam penggunaan dan teknologi. Dalam kesehariannya mahasiswa selalu bersentuhan langsung dengan teknologi, sebuah fenomena pada generasi sekarang adalah kenyataan bahwa mereka tidak pernah melepaskan *smartphone* dari genggamannya dan terhubung dengan internet selama 24 jam setiap harinya dan selalu aktif dalam penggunaan media sosial. Sekarang ini media sosial menjadi suatu trend yang sangat menarik perhatian, sehingga banyak sekali mahasiswa yang merasa harus ikut berpartisipasi dalam trend tersebut yakni menggunakan dan aktif dalam media sosial. Selain itu lingkungan juga berpengaruh dalam penggunaan media sosial, seperti terjadi dalam beberapa kasus bahwa seorang mahasiswa tersebut menjadi menggunakan media sosial karena mendapat tugas dan harus diunggah ke dalam akun media sosial masing-masing sehingga mendorong mahasiswa untuk memiliki akun media sosial pada akhirnya.

Banyaknya orang yang menggunakan Instagram dan memiliki latar belakang yang berbeda-beda menjadikan Instagram menjadi sangat berwarna, sehingga sering dimanfaatkan oleh mahasiswa untuk mengesplor banyak hal, seperti mencari informasi baik seputar kegiatan perkuliahan maupun yang berhubungan dengan gaya hidup atau *life style*, serta berbagai macam trik dan tips, *fashion*, musik dan juga film, berbagai macam hiburan. Sebagai seorang yang menerima pendidikan mahasiswa dianggap dapat memanfaatkan media sosial dengan sebaik mungkin untuk memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan fenomena ini peneliti memutuskan untuk melakukan penelitian mengenai motif penggunaan Instagram oleh Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan 2015 yang akan dipilih secara acak oleh peneliti.

## B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimakah motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Hasil atau tujuan yang ingin didapat dari penelitian yang dilakukan peneliti adalah untuk memahami dan mendeskripsikan motif penggunaan Instagram untuk pemenuhan informasi di kalangan Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya angkatan.

#### **D. Manfaat Penelitian**

## 1. Manfaat Akademis

Dengan penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat untuk dapat digunakan dalam pengembangan keilmuan ilmu komunikasi dalam kajian penggunaan media sosial sebagai salah satu bentuk teknologi komunikasi.

## 2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap agar supaya hasil dari penelitian yang telah dilakukan ini dapat memberikan masukan bagi pengguna yang berkaitan dengan motif dan penggunaannya dalam menggunakan Instagram. Termasuk pemberian masukan terhadap aplikasi Instagram itu sendiri. Serta hasil penelitian ini diharapkan bisa memberikan sudut pemikiran baru dalam melihat fenomena dan memanfaatkan media sosial.

#### **E. Kajian Penelitian Terdahulu**

Sebelumnya Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU telah melakukan penelitian tentang sosial media. Yenni Novianti melakukan penelitian dengan judul skripsi “Konsep Diri Remaja dalam Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Konsep Diri pada Pengguna Media Sosial Instagram dikalangan Pelajar SMA di Kota Medan)” yang dilakukan pada tahun 2017. Penelitian tersebut memiliki tujuan untuk mengetahui perkembangan konsep diri pada pelajar SMA di kota Medan yang aktif menggunakan media sosial Instagram serta mengetahui faktor-faktor apa

saja yang mempengaruhi perkembangan paling dominan antara konsep diri positif dan negatif pada pengguna media sosial Instagram. Dalam penelitian tersebut dijelaskan bagaimana media sosial Instagram berhasil menarik perhatian pelajar SMA khususnya pelajar yang ada di Kota Medan. Penelitian tersebut menggunakan studi deskriptif kualitatif sebagai metode penelitiannya. Dalam penelitian tersebut Yenni Novianti menyimpulkan bahwa konsep diri positif pelajar SMA dalam media sosial Instagram dipengarushi oleh dua poin yakni pemahaman atas diri sendiri dan orang lain. Para responden sudah memahami siapa dirinya, pribadinya, potensi yang dimilikinya dan keadaan fisiknya. Orang lain juga memiliki pengaruh besar pada konsep diri positif pelajar pada Instagram, peran tersebut dapat dilihat dalam bentuk suka atau like juga memberikan komentar baik positif maupun negatif pada setiap apa yang diupload atau yang dibagikan pada pelajar Instagram.<sup>11</sup>

Pada tahun 2013 Dosi Aprilinda melakukan penelitian yang serupa dengan judul “Motif Penggunaan Interaksi Sosial di Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui tujuan mahasiswa FISHUM dalam menggunakan media sosial twitter dan manfaat apa saja yang bisa diambil dari penggunaan twitter. Dalam penelitian tersebut diangkat permasalahan seputar motif penggunaan dan interaksi sosial di jejaring media sosial Twitter pada

<sup>11</sup>Yenni Novianti, Skripsi S1: "Konsep Diri Remaja Dalam Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Konsep Diri pada Pengguna Media Sosial Instagram dikalangan Pelajar SMA di Kota Medan)" (Medan: Universitas Sumatra Utara, 2017)

mahasiswa FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dalam penelitian tersebut, Dosi Aprilinda Palewa menyimpulkan bahwa motif penggunaan media sosial twitter oleh mahasiswa adalah sebagai sarana untuk mencari dan menggali infomasi terkait bidang yang disukai, sebagai media hiburan dan alat untuk berinteraksi dengan teman yang berjauhan. Sebagai tambahan, pesan-pesan yang diposting di dalam akun twitter mereka juga beragam. Hal ini bertujuan untuk menimbulkan pencitraan positif dari pembaca , sementara pesan yang tidak disukai adalah pesan yang galau, mengeluh dan kasar. Dalam penelitiannya, Dosi menggunakan teori komunikasi, teori new media, dan teori uses and gratificationss sebagai landasan teori penelitiannya.<sup>12</sup>

Kemudian mahasiswa program studi ilmu manajemen komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Institut Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Jakarta, Maria Endah Pratiwi, juga pernah melakukan penelitian serupa pada bulan Januari di tahun 2017 dengan judul penelitian “Motif Penggunaan Akun Instagram dan Facebook Cotton Ink terhadap Kepuasan Mahasiswa IISIP Jurusan Manajemen Komunikasi Angkatan 2012-2016”. Penelitian yang dilakukan maria bertujuan untuk mengetahui motif penggunaan akun Instagram dan Facebook Cotton Ink terhadap kepuasan mahasiswa IISP Jakarta Jurusan Manajemen Komunikasi angkatan 2012-2016. Dalam penelitian tersebut, diangkat permasalahan seputar motif penggunaan Instagram dan cotton ink terhadap kepuasan mahasiswa IISIP Jakarta

---

<sup>12</sup>Dosi Aprilinda, Skripsi S1: “*Motif Penggunaan Interaksi Sosial di Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*” (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013)

jurusmanajemen komunikasi angkatan 2012-2016. Dalam penelitiannya, Maria Endah Pratiwi menyimpulkan bahwa tidak ada pengaruh motif penggunaan akun Instagram dan Facebook cotton ink terhadap kepuasan mahasiswa IISIP jurusan manajemen komunikasi angkatan 2012-2016. Dalam penelitiannya, Maria menggunakan teori media baru, teori media sosial, dan teori uses and gratification.<sup>13</sup>

Kemudian terdapat penelitian dengan judul “Instagram dan *fashion* remaja (studi kasus peran sosial media Instagram terhadap *fashion* remaja dalam akun @ootdindo tahun 2014)” oleh Fitria listie suryani, program studi ilmu komunikasi, fakultas ilmu sosial dan ilmu politik, Universitas Sebelas Maret Surakarta tahun 2015. penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana akun @ootdindo mempengaruhi trend *fashion* di kalangan remaja. persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama melakukan penelitian tentang Instagram, menggunakan metode penelitian kualitatif. sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan oleh fitria listie suryani dengan yang dilakukan peneliti kali ini adalah subjek dari penelitian, jika dalam penelitian fitria listie suryani subjek penelitian nya adalah *founder* dan *co-founder* @ootdindo sedangkan dalam penelitian ini subjek penelitiannya adalah mahasiswa fakultas dakwa dan komunikasi uinsa yang menggunakan Instagram secara aktif.<sup>14</sup>

<sup>13</sup>Maria Endah Pratiwi, Skripsi S1: "Motif Penggunaan Akun Instagram dan Facebook Cotton Ink terhadap Kepuasan Mahasiswi IISIP Jurusan Manajemen Komunikasi Angkatan 2012-2016" (Jakarta: IISIP, 2017)

<sup>14</sup>Fitria Listie Suryani, Skripsi S1: "Instagram dan fashion remaja (studi kasus peran sosial media Instagram terhadap fashion remaja dalam akun @ootdindo tahun 2014)"(Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2015)

Kemudian terdapat penilitian yang dilakukan oleh Eribka Ruthellia, David Mariam Sondakh, Stefi Harilama yang berjudul Pengaruh Konten Vlog dalam Youtube terhadap Pembentukan Sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Sam Ratulangi . Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui pengaruh konten Vlog dalam Youtube terhadap pembentukan sikap Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi. Persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti salah satu jenis media sosial dan juga menjadikan mahasiswa sebagai objek dari penelitian. Sedangkan perbedaannya ialah penelitian yang dilakukan oleh Eribka Ruthellia, David Mariam Sondakh, Stefi Harilama menggunakan metode penelitian korelasional, dan memilih youtube, sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan memilih Instagram.<sup>15</sup>

#### **F. Definisi Konsep**

## 1. Motif

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Motif berasal dari kata *move* dalam bahasa latin yang bermakna bergerak atau *to move*. Maka dari itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri seseorang yang mendorong untuk berbuat, melakukan sesuatu atau *driving force*. Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor

<sup>15</sup>e-journal "acta diurna" volume VI no.1 tahun 2017

lain, yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mana dapat mendorong perilaku ke arah tujuan.<sup>16</sup>

Motif adalah sebuah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif menunjuk hubungan sistematis antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.<sup>17</sup>

Mengutip dari pendapat Berelson dan Stainer, motif merupakan sebuah keadaan yang datang dari dalam diri seseorang yang memberikan kekuatan atau dorongan yang memberikan semangat perilaku yang mendekatkan pada suatu tujuan yang ingin dicapai.<sup>18</sup> Terdapat tiga jenis motif yaitu motif Biogenetis, Motif Sosiogenetis, dan Motif Teogenetis.

a. Motif Biognetics

Merupakan dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang bersumber dari kebutuhan untuk memenuhi kelanjutan hidup secara biologis. Motif biogenetis bersifat umum. Motif biogenetis timbul dari dalam diri manusia dan berkembang

<sup>16</sup>Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa,. PT. Gramedia Pustaka Umum, Jakarta, 2008. hal 756

<sup>17</sup>M. Nur Ghufron dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*, (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), Hal 83

<sup>18</sup>Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bandung: Pustaka Setia, 2003) hal 267

dengan sendirinya, misal: lapar, haus, kebutuhan akan kegiatan dan istirahat, mengambil nafas dan sebagainya.<sup>19</sup>

### b. Motif Sosiogenetis

Motif Sosiogenetis adalah motif-motif yang dipelajari seseorang dan berasal dari lingkungan kebudayaan tempat orang itu berada dan berkembang.

Motif ini tidak berkembang dengan sendirinya, namun berdasarkan interaksi sosial dengan orang-orang atau hasil kebudayaan lain. Motif sosiogenetis berbeda-beda karena berdasarkan corak kebudayaan dan lingkungan tempat individu tersebut berkembang. Seperti contoh orang yang tinggal dilingkungan psantron mungkin lebih suka untuk mendengarkan musik gambus atau rebana sholawat, sedangkan orang yang tinggal di kota mungkin lebih memilih aliran lagu pop atau bahkan klasik.

### c. Motif Teogenetis

Motif teogenetis sebuah motif yang berhubungan dengan interaksi manusia dengan tuhannya, terwujud dan terlihat dari ibadah yang dilakukan dan nilai norma agama yang direalisasikan dan menyadari tugasnya sebagai manusia. contoh: keinginan untuk mengabdi kepada tuhan,

<sup>19</sup>Soetarno, *Psikologi Sosial*, (Yogyakarta: Penerbit Kanisius, 1989)Hal 40

keinginan untuk mewujudkan norma-norma agamanya menurut petunjuk kitab suci dan sebagainya.<sup>20</sup>

Berdasarkan berbagai pendapat diatas motif merupakan suatu keadaan tertentu pada diri manusia yang mengakibatkan dorongan terhadap diri manusia itu untuk berbuat sesuatu, melakukan tindakan, atau bersikap tertentu atau bertingkah laku untuk mencapai tujuan. Motif merupakan suatu pengertian yang mencukupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu.

## 2. Penggunaan Media Sosial

Semakin berkembangnya berbagai teknologi dan kemudahan dalam mengakses internet, masyarakat pun ikut mengalami perubahan yang dahulunya hanya mengenal interaksi sosial secara nyata (*face to face*), namun sekarang setiap orang lebih senang menggunakan bantuan sosial media.<sup>21</sup> Dahulu untuk mengundang atau memberikan kabar kepada sanak saudara atau tetangga harus datang berkunjung ke rumah masing-masing satu per satu, namun karena banyaknya sosial media dan kemudahan internet, kita lebih sering menggunakan *whatsapp* untuk memberikan kabar atau mengundang keluarga kita, interaksi sosial secara nyata semakin berkurang.

<sup>20</sup>Alex Sobur, *Psikologi Umum*, (Bnadung: Pustaka Setia, 2003) Hal 298

<sup>21</sup>Shiefti Dyah. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial Edisi Pertama.*, Prenadamedia Group. Jakarta.

Media sosial merupakan sebuah media yang digunakan oleh para penggunanya untuk saling berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial. Media sosial merupakan sebuah wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis *web* atau aplikasi yang dapat di unduh secara gratis yang digunakan untuk menyebarluaskan pengetahuan dan informasi secara cepat kepada seluruh pengguna media sosial lainnya. Jejaring sosial merupakan sebuah situs dimana siapapun dapat membuat *web page* pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan melakuakan komunikasi.

Media sosial memang dijadikan sebagai sarana untuk berinteraksi antar penggunanya untuk mempermudah mendapatkan informasi cepat dan lengkap. Dalam perkembangannya media sosial tampil sebagai media baru yang banyak diminati, sehingga menjadi sarana yang dibutuhkan oleh orang banyak dan tidak asing lagi dalam masyarakat.

Bersamaan dengan teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses Instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Karena kecepatan dan kemudahan dalam media sosial, mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia, selain

itu karena kecepatannya media sosial juga mulai sedikit menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarluaskan berita-berita.

Media sosial merupakan sebuah konten yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan aplikasi dan diakses dengan internet atau secara online. Munculnya media sosial telah banyak mengubah keseharian, kebiasaan dan budaya banyak orang, mulai dari cara bersosialisasi atau mengenal orang, mencari ataupun membagi informasi. Mayfield mendefinisikan bahwa media sosial mencakup karakter sebagai kelompok media berikut ini:

- a. Partisipasi Sosial, media memberikan kebebasan berekspresi, memberikan hak untuk para penggunanya berkontribusi dan memberikan umpan balik, sehingga memberikan efek batasan antara oengguna dan media itu hilang.
  - b. Keterbukaan Layanan, karena keterbukaannya sosial media memberikan kesempatan untuk secara terbuka memberikan umpan balik, komentar ataupun saran komunikasi.
  - c. Percakapan, dalam melakukan komuniaksi atau percakapan, media sosial memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai media komunikasi dua arah.

- d. Komunitas, karena kecepatan dan jaringan pengguna yang luas, media sosial dapat membentuk sebuah kelompok yang memiliki minat terhadap hal yang sama secara cepat.
  - e. Konektivitas, disebabkan oleh internet dan media sosial yang dapat dijangkau oleh semua individu, satu media sosial dan media yang lainnya saling berkembang dan terhubung.<sup>22</sup>

Setiap harinya lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet melalui perangkat mobile mereka. Hasil survei *globalwebindex* pada pengguna internet di indonesia dalam rentang usia 16-64 tahun menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat indonesia. Pengguna aktif Instagram dari nindonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta pengguna aktif.

Menurut hasil penelitian yang telah dilakukan perusahaan media asal Inggris *We Are Social*, rata-rata orang Indonesia bisa menghabiskan 3 jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, dikatakan dalam laporan berjudul “Essential Insight Into Internet, Social Media, Mobile, and E-Commerce Use Around The World”

<sup>22</sup>Irwansyah, *Corporate & Marketing Communication*. (Jakarta: Puskombis Mercu Buana, 2011) Hal 132

yang diterbitkan pada tanggal 30 Januari 2018, pengguna aktif media sosial di indonesia mencapai 130 juta.<sup>23</sup>

Media sosial saat ini sudah menjadi bagian dari gaya hidup, media sosial di manfaatkan dalam banyak kegiatan, seperti membagikan kegiatan keseharian agar dapat dilihat khalayak pengguna media, atau mencari dan berbagi ilmu atau informasi dan berita, serta digunakan sebagaiwadah bagi komunitas yang memiliki bakat dan minat yang sama untuk saling mengenal dan berbagi ilmu. Karena keberadaan media sosial seperti *Instagram* telah membantu memperkecil jarak dan mempermudah komunikasi.

Katz, Gurevitch dan Hazz mengatakan bahwa ada beberapa alasan pemenuhan pada seseorang yang ingin dipenuhi dalam menggunakan media yaitu :<sup>24</sup>

- a. Kebutuhan kognitif (*cognitif needs*), yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini berdasarkan pada dorongan-dorongan atau keinginan untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran.
  - b. Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan pengalaman estetika, kesenangan dan emosional.

<sup>23</sup><https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/> diakses pada tanggal 13 Maret 2019 pukul 09:55

<sup>24</sup>Shefti Dyah, *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2016)

- c. Kebutuhan integrasi pribadi, merupakan sebuah kebutuhan yang berhingan dengan kredibilitas, keyakinan atau kepercayaan, stabilitas dan status individu. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.
- d. Kebutuhan integrasi sosial, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak keluarga, teman dan dunia luar. Hal ini berdasarkan pada hasrat untuk berafiliasi atau dapat juga dikatakan sebagai keinginan untuk bersosialisasi dengan pengguna media yang lain.
- e. Kebutuhan pelarian (*Escapist needs*) yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk menghilangkan atau mencairkan diri dari kondisi tegang, emosi, kesepian dan kurangnya dukungan sosial, maka membutuhkan hiburan sebagai solusinya.

### 3. Instagram`

Pada era teknologi komunikasi dan informasi yang ditandai dengan kehadiran internet yang semakin pesat ini mendorong bermunculannya produk teknologi media berupa handphone. Dengan menggunakan teknologi handphone dan juga kemudahan mengakses internet, semua orang semakin mudah untuk bersosialisasi dan berbagi informasi , melakukan aktifitas komunikasi dengan siapa saja yang terhubung dengannya melalui media sosial. Seperti *Whatsapp*, *Facebook*, atau juga

*Instagram* yang akhir-akhir ini banyak sekali digandrungi dan banyak digunakan.

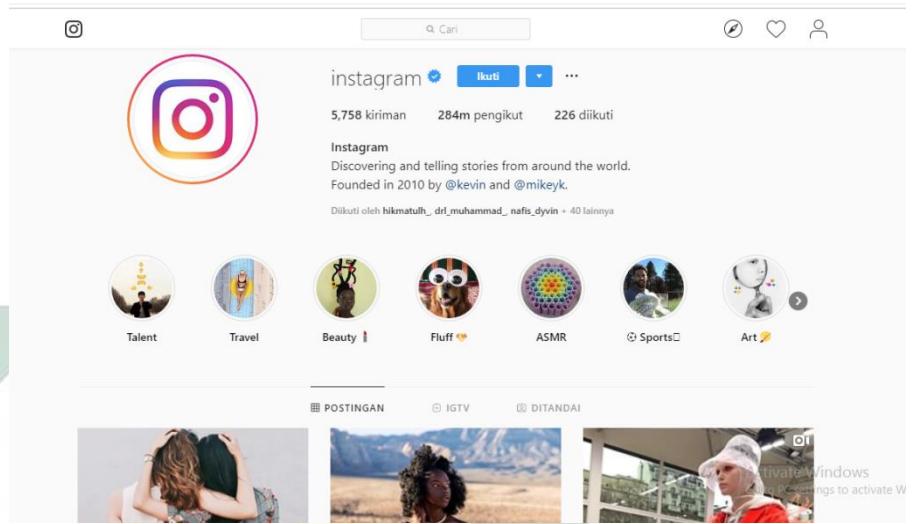
Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang tengah populer dan digandrungi oleh kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata “*Insta*” yang berasal dari kata “*Instan*” dan “gram” dari kata “telegram”.<sup>25</sup> Maka Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram yang dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

Instagram adalah media yang diciptakan untuk memberi kemudahan cara untuk berbagi secara online oleh foto-foto , video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka.<sup>26</sup> Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi atau dapat dikatakan Instagram seperti album foto namun tidak bersifat pribadi karena semua orang dapat melihat, membaginya dengan orang lain dan juga berkomentar. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman teman

<sup>25</sup>Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram :Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.

<sup>26</sup>Dian Budiargo, *Berkomunikasi ala Net Generation*, (Jakarta: PT ElexMedia Komputindo Kompas Gramedia, 2015)Hal. 48

mereka dalam Instagram dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah.



Gambar 1.1 Tampilan aplikasi Instagram dari Web.

(Sumber: Dokumen pribadi peneliti, screenshot)

Sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial yang dikhususkan untuk berbagi foto, Instagram memiliki ciri menarik dalam tampilan aplikasinya yakni ada batas foto ke bentuk persegi, mirip dengan hasil dari foto yang menggunakan kodak Instamatic dan Polaroid sehingga terlihat menarik.<sup>27</sup>

Instagram pertama kali muncul pada 6 Oktober 2010 yang dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, sebuah aplikasi berbagi foto dan video, juga memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, video, dan menerapkan bermacam-macam

<sup>27</sup>Sherief Salbino, *Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula* (Jakarta: Kunci Komunikasi, 2014), Hal.47

filter digital yang disediakan yang dapat membuat foto dan video semakin menarik, dan kemudian mengunggah foto ataupun video tersebut sehingga dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya dan memungkinkan untuk berbagi ke berbagai layanan jejaring sosial.

Instagram merupakan *platform* media sosial dengan jumlah pengguna terbanyak ke tujuh di dunia, karena selain sebagai jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, Instagram juga dapat digunakan untuk memasarkan produk bisnis. Pada Januari 2018 menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *hootsuite* total pengguna isntagram mencapai 800 juta pengguna. Pengguna aktif media sosial Instagram paling banyak berasal dari Amerika Serikat sebanyak 110 juta. Kemudian dalam urutan ke dua terdapat Brasil dengan 57 juta pengguna aktif dan Indonesia berada di urutan ketiga dengan 55 juta. Di Indonesia sendiri Instagram merupakan media sosial keempat yang paling sering digunakan setelah Youtube, Facebook, dan Whatsapp.<sup>28</sup> Instagram memiliki beberapa fasilitas yang mempermudah penggunaan dan menjadi daya tarik sendiri bagi para penggunanya seperti pengikut/*followers*, mengunggah foto, kamera, filter foto, label foto, geotagging, arroba (@), jejaring sosial, tanda suka, populer, dan juga Instagram story.

<sup>28</sup><https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/> di akses pada 3 Maret 2019 pukul 12:59

#### **4. Mahasiswa Ilmu Komunikasi**

Mahasiswa dapat diartikan sebagai seseorang yang tengah menuntut ilmu ditingkat perguruan tinggi, baik negeri maupun swasta atau dalam bentuk lembaga lainnya yang setingkat dengan perguruan tinggi. Mahasiswa dinilai mempunyai tingkat intelektualitas yang tinggi, kecerdasan dalam berfikir dan juga perencanaan yang matang dalam bertindak.<sup>29</sup>

Mahasiswa ialah seorang individu yang telah terdaftar dalam salah satu bentuk perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institut dan universitas dan sedang melaksanakan sebuah proses menimba ilmu atau belajar dan sedang terdaftar menjalani pendidikan di salah satu bentuk perguruan tinggi tersebut.

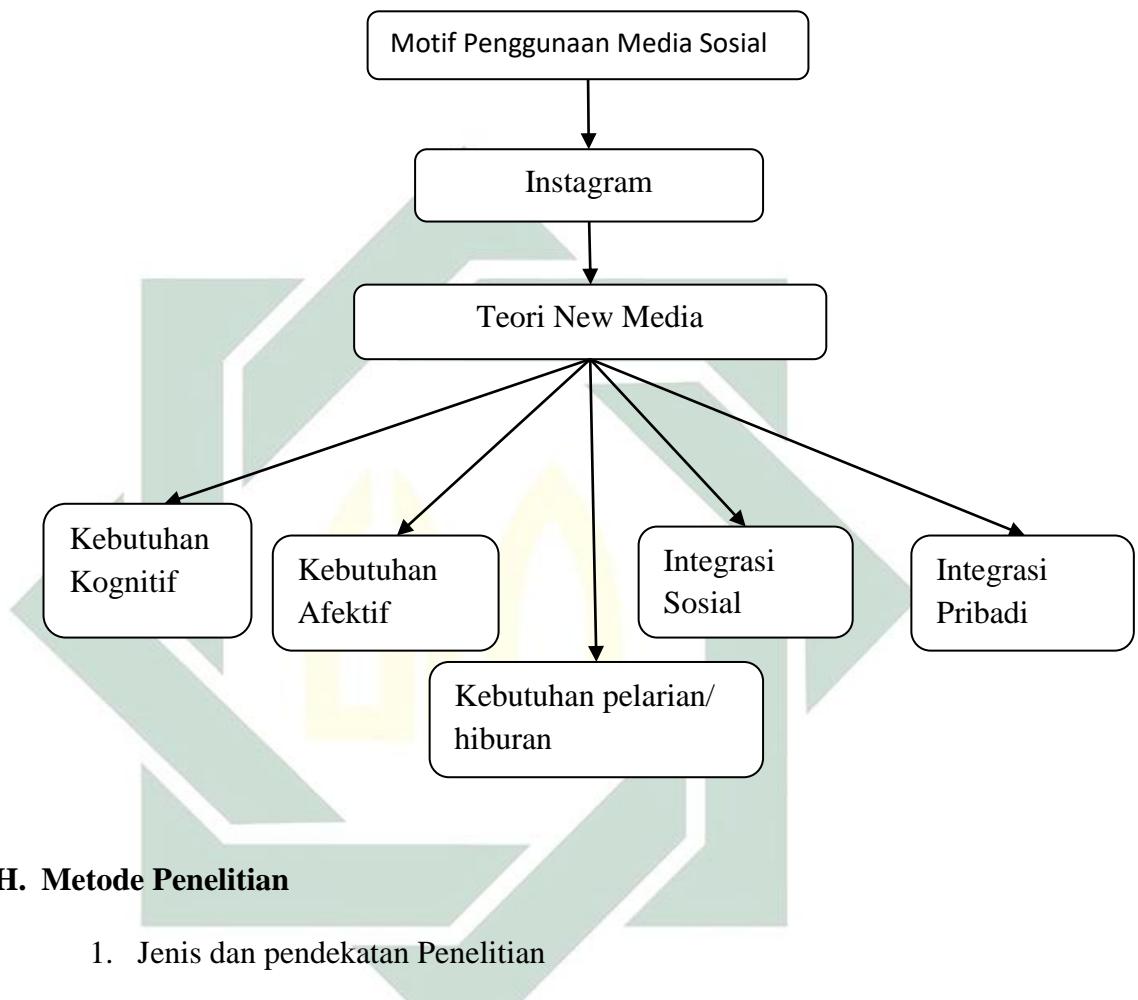
Adapun yang dimaksud mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi sebagai subjek penelitian adalah mahasiswa prodi Ilmu Komunikasi semester delapan (8). Yang mana sepengetahuan peneliti mahasiswa ilmu komunikasi banyak bersentuhan dengan berbagai jenis teknologi dan media sosial seperti Instagram, twitter, facebook untuk menunjang kegiatan mereka.

## G. Kerangka Pikir Teori

Dalam penelitian ini peneliti akan mencoba menemukan bagaimana Bagaimanakah motif penggunaan media sosial Instagram di

<sup>29</sup>Siswoyo, *Ilmu Pendidikan.*, (Yogyakarta: UNY Press, 2007)Hal: 121

kalangan Mahasiswa FDK Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Berikut merupakan kerangka pikir teori.



Sebagaimana yang dikatakan Denzin dan Lincoln, bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang menggunakan latar ilmiah, dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan metode yang ada.<sup>30</sup>

#### a. Jenis Penelitian

<sup>30</sup>Lexy J. Maleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2006), Hlm. 16

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan secara kualitatif. Dalam buku Lexy Moleong dijelaskan bahwa metode penelitian kualitatif merupakan jenis penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati.<sup>31</sup> Penelitian kualitatif memaparkan tentang situasi dan peristiwa. Bentuk data dari penelitian kualitatif dinyatakan dalam keadaan sewajarnya atau bagaimana adanya dengan memaparkan kerja secara sistematik, terarah dan dapat dipertanggungjawabkan sehingga tidak kehilangan sifat ilmiahnya.

Penelitian kualitatif sudah pasti menggunakan metode kualitatif yaitu berupa pengamatan, wawancara, atau penelaah dokumen. Data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata, gambar atau rekaman wawancara, karena penelitian kualitatif merupakan sebuah jenis penelitian yang berdasarkan riset dan analisis. Maka dari itu, peneliti memilih jenis penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian kali ini karena ingin mengetahui secara lebih detail mengenai motif penggunaan media sosial Instagram oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi FDK Universitas Islam Negeri Surabaya.

#### b. Pendekatan Penelitian

<sup>31</sup>Taufik Hidayat, *Lebih Dekat dengan Facebook*, (Jakarta: Elex Media Komputindo, 2009), hal. 4.

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Sebagai disiplin ilmu, fenomenologi mempelajari struktur pengalaman dan kesadaran. Secara harfiah, fenomenologi adalah studi yang mempelajari fenomena, seperti penampakan, segala hal yang muncul dalam pengalaman kita, cara kita mengalami sesuatu, dan makna yang kita miliki dalam pengalaman kita. Fokus perhatian fenomenologi tidak hanya sekedar fenomena, akan tetapi pengalaman sadar dari sudut pandang orang pertama atau yang mengalaminya secara langsung.<sup>32</sup> Seperti yang akan dibahas dalam penelitian ini, bahwa peneliti melihat fenomena begitu banyaknya mahasiswa yang menggunakan *Instagram* secara terus menerus setiap harinya, sehingga dengan pendekatan fenomenologis ini peneliti akan melihat apakah saja motif mereka menggunakan *Instagram*.

Penelitian fenomenologi berusaha untuk mencari arti secara psikologis dari suatu pengalaman individu terhadap suatu fenomena melalui penelitian yang mendalam dalam konteks kehidupan sehari-hari subjek yang diteliti.<sup>33</sup> Fenomenologi berusaha untuk mengungkap dan mempelajari serta memahami suatu fenomena beserta

<sup>32</sup>Engkus Kuswarno, *Metode penelitian Komunikasi: Fenomenologi, konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya* (Perpustakaan pusat UII: Widya Padjajaran, 2009) hal 22

<sup>33</sup>Haris Herdiansyah. *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial*. (Jakarta: Salemba Humanika, 2012).

konteksnya yang khas dan unik yang dialami oleh individu hingga tataran :keyakinan” individu yang bersangkutan. Dengan demikian mempelajari dan memahaminya haruslah berdasarkan sudut pandang, paradigma dan keyakinan langsung dari individu yang bersangkutan sebagai subjek yang mengalami langsung (*first-hand experiences*). Berfokus pada pengalaman yang dialami dan dirasakan oleh individu.

## 2. Subjek Penelitian dan lokasi penelitian

Kampus Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya di pilih menjadi lokasi penelitian ini, karena sesuai dengan data yang dibaca oleh peneliti, bahwa pengguna media sosial paling aktif ada di rentang umur 18-25 tahun, ini merupakan umur yang sesuai dengan umur mahasiswa di kampun UINSunan Ampel Surabaya. Dan juga peneliti menemukan dan sering menjumpai kebiasaan para mahasiswa yang selalu melihat Instagram dan menggunakannya dalam banyak kesempatan.

Peneliti memilih subjek yaitu beberapa akun Instagram mahasiswa ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi universitas islam negri sunan ampel surabaya yang akan difokuskan kepada mahasiswa ilmu komunikasi semester 8 yang memenui syarat menjadi subjek penelitian.

Adapun untuk pemilihan informan dalam penelitian ini, peneliti telah memilih delapan mahasiswa ilmu komunikasi

semester 8 yang memenuhi syarat menjadi informan yakni mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi semester delapan (8) dan memiliki akun Instagram pribadi dan merupakan pengguna aktif Instagram.

### 3. Tahap-Tahap Penelitian.

Pada saat melaksanakan penelitian kualitatif terdapat beberapa tahapan yang dijadikan acuan dalam penelitian, walaupun belum ditentukan patokan yang baku dan berlaku secara umum, terdapat beberapa tahapan dalam melakukan penelitian kualitatif, yaitu :

a. Tahap Pra Lapangan

### 1) Menyusun rancangan penelitian

Sebelum memulai penelitian, peneliti terlebih dahulu harus menentukan permasalahan atau fenomena yang akan diteliti, kemudian membuat rumusan masalah dan objek penelitian. Dimulai dari membuat latar belakang permasalahan, menentukan rumusan masalah dan juga tujuan penelitian. Kemudian memilih teori yang akan digunakan. Meskipun teori yang dipilih dapat berubah, namun setidaknya peneliti sudah menetapkan dan mendapatkan gambaran kasar tentang penelitian yang akan dilakukan.

2) Memunculkan pertanyaan penelitian

Pada saat melakukan penelitian, anggapan, pemahaman dan pertanyaan peneliti akan berkembang sesuai dengan yang terjadi dan dilihat oleh peneliti selama terjun langsung dan melakukan penelitian di lapangan.

### 3) Memilih lapangan penelitian

Dalam melaksanakan penelitian ini peneliti memilih penelitian dilakukan di fakultas dakwah dan komuniaski ataupun tempat yang sudah disepakatidengan narasumber nantinya.

#### 4) Mengurus perizinan

Peneliti akan menanyakan kepada para narasumber mengenai kebersediaannya menjadi subjek dari penelitian yang peneliti lakukan, namun apabila memang diperlukan peneliti akan mengurus surat izin.

5) Menyiapkan perlengkapan penelitian

Peneliti menyiapkan perlengkapan seperti hard tools seperti bolpoin, kertas, alat untuk merekam selama wawancara, laptop dan juga materi wawancara.

#### b. Tahap Lapangan

1) Mengumpulkan data yang relevan

Dalam penelitian kualitatif, data merupakan suatu hal yang penting karena merupakan bukti yang akan ditulis dalam laporan penelitian dan menjawab rumusan masalah. Data

bisa berupa kumpulan pernyataan atau penjelasan dan uraian yang mendalam.

Untuk mendapatkan hasil data yang sesuai dan relevan, maka peneliti dapat mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa metode seperti wawancara, observasi dan dokumentasi.

## 2) Tahap analisis data

Setelah data sudah diperoleh maka berikutnya peneliti harus melakukan analisis data. Peneliti harus menganalisis data yang sudah didapat dengan ketamajaman dan kepekaan analisis peneliti. Kemudian data diperoleh menjadi bentuk deskripsi. Kemudian peneliti dapat menganalisa mengenai motif dari penggunaan media sosial oleh mahasiswa ilmu komunikasi semester 8 fakultas dakwah dan komunikasi UINSunan Ampel Surabaya.

#### 4. Jenis dan Sumber Data

Data adalah pernyataan atau keterangan bahan dasar yang dipergunakan untuk menyusun hipotesa atau segala sesuatu yang diteliti. Yang dimaksud sumber data dalam penelitian ini adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Berdasarkan sumbernya, jenis data dibagi menjadi dua yaitu:

### 1) Data primer

Data ini merupakan data yang diperoleh oleh peneliti setelah melakukan observasi secara langsung dilapangan dengan cara melakukan wawancara mendalam dengan para subjek penelitian atau informan.

## 2) Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau berbagai sumber yang mendukung peroleh data guna melengkapi data primer.<sup>34</sup> Data ini merupakan data yang diperoleh dari hasil studi pustaka, buku refrensi, jurnal, artikel, majalah, internet, dan sebagainya. Bertujuan sebagai pendukung informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Dengan pertimbangan data tersebut mampu menjadi penunjang fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga memperoleh tingkat validitas data yang lebih baik.

#### a. Sumber Data

Untuk mempermudah mengidentifikasi sumber data, penulis mengklasifikasikan menjadi dua yaitu:

### 1) Sumber Primer

Informan penelitian yang akan dipilih dari mahasiswa prodi ilmu komunikasi semester 8 Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan

<sup>34</sup>Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif.*, (Jakarta: Kencana, 2015). Hal128.

Ampel Surabaya yang memiliki latar belakang dan motif yang berbeda-beda dalam menggunakan media sosial Instagram.

## 2) Sumber Sekunder

Informasi juga dapat diperoleh dari pengamatan terhadap peristiwa atau aktifitas yang berkaitan dengan permasalah yang diteliti oleh peneliti secara langsung di lapangan, sehingga peneliti dapat mengetahui secara langsung bagaimana proses itu terjadi yaitu bagaimana motif penggunaan media sosial Instagram oleh mahasiswa ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi UINSunan Ampel Surabaya.

## 5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data untuk kepentingan penelitian ini, peneliti menggunakan berbagai macam metode. Berikut ini metode yang digunakan:

a. Observasi (pengamatan)

Observasi atau pengamatan adalah aktifitas seseorang untuk mengamati sebuah objek atau proses pengamatan melalui kerja panca indra mata serta dibantu dengan panca indra lainnya.<sup>35</sup>

Metode ini adalah proses langsung mengamati subjek dan objek penelitian. Dengan metode ini peneliti dimungkinkan

<sup>35</sup>Burhan Bungin. *Penelitian Kualitatif.*,(Jakaerta: Kencana, 2015), Hal115.

melihat serta mengamati sendiri kejadian yang terjadi dilapangan kemudian dicatat untuk menjadi data dari penelitian.

Pada dasarnya melalui metode ini memungkinkan peneliti merasakan apa yang dirasakan oleh objek penelitian pada waktu itu sehingga tidak menutup kemungkinan apabila peneliti menjadi sumber data. Memungkinkan pembentukan pengetahuan yang diketahui bersama, baik dari pihaknya maupun dari pihak subjek.<sup>36</sup>

### b. Wawancara

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Wawancara merupakan metode pengumpulan yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya.

Pada penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dengan melakukan wawancara secara mendalam, peneliti ingin mendapatkan data dan informasi yang lebih spesifik dan detail. Wawancara dilakukan dengan mewawancarai para informan baik secara *online* maupun secara *offline*.

### c. Dokumentasi

Metode ini dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian baik dari buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, ataupun internet. Data

<sup>36</sup>Lexy, J Moleong. *Metode Penelitian Kualitatif.*,(Bandung: PT.Remaja Rosdakarya, 2019).Hal

yang diperoleh dari metode dokumentasi diharapkan mampu mendukung proses analisis data.

#### d. Studi Pustaka

Melalui metode ini, informasi dan data diperoleh dari penelitian serupa sebelumnya yang memeliki kesamaan latar belakang, fokus masalah ataupun subjek dan objek yang diteliti.

Metode ini juga memungkinkan peneliti mendapatkan informasi dari artikel atau jurnal yang mengangkat topik serupa.

## 6. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah sebuah proses dimana data yang telah didapat dari proses pengamatan secara langsung dilapangan dan juga wawancara secara langsung dengan informan yang kemudian di susun secara sistematis sehingga dapat dimengerti dan dapat memberikan informasi untuk orang lain. Terdapat tiga komponen teknik analisis data yaitu :

- a. Reduksi data, Berarti melakukan proses pemilihan data yang didapat dari lapangan selama melakukan observasi dan wawancara. Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan dan penyederhanaan data “kasar” yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Selama pengumpulan data berlangsung, terjadilah tahapan reduksi selanjutnya (membuat ringkasan, mengkode, menelusur tema, membuat gugus-gugus, menulis memo). Reduksi data merupakan sebuah proses

dimana hasil dari pengamatan dan wawancara diolah agar lebih sederhana dan menjadi mudah untuk dipahami untuk kemudian ditulis menjadi laporan penelitian.

- b. Penyajian data, penyajian merupakan sebuah proses yang menyajikan data penelitian dalam sebuah kesatuan yaitu hasil akhir penelitian melalui kalimat yang disusun secara sistematis dan logis sehingga mudah untuk dipahami. Oleh karena itulah sangat diperlukan penyajian data yang jelas dan sistematis dalam membantu peneliti menyelesaikan pekerjaannya.
  - c. Kesimpulan, merupakan implikasi dari prinsip induktif penelitian. Selain itu kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung guna memperoleh kebenaran tentang sebuah data dan informasi. Secara keseluruhan, data dan informasi yang diperoleh akan diuji kebenarannya, kekuatannya, serta kecocokan dengan tujuan sebagai media validitasnya.

## I. Teknik Keabsahan Data

Kegiatan ini dimaksudkan untuk mendapat informasi yang sah sehingga dapat mempertanggungjawabkan keseluruhan hasil dari penelitian yang telah dilakukan. Dalam hal ini peneliti memilih teknik triangulasi untuk melihat keabsahan data yang diperoleh selama penelitian. Dengan meninjau dan membandingkan lagi suatu informasi yang diperoleh dari wawancara. Peneliti melakukan pengecekan tentang ini dari hasil membandingkan hasil pengamatan dengan hasil wawancara, maupun

hasil data yang diperoleh dengan cara lain (observasi dan dokumen).<sup>37</sup>

Teknik triangulasi dilakukan dengan cara menanyakan kembali kepada para informan penelitian tentang data yang sudah didapat dari hasil wawancara dan observasi di lapangan. Denzin membedakan empat macam triangulasi yang memanfaatkan penggunaan sumber, metode, penyidik, dan teori.<sup>38</sup>

## J. Jadwal Penelitian

## K. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan memiliki tujuan untuk mempermudah pemahaman terhadap skripsi yang telah disusun, yang terdiri dari 5 bab yaitu :

<sup>37</sup> Lexy J. Moleong, Metodologi Penelitian Kualitatif (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2009), hal 178.

<sup>38</sup>ibid, Hal. 330.

**BAB I** berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, metode penelitian, kerangka konseptual, dan sistematika pembahasan.

**BAB II** memuat kajian pustaka yang berisi landasan teori mengenai *komunikasi, budaya, dan pola komunikasi*. Pada sub bab *komuniasi* dan *budaya* membahas mengenai pengertian. Sedangkan pada pola komunikasi membahas mengenai manfaatnya dan macam-macamnya.

**BAB III** terdiri dari penyajian data. Sub bab penyajian data pertama berupa data dari penghuni kos mahasiswa putri berupa kepribadian dan karakter yang ada pada dirinya dan pola komunikasi antar budaya , dan hamabtan komunikasi.

**BAB IV** berupa analisis data yang membahas mengenai pola komunikasi mahasiswa kos putri wonocolo gang VII nomer 10a.

**BAB V** berisi kesimpulan yang menjelaskan hasil simpulan dari data yang dipaparkan dan saran bisa berupa rekomendasi untuk penelitian lanjutan yang terkait dengan hasil penelitian.

## BAB II

## **KAJIAN TEORITIS**

## A. Kajian Pustaka

## 1. Motif

Terdapat beberapa pendapat mengenai pemaknaan motif.

*Motive* atau yang dalam bahasa indonesia berarti motif berasal dari kata *movere* atau *motion* yang memiliki makna gerakan atau sesuatu yang bergerak. Dalam psikologis istilah motif erat hubungannya dengan “gerak”, yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau perilaku.<sup>39</sup>

Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan.

Motif menunjuk hubungan sistematik antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan.<sup>40</sup>

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia motif merupakan sebuah kata benda yang memiliki arti “pendorong”. Dengan kata lain motif dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu.<sup>41</sup>

<sup>39</sup>Sarlitto W. Sarwono, *Pengantar Psikologi Umum*. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2009), hal. 137

<sup>40</sup> M. Nur Ghufron Dan Rini Risnawita S, *Teori-Teori Psikologi*. (Jogjakarta: Ar-Ruzz Media, 2012), Hal 83

<sup>41</sup><https://bahasa.kemendiknas.go.id/kbbi/index.php/akses> di akses pada tanggal 25/04/19/10:57pm

Motif dan Motivasi mempunyai hubungan yang erat dan tidak dapat dipisahkan. Hamzah B. Uno mengatakan bahwa istilah motivasi berasal dari kata motif yang dapat didefinisikan sebagai sebuah kekuatan yang terdapat dalam diri individu, yang mendorong individu tersebut untuk berbuat atau bertindak.<sup>42</sup>

Motif diartikan sebagai "usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau orang tertentu melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapatkan kepuasan dari perbuatannya.<sup>43</sup>

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh seorang individu. Berdasarkan beberapa pendapat di atas dapat disimpulkan bahwa motif mempunyai peranan yang sangat penting dalam setiap tindakan atau perbuatan manusia yang dapat diartikan sebagai latar belakang dari tingkah laku manusia itu sendiri.

Berdasarkan berbagai pendapat diatas motif merupakan suatu keadaan tertentu pada diri manusia yang mengakibatkan dorongan terhadap diri manusia itu untuk berbuat sesuatu, melakukan tindakan, atau bersikap tertentu atau bertingkah laku untuk mencapai tujuan. Motif merupakan suatu pengertian yang mencukupi semua penggerak, alasan, atau dorongan dalam diri

<sup>42</sup>Hamzah, *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. (Jakarta:Bumi Aksara, 2008) Hal. 3

<sup>43</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka. 1989)hal. 436

manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Namun motif yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah alasan yang dimiliki seseorang untuk menggunakan sebuah media dan memilih media tersebut.

## **2. Pemenuhan Informasi**

Menurut Davis, dikutip oleh abdul kadir informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.<sup>44</sup>

Dalam buku yang sama, McFadden dkk (1999) mendefinisikan informasi sebagai data yang telah diproses sedemikian rupa sehingga meningkatkan pengetahuan seseorang yang menggunakan data tersebut<sup>45</sup>

Jogianto dalam bukunya yang berjudul Analisis dan Desain Sistem Informasi, berpendapat bahwa informasi adalah data yang diolah menjadi bentuk yang lebih berguna bagi yang menerimanya.<sup>46</sup>

Informasi merupakan sekumpulan dari beberapa atau bisa banyak data yang kemudian diolah menjadi berbagai macam bentuk agar nantinya bisa dipahami atau bahkan juga bisa untuk pengguna informasinya dengan tujuan untuk mempertimbangkan

<sup>44</sup>Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi*. (Yogyakarta: Andi. 2003)hal.28

<sup>45</sup>*ibid.* hal.31

<sup>46</sup>Jogiyanto, *Analisis dan Desain Sistem Informasi*. (Edisi Kedua, Yogyakarta. 2004) hal.8

dalam pengambilan keputusan pada saat ini dan juga keputusan untuk waktu ke depan.

Terdapat empat jenis kebutuhan terhadap informasi, yaitu :<sup>47</sup>

- 1) *Current need approach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.
  - 2) *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.
  - 3) *Exhaustive need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik, dan lengkap.
  - 4) *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap

<sup>47</sup>Cepti Rahman Gilang. *Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi followers.* (Universitas Padjadjaran, 2012)

khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan.

Berbicara mengenai kebutuhan informasi, setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya, penunjang kegiatannya, dan pemenuhan kebutuhannya. Rasa ingin tahu seseorang timbul karena ia ingin selalu berusaha menambah pengetahuannya. Dalam kajian mengenai perilaku informasi, informasi merupakan kebutuhan bagi setiap manusia untuk menjawab situasi ketidakpastian yang dihadapinya. Kebutuhan akan informasi sangat dirasakan ketika seseorang dalam dirinya, merasakan suatu kondisi kesenjangan mengenai informasi, yang harus dipenuhi dan dipuaskan.

Terdapat beberapa pakar yang mendefinisikan tentang kebutuhan informasi, salah satunya menurut Zipperer kebutuhan informasi dianggap sebagai kesenjangan dalam memahami sesuatu, yaitu ketika seseorang mengalami situasi dimana mereka harus membuat keputusan, menjawab pertanyaan, menempatkan fakta-fakta, memecahkan masalah atau memahami sesuatu.<sup>48</sup> Kebutuhan informasi biasanya timbul ketika seseorang menyadari adanya jurang, gap, atau jarak antara pengetahuan yang sudah dimilikinya dengan permasalahan yang dihadapinya.

<sup>48</sup>Zipperer. *The Creative Professional and Knowledge*, 1993. hal 70-73

Kebutuhan informasi menurut Belkin dalam Yusup terjadi karena keadaan tidak menentu yang timbul akibat terjadinya kesenjangan (gap) dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan yang dibutuhkannya. sifat-sifat kebutuhan informasi antara lain adalah :<sup>49</sup>

- a. Mempunyai konsep yang relatif berubah pada periode tertentu
  - b. Berbeda antara satu orang dengan orang lain
  - c. Dipengaruhi oleh lingkungan
  - d. Sulit diukur secara kuantitas
  - e. Sulit diekspresikan
  - f. Seringkali berubah setelah seseorang menerima informasi lain

Faktor-faktor yang mempengaruhi kebutuhan informasi menurut Harsey dalam Elin, yaitu:<sup>50</sup>

- a. Ekspetasi : yaitu faktor kemungkinan yang dipersepsi (orang) yang mempengaruhi kebutuhan khusus seorang individu didasarkan pada pengalaman masa lalu.
  - b. Ketersediaan : yaitu faktor ketersediaan berhubungan dengan batas-batas lingkungan yang muncul dalam persepsi orang. Ditentukan oleh bagaimana kemungkinan

<sup>49</sup>Pawit M. Yusup, *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2009) hal 338-339

<sup>50</sup>Elin Rosalin, *Pemanfaatan Perpustakaan dan Sumber Informasi*, (Bandung: Karsa Mandiri Persada, 2008)hal 11

tercapainya tujuan-tujuan yang dapat memenuhi kebutuhan tertentu, menurut persepsi seorang individu.

Kebutuhan informasi merupakan salah satu kondisi akan kebutuhan untuk mengisi kekosongan, kekurangan pengetahuan yang ada dalam diri manusia dalam menghadapi situasi tertentu untuk dapat mengambil keputusan dan mengurangi rasa ketidakpastian dalam diri mereka.

Kebutuhan akan sebuah informasi merupakan sebuah hal yang sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dalam proses untuk memenuhi kebutuhan akan informasinya, pada masa kini dimana teknologi dan internet sudah semakin berkembang, salah satu sumber yang digunakan seseorang untuk memenuhi kebutuhan informasinya tersebut adalah media sosial.

Mahasiswa sebagai pengguna media yang cukup aktif, mencari dan memenuhi sebagian dari kebutuhan informasinya melalui media sosial. Sebagai seseorang yang sudah *melek* media, setiap informasi yang dibutuhkan para pengguna media pasti mencari informasi tersebut melalui media sosial terlebih dahulu, dan selain itu mahasiswa mencari informasi melalui media sosial karena menganggap akan mendapatkan informasi dengan cepat dan *update*. Dalam penelitian ini informasi yang dimaksud adalah data yang diolah berbentuk digital berupa gambark, video, dan

keterangan (*caption*) yang diterima oleh penerima informasi melalui media sosial *Instagram*.

### **3. Media Sosial**

#### a. Pengertian Media Sosial

Media sosia ialah sebuah media online, yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial merupakan media yang dapat digunakan untuk berinteraksi sosial.

Dailey dalam bukunya yang berjudul *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy And Culture* menyatakan bahwa “*social media is online created by people using highly accessible and scalable publishing tecnologies. importantly it seems to represent a shift in how people discover, read and share news, information and content*”.(Media sosial adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadainya pergeseran bagaimana seseorang

menemukan atau mengetahui, membaca, dan berbagi berita serta informasi dan konten).<sup>51</sup>

Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional meupun organisasi. Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.<sup>52</sup>

Eisenberg menyimpulkan media sosial dalam definisi yang lebih efektif dan mudah dipahami sebagai *platform online* untuk berinteraksi, berkolaborasi dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital.<sup>53</sup>

<sup>51</sup>Patrick R Dailey., *Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture.* (Burlington: Lingkage. 2009).hal.03

<sup>52</sup>Rulli Nasrullah, *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi*, (Bandung : Remaja Rosdakarya, 2017), hal. 11

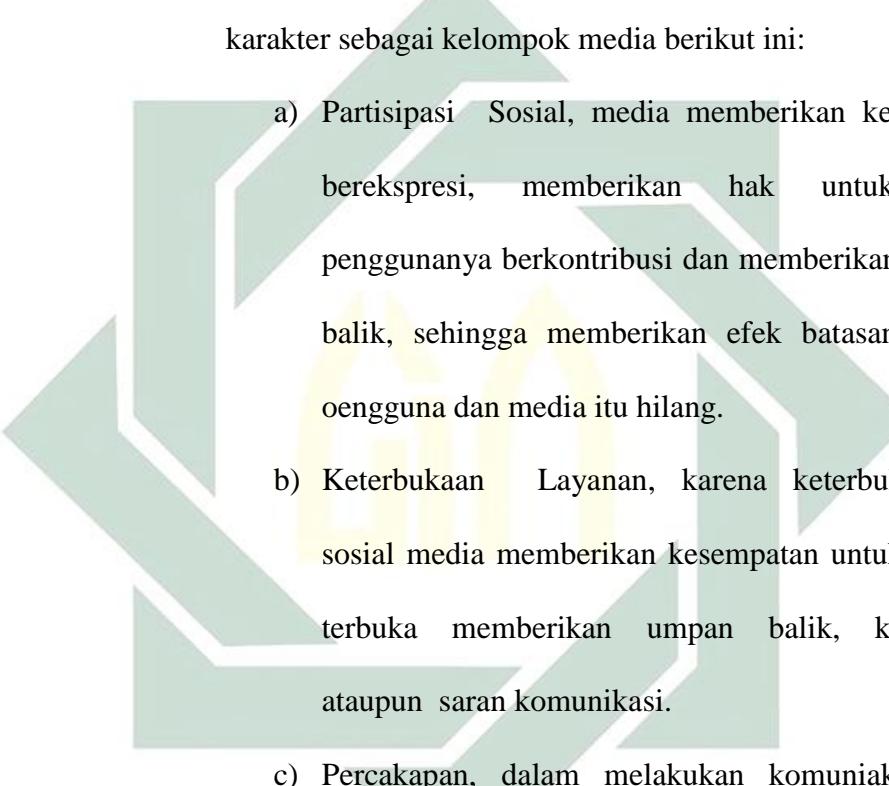
<sup>53</sup>Pakuningjati, skripsi : *Pengelolaan Media Sosial dalam Mewujudkan Good Governance (Studi Kasus Pengelolaan Media Sosial LAPOR! sebagai Sarana Aspirasi dan Pengaduan Rakyat secara Online Oleh Deputi I Kantor Staf Presiden.*(Yogyakarta : Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Gadjah Mada, 2015),

Dari beberapa pengertian media sosial diatas dapat disimpulkan bahwa media sosial merupakan sebuah media yang digunakan oleh para pengguna untuk saling berinteraksi dengan sesama pengguna media sosial. Media sosial merupakan sebuah wadah untuk bersosialisasi dengan menggunakan teknologi berbasis *web* atau aplikasi yang dapat di unduh secara gratis yang digunakan untuk menyebarluaskan pengetahuan dan informasi secara cepat kepada seluruh pengguna media sosial lainnya. Jejaring sosial merupakan sebuah situs dimana siapapun dapat membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan melakukan komunikasi.

Media sosial memang dijadikan sebagai sarana untuk berinteraksi antar penggunannya untuk mempermudah mendapatkan informasi cepat dan lengkap. Dalam perkembangannya media sosial tampil sebagai media baru yang banyak diminati, sehingga menjadi sarana yang dibutuhkan oleh orang banyak dan tidak asing lagi dalam masyarakat.

Media sosial merupakan sebuah konten yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan aplikasi dan

diakses dengan internet atau secara online. Munculnya media sosial telah banyak mengubah keseharian, kebiasaan dan budaya banyak orang, mulai dari cara bersosialisasi atau mengenal orang, mencari ataupun membagi informasi. Mayfield mendefinisikan bahwa media sosial mencakup karakter sebagai kelompok media berikut ini:

- 
- a) Partisipasi Sosial, media memberikan kebebasan berekspresi, memberikan hak untuk para penggunanya berkontribusi dan memberikan umpan balik, sehingga memberikan efek batasan antara pengguna dan media itu hilang.
  - b) Keterbukaan Layanan, karena keterbukaannya sosial media memberikan kesempatan untuk secara terbuka memberikan umpan balik, komentar ataupun saran komunikasi.
  - c) Percakapan, dalam melakukan komunikasi atau percakapan, media sosial memiliki kemampuan untuk digunakan sebagai media komunikasi dua arah.
  - d) Komunitas, karena kecepatan dan jaringan pengguna yang luas, media sosial dapat membentuk sebuah kelompok yang memiliki minat terhadap hal yang sama secara cepat

- e) Konektivitas, disebabkan oleh internet dan media sosial yang dapat dijangkau oleh semua individu, satu media sosial dan media yang lainnya saling berkembang dan terhubung.<sup>54</sup>

#### b. Jenis-Jenis Media Sosial

Media sosial merupakan sebuah konten *online* atau teknologi informasi yang berbasis internet yang diciptakan untuk mempermudah penggunanya untuk membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten, serta bersosialisasi dan membentuk komunitas baru. Terdapat beberapa jenis media sosial, yaitu :

## 1) Blog

Blog merupakan media sosial memungkinkan penggunanya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling memberi komentar dan berbagi infirmasi maupun tautan web lain.

## 2) Microblogging

Jenis media sosial ini memberikan fasilitas kepada penggunanya untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas atau pendapatnya terhadap sesuatu. Terciptanya microblogging ini terinspirasi dari adanya *twitter*.

<sup>54</sup>Irwansyah, *Corporate & Marketing Communication*. (Jakarta: Puskombis Mercu Buana, 2011) Hal 132

### 3) Twitter

Twitter merupakan salah satu layanan jejaring sosial yang dimiliki dan dioperasikan oleh twitter.inc yang memungkinkan para penggunanya untuk mengirim, menerima dan membaca pesan berbasis teks yang jumlah karakternya dibatasi mencapai 140 karakter, yang dikenal oleh penggunanya dengan sebutan kicauan atau tweet.

### 4) Facebook

Facebook adalah sebuah situs jejaring sosial yang dipaki manusia untuk berinteraksi dengan manusia lain dengan jarak yang jauh. Facebook memiliki berbagai macam aplikasi tambahan seperti game, chating, videochat, halaman komunal. Facebook sendiri merupakan media sosial yang digunakan berbagai kalangan baik tua maupun muda.

### 5) Instagram

Instagram merupakan sebuah jejaring sosial yang memfasilitasi penggunanya untuk mengambil dan membagi foto dan video. Nama Instagram terdiri dari dua kata yaitu “insta” dan “gram”. Insta berasal dari kata instan, yang dapat diartikan dengan kemudahan dalam mengambil dan melihat foto.

Gram berasal dari kata telegram, yang dapat diartikan dengan mengirim sesuatu (foto) kepada orang lain. Bahkan dalam perkembangannya Instagram dapat melakukan panggilan video serta memfasilitasi penggunanya melakukan live Instagram atau siara langsung malalui akun Instagram pribadi mereka.

## 6) LINE

LINE adalah sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti smartphone, tablet, dan komputer. LINE difungsikan dengan menggunakan jaringan internet sehingga pengguna line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara dan lain lain.

#### **4. Instagram**

#### a. Pengertian Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang tengah populer dan digandrungi oleh kalangan pengguna telefon pintar (Smartphone). Nama Instagram diambil dari kata “*Insta*” yang berasal dari kata “*Instan*” dan “*gram*”

dari kata “telegram”.<sup>55</sup> Maka Instagram merupakan gabungan dari kata Instan-Telegram yang dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi (Share) ke jejaring sosial yang lain.

Instagram adalah media yang diciptakan untuk memberi kemudahan cara untuk berbagi secara online oleh foto-foto , video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi kenangan mereka.<sup>56</sup> Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi atau dapat dikatakan Instagram seperti album foto namun tidak bersifat pribadi karena semua orang dapat melihat, membaginya dengan orang lain dan juga berkomentar. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman teman mereka dalam Instagram dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah.

<sup>55</sup> Miliza Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram :Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016), Hal. 8.

<sup>56</sup>Dian Budiargo, *Berkomunikasi ala Net Generation*, (Jakarta: PT ElexMedia Komputindo Kompas Gramedia, 2015)Hal. 48

Instagram adalah salah satu media sosial jenis jejaring sosial yang menghubungkan penggunanya melalui berbagi foto dan video. Pengguna Instagram bebas untuk mengambil foto dari kamera telepon seluler, menerapkan filter, kemudian membagikannya ke sesama pengguna Instagram atau pengguna media sosial lainnya. Instagram didirikan untuk mewujudkan momen bersama teman-teman untuk menjadikan foto dan video yang lebih hidup. Instagram dideskripsikan sebagai penghubung masyarakat di berbagai belahan dunia. Melalui foto dan video yang dibagikan dari berbagai pengguna Instagram di seluruh dunia

Tahun 2010 perusahaan Burbn.inc merupakan sebuah perusahaan yang berfokus untuk pengembangan aplikasi telepon genggam. Pada awalnya, mereka hanya fokus untuk HTML5 mobile. Dalam perkembangannya, kedua CEO, Mike Krieger dan Kevin Systrom memutuskan untuk lebih fokus pada satu bagian saja. Setelah mencari ide selama satu minggu akhirnya mereka membuat versi pertama dari Burbn. Awalnya, masih kurang sempurna, tetapi semakin lama semakin baik hasilnya. Mereka memfokuskan pada foto, komentar dan kemampuan untuk menyukai foto-foto yang ada. Itulah akhirnya yang menjadi

Instagram. Instagram pertama kali diluncurkan melalui AppStore pada Apple inc pada tanggal 6 Oktober 2010. Instagram meraih penghargaan “App of The Year” pada tahun 2011. Pada tanggal 3 April 2012, pengguna android sudah dapat mengunduh aplikasi ini (Instagram.com).

Tanggal 9 April 2012, Facebook mengambil alih Instagram dengan harga mencapai USD 1 miliar. Pusat pengembangan aplikasi Instagram berada di San Fransisco. Setiap harinya, lebih dari 5 juta foto diunggah. Dan, total penggunanya sendiri sudah melebihi angka 150 juta pengguna yang aktif menangkap momen. Instagram memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan membagikan foto ataupun video ke jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, *Flickr*, *Posterous* dan jejaring sosial milik Instagram sendiri. Bentuk aplikasi Instagram adalah foto yang berbentuk persegi, terlihat seperti kamera polaroid dan kodak instamatic, fotonya berbeda dengan foto pada umumnya yang menggunakan rasio 4:3. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan dalam perangkat tersebut.

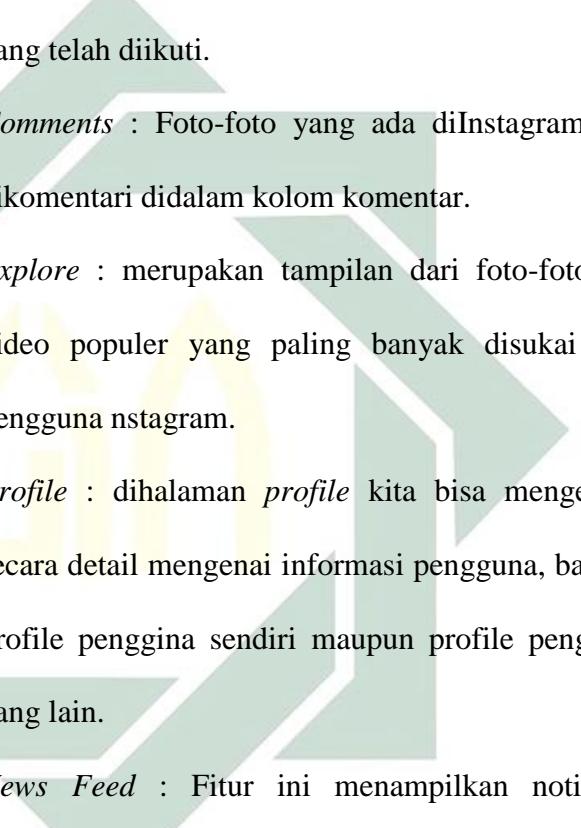
Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya atau mengikuti

(Following) dan juga diikuti atau memiliki pengikut di Instagram (Followers). Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut (Followers) juga menjadi salah satu unsur yang penting bagi setiap pengguna diInstagram. Begitupun dengan tanda suka (Like) dari para pengikut (Followers) sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Sebagai media sosial yang mengkhususkan konten pada berbagi foto ataupun video, Instagram juga memiliki peraturan dalam mengunggah foto. Disebutkan dalam [www.Instagram.com](http://www.Instagram.com) bahwa konten yang diunggah tidak boleh mengandung unsur kekerasan, pornografi, mengandung diskriminasi, atau yang bertentangan dengan hukum. Pemilik akun Instagram juga harus bertanggung jawab terhadap foto, teks, data, informasi dan video yang diunggah oleh pemilik akun.

b. Fitur-Fitur Dalam Instagram

Sebagai sebuah media sosial yang banyak digunakan sebagai basis aktivitas kegiatan baik dalam interaksi sosial maupun bisnis oleh banyak penggunanya, Instagram memiliki banyak fitur-fitur pendukung yang

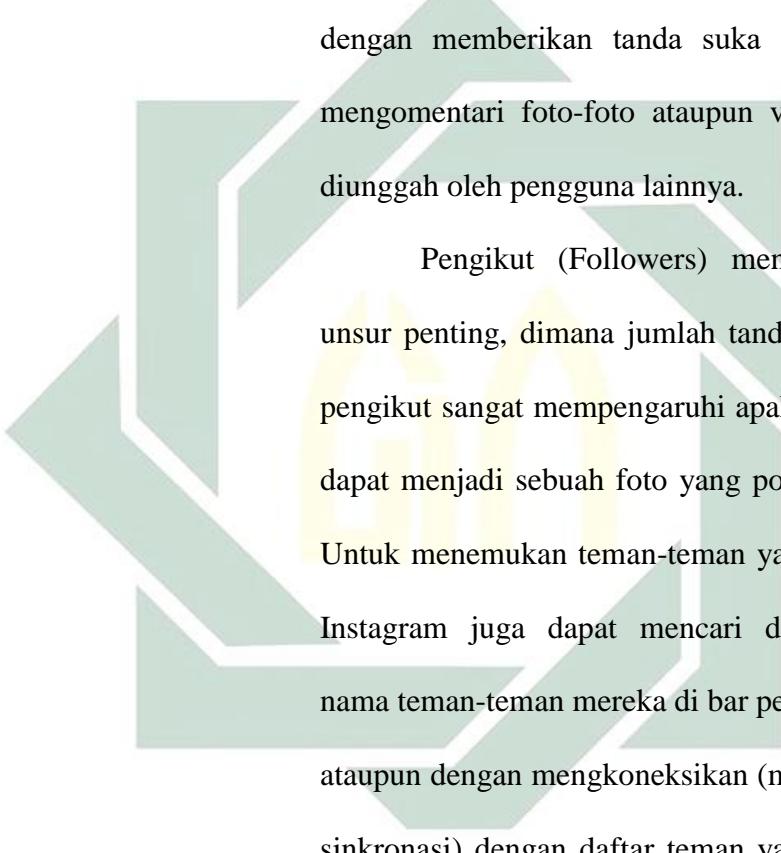
dapat dimanfaatkan. Atmoko dalam bukunya yang berjudul *Instagram Handbook* menjelaskan bahwa aplikasi instagam memiliki lima menu utama yaitu:<sup>57</sup>

- 
  1. *Home Page* : Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.
  2. *Comments* : Foto-foto yang ada diInstagram bisa dikomentari didalam kolom komentar.
  3. *Explore* : merupakan tampilan dari foto-foto dan video populer yang paling banyak disukai para pengguna nstagram.
  4. *Profile* : dihalaman *profile* kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu profile pengguna sendiri maupun profile pengguna yang lain.
  5. *News Feed* : Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram.

Instagram memiliki banyak konten atau fitur, diantaranya adalah :

- a) Pengikut dan Mengikuti (Followers / Following)

<sup>57</sup>Bambang Dwi Atmoko. *Instagram Handbook*. (Jakarta:Mediakita.2012)hal.28



Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya atau memiliki pengikut Instagram (Following dan Followers). Dengan demikian, komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka “like” dan juga mengomentari foto-foto ataupun video yang telah diunggah oleh pengguna lainnya.

Pengikut (Followers) menjadi salah satu unsur penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menemukan teman-teman yang ada di dalam Instagram juga dapat mencari dengan mengetik nama teman-teman mereka di bar pencarian (Search) ataupun dengan mengkoneksikan (menghubungkan / sinkronasi) dengan daftar teman yang terhubung di jejaring media sosial lainnya seperti Facebook ataupun Twitter.

b) Mengunggah Foto (Upload Foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang ingin

diunggah dapat diperoleh melalui kamera ataupun foto-foto yang ada di album perangkat komunikasi seperti handphone atau tablet. Dalam mengunggah foto, pengguna Instagram juga dapat melakukan Tag (menandai pengguna Instagram lainnya). Jadi ketika unggahan foto tersebut berhasil diunggah, pengguna lain dapat melihat tag yang ada di foto tersebut.

c) Judul Foto (Caption)

Setelah foto tersebut disunting maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri atau dibagikan ke jejaring media sosial lainnya. Dimana, didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaring sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukkan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut. Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan judul untuk menamai foto tersebut sesuai dengan apa yang ada dipikiran para pengguna.

d) Tanda Suka (Like)

Instagram juga memiliki fitur tanda suka (Like) dimana fungsinya sama seperti apa yang ada di Facebook, yakni sebagai penanda bahwa

pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah oleh pengguna yang lain. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam Instagram, hal itulah yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi apakah foto tersebut popular atau tidak. Namun, dalam hal ini, tentu saja jumlah pengikut juga menjadi salah satu unsur penting. Bila sebuah foto tersebut menjadi popular, maka secara langsung foto tersebut akan masuk ke halaman popular tersendiri.

e) Berkomentar (Comment)

Kegunaan dari Comment dalam fitur Instagram adalah pengguna dapat berkomentar pada unggahan foto ataupun video yang diunggah di Instagram. Fitur komentar ini selain ada pada unggahan foto ataupun video di Instagram juga terdapat pada fitur snapgram. Saat berkomentar, pengguna Instagram dapat melakukan mention (menandai pengguna Instagram lainnya).

f) Direct Messages (Pesanan langsung)

Instagram tidak hanya sekedar aplikasi jejaring foto, saat ini Instagram juga mempunyai fitur pesan langsung yang dapat menghubungkan

semua pengguna Instagram dan memungkinkan untuk melakukan pesan langsung kepada sesama pengguna Instagram.

g) Share (berbagi)

Kegunaan dari fitur Share adalah pengguna Instagram dapat membagikan suatu unggahan kepada pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan kepada setiap pengguna Instagram untuk saling bertukar informasi secara instan.

**h) Private Account**

Private account atau akun bersifat privasi adalah salah satu fitur yang telah lama ada di Instagram. Private account berfungsi untuk mengunci sebuah akun Instagram dan tak bersifat publik. Jadi pengguna lainnya harus mengikuti (follow) terlebih dahulu untuk dapat melihat unggahan yang ada di sebuah akun Instagram yang di private account.

### i) Snapgram

Snapgram adalah fitur terbaru yang ada di Instagram. Snapgram merupakan terobosan terbaru yang memungkinkan setiap pengguna Instagram untuk melakukan Story (kisah) dimana fitur story ini

mempunyai beragam fitur lainnya seperti : live,Ig TV, type, boomerang, superzoom, focus, rewind dan handsfree

## **B. Kajian Teoritik Teori New Media**

Teori media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media.<sup>58</sup> Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user<sup>59</sup>

Dalam teori *New Media* terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yakni :

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan

<sup>58</sup>. e-journal Ilmu Komunikasi. fisip-unmul.ac.id, volume 1, Nomor 2, 2013:355-374.

<sup>59</sup> *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 18, No. 2, 2017

yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.

2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.<sup>60</sup>

Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa menjelaskan media baru memiliki beberapa ciri utama yaitu :

1. Desentralisasi – Pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi
  2. Kemampuan tinggi – Pengantaran melalui kabel dan satelit. Pengantaran tersebut mampu mengatasi hambatan komunikasi dikarenakan pemancar lainnya.
  3. Komunikasi timbal balik (interaktivitas) – Penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
  4. Kelenturan bentuk, isi, dan penggunaan.<sup>61</sup>

<sup>60</sup> Mediator, Vol. 6 No.2. 2015

<sup>61</sup>Denis McQuail. *Teori Komunikasi Massa*, Edisi 6. (Jakarta: Salemba Humanika)2011

Sementara itu Martin Lister menyatakan bahwa media baru memiliki beberapa karakteristik yaitu, digital, interaktif, hipertekstual, virtual, jaringan, dan simulasi.<sup>62</sup>

## 1. Digital.

Media baru bersifat digital dimana semua data diproses dan disimpan dalam bentuk angka dan keluarannya disimpan dalam bentuk cakram digital. Terdapat beberapa implikasi dari digitalisasi media yaitu dematerialisasi atau teks terpisah dari bentuk fisik, tidak memerlukan ruangan yang luas untuk menyimpan data karena data dikompres menjadi ukuran yang lebih kecil, data mudah diakses dengan kecepatan yang tinggi serta mudahnya data dimanipulasi.

## 2. Interaktif.

Merupakan kelebihan atau ciri utama dari media baru. Karakteristik ini memungkinkan pengguna dapat berinteraksi satu sama lain dan memungkinkan pengguna dapat terlibat secara langsung dalam perubahan gambar ataupun teks yang mereka akses.

### 3. Hiperteks.

Teks yang mampu menghubungkan dengan teks lain di luar teks yang ada. Hiperteks ini memungkinkan pengguna dapat membaca teks tidak secara berurutan seperti media lama melainkan dapat memulai dari mana pun yang diinginkan.

<sup>62</sup> Martin Lister. *New Media: a Critical Introduction*. (Newyork: Routledge. 2009)hal: 13-14

#### 4. Jaringan.

Karakteristik ini berkaitan dengan ketersediaan konten berbagi melalui internet. Karakteristik ini melibatkan konsumsi. Sebuah contoh, ketika kita akan mengkonsumsi suatu teks media, maka kita akan memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda dari yang tersedia dalam berbagai cara.

5. Virtual

Karakteristik ini berkaitan dengan upaya mewujudkan sebuah dunia virtual yang diciptakan oleh keterlibatan dalam lingkungan yang dibangun dengan grafis komputer dan video digital.

## 6. Simulasi

Simulasi tidak berbeda jauh dengan virtual. Karakter ini terkait dengan penciptaan dunia buatan yang dilakukan melalui model tertentu.

## BAB III

## **PENYAJIAN DATA PENELITIAN**

#### **A. Deskripsi Subyek Penelitian**

## 1. Instagram

Dalam menggunakan Instagram, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia dalam Instagram untuk mengakses akun-akun yang menyediakan kebutuhan-kebutuhan mereka. Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi yang semakin canggih ini, Instagram seakan menjadi gaya hidup bagi para penggunanya, juga terjadi kepada Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, dimana dalam kesehariannya mereka selalu menggunakan dan mengakses Instagram dalam berbagai kesempatan.

Instagram menyediakan banyak fitur menarik yang menguntungkan penggunanya, kemudahan membuat akun pribadi, kemudahan dalam mengakses, dan fitur yang selalu ter *upgrade*. Karena akses yang sangat mudah, kemunculan akun baru baik akun komunitas maupun akun pribadi semakin meningkat seiring berjalannya waktu.

Banyaknya pengguna aktif yang setiap hari tanpa absen selalu membuka Instagram, menjadikan Instagram sebagai budaya atau kebiasaan sehari-hari masyarakat masa kini. Instagram pada

masa kini sudah seperti sebuah keharusan, seperti semua acara yang tayang di televisi memiliki akun Instagram resmi nya masing-masing, artis, pejabat, dan masyarakat biasa. Selain itu terdapat beberapa macam jenis akun komunitas seperti, akun tentang travelling, *fashion*, makanan, music, film, dengan adanya isntagram seertinya memberikan dampak dalam setiap aspek kehidupan sehari-hari para penggunanya.

## 2. Profil Informan

Subyek yang dipilih peneliti untuk dijadikan narasumber penelitian adalah :

a. Informan 1

Nama : Norma

Umur : 23 tahun

**Id akun Instagram : Normarzq**

Informan pertama dalam

Norma Rizqi, merupakan mahasiswa ilmu komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi semester 8 dengan konsentrasi *broadcasting*. Mulai menggunakan Instagram sejak tahun 2014, pertama kali membuat akun Instagram karena ingin mengikuti perkembangan zaman saat itu dimana Instagram menjadi sebuah *trend* baru.

Norma aktif dalam setiap harinya mengakses Instagram, bahkan dalam proses wawancara norma juga

mengaku bahwa dia menghabiskan berjam-jam setiap harinya hanya untuk berselancar dalam Instagram.

b. Informan 2

Nama : Thalita

Umur : 22 tahun

**Id akun Instagram : @thalita\_dea**

Informan kedua yang peneliti pilih sebagai informan adalah Thalita, mahasiswa ilmu komunikasi semester 8 dengan konsentrasi *public relation*. Thalita menggunakan Instagram sekitar tahun 2014 atau 2015 dan aktif hingga saat ini.

Instagram menjadi salah satu pilihan untuk menghabiskan waktu luang terbaik menurut talita. Meskipun talita jarang sekali memposting foto atau video dalam akunnya, tapi talita tetap aktif dalam menggunakan Instagram.

c. Informan 3

Nama : Dinda Rita Amalia

Umur : 22 Tahun

**Id akun Instagram : @dindaritaa**

Dinda mahasiswa ilmu komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi semester 8 konsentrasi *broadcasting*.

Menggunakan Instagram sejak pertengahan tahun 2015 hingga sekarang, dan masih menggunakannya secara aktif setiap harinya. Dinda memberi pernyataan bahwa dia sering menggunakan Instagram untuk kegiatan hobinya.

d. Informan 4

Nama : Nur Rahma Oktavia

Umur : 22 Tahun

**Id akun Instagram : @rkahmaviaa**

Informan ke4 merupakan mahasiswa ilmu komunikasi dengan konsentrasi *public relation*, via sering mengkases Instagram dan lumayan sering berbagi melalui postingan-postingannya. Sejak mulai menggunakan Instagram hingga sekarang, via tergolong pengguna instgram aktif dan sering memanfaatkan instgram untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.

e. Informan 5

Nama : Ahmad wildan Nufal H

Umur : 24 Tahun

**Id akun Instagram :@naufal\_crr**

Informan berikutnya mahasiswa aktif jurusan ilmu komunikasi dengan konsentrasi *advertising*. Informan ini menggunakan Instagram secara aktif untuk memenuhi

informasi tentang hobi dan hal-hal yang berhubungan dengan apa yang sedang dia gemari.

f. Informan 6

Nama : Dinda Resti

Umur : 22 Tahun

informan berikutnya tercatat sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, program studi Ilmu komunikasi konsentrasi *broadcasting* aktif dalam menggunakan Instagram sejak lama, dan banyak menfaatkan Instagram untuk mengumpulkan informasi atau memudahkan hobi dan minatnya.

g. Informan 7

Nama : Ni'matul Laili

Umur : 22 Tahun

**Id akun Instagram : @eyyiuyya**

Ni'matul laili atau biasa d

Ni'matul laili atau biasa dipanggil elly merupakan mahasiswa akif ilmu komunikasi yang mengambil konsentrasi *advertising*, elly menggunakan instgram secara aktif setiap harinya sejak tahun 2012 sampai sekarang, dan sering melakukan interaksi dengan teman-temna dalam Instagram dan memiliki 2.496 pengikut dalam akun Instagramnya.

## h. Informan 8

Nama : Rahmad Zulfikar

Umur : 22 tahun

**Id akun Instagram : @rahmadfikar6**

Rahmad zulfikar merupakan informan terakhir dalam penelitian ini. Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya dan mengambil konsentrasi dalam *publik relation*. Menggunakan Instagram secara aktif sejak bulan oktober 2015.

## B. Deskripsi Data Penelitian

Setiap penelitian memiliki tujuan utama mencari jawaban atas permasalahan yang diteliti dan salah satu tahap penting dalam proses penelitian adalah kegiatan pengumpulan data yang diperoleh setelah data dan fakta hasil pengamatan empiris disusun dari permasalahan yang diteliti.

Untuk itu peneliti harus memahami berbagai hal yang berkaitan dengan pengumpulan data. Selama proses pengumpulan data yang dilakukan peneliti memproses data-data yang terkumpul melalui proses wawancara mendalam (*in depth interview*). Peneliti melakukan sistematasi mulai dari motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan.

## 1. Motif Informasi

Informasi merupakan sekumpulan data yang diperoleh menjadi berbagai macam bentuk agar nantinya bisa dipahami atau bahkan memberikan pilihan dan pertimbangan bagi para pengguna informasinya untuk mengambil keputusan.

Sebagai generasi yang paling banyak menggunakan Instagram setiap harinya, mereka merasa bahwa Instagram memberikan kemudahan dalam menemukan kebutuhan mereka, salah satunya adalah kebutuhan akan informasi.

Menurut Davis, dikutip oleh abdul kadir informasi adalah data yang telah diolah menjadi sebuah bentuk yang berarti bagi penerimanya dan bermanfaat bagi pengambilan keputusan saat ini atau saat mendatang.<sup>63</sup>

Setiap orang membutuhkan informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu mereka mengenai sesuatu, menunjang kebutuhannya, atau sekedar memberikan inspirasi dan menambah pengetahuan. Maka sebagai seseorang yang selalu menggunakan media sosial Instagram, mereka juga mencari dan berusaha memenuhi kebutuhan mereka terhadap informasi melalui Instagram.

“banyak sekali dapat info dari Instagram, terus juga kan gampang carinya, seperti misal karena sudah mau lulus juga jadi lagi sering banget cari informasi lowongan kerja gitu, atau kalau ga gitu cari soal olahraga-olahraga gitu, karena kan kalo di instgram itu bisa ada videonya juga.”<sup>64</sup>

<sup>63</sup>Abdul Kadir, *Pengenalan Sistem Informasi*. (Yogyakarta: Andi. 2003)hal.28

<sup>64</sup>Wawancara dengan Nourma Rizqi, pada tanggal 27 Mei 2019, pukul 10:45

"Informasi mudah sekali terpenuhi melalui Instagram, karena Instagram itu merupakan media sosial yang terupdate"<sup>65</sup>

“Instagram memang membantu untuk memenuhi kebutuhan akan informasi saya, tapi memang kadang beberapa informasi tidak dapat ditemukan melalui Instagram, tapi memang informasi yang ada itu selalu informasi terkini.”<sup>66</sup>

Instagram merupakan media sosial yang berbasis akan foto dan video, maka informasi-informasi yang disajikan juga selalu memiliki visual yang menarik dan jelas. Selain itu Instagram juga selalu menyediakan informasi beragam dan ter-update sehingga menjadi media sosial yang sering dijadikan andalannya dalam mencari bermacam-macam informasi. Seperti mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia, serta mencari bimbingan dalam berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.

“aku follow akun kesehatan gitu dan lumayan membantu waktu butuh info pas lagi ada gejala-gejala mau sakit gitu, karena emang lumayan update akunnya, dan info nya beragam gitu”<sup>67</sup>

“Semua informasi itu kayaknya pasti ada ya asal benar-bener mau cari aja, karena aku emang sering cari info dari Instagram, kayak ceramah-ceramah agama gitu.”<sup>68</sup>

<sup>65</sup>Wawancara dengan Nourma Rizqi, pada tanggal 27 Mei 2019, pukul 12:05

<sup>66</sup>Wawancara dengan Rahmad zulfikar, pada tanggal 19 Juni 2019, pukul 09:47

<sup>67</sup>Wawancara dengan Dinda Rita, pada tanggal 27 Mei 2019, pukul 13:22

<sup>68</sup>Wawancara dengan Rahma Oktaviani, pada tanggal 28 Mei 2019 pukul 13:07

Di era modern saat ini setiap permasalahan atau setiap keadaan dimana membutuhkan infromasi tambahan atau pendapat atas sebuah peristiwa maka para pengguna Instagram lebih cenderung untuk menemukan jawabannya melalui media sosial Instagram.

Berdasarkan hasil penelitian yang peneliti amati, motif kebutuhan informasi dalam media sosial Instagram memiliki banyak kategori, mulai dari keinginan pengguna untuk mencari informasi tentang hiburan, kesehatan, olahraga, politik, dan bahkan *Online Shop*. Lengkapnya informasi dapat memudahkan penggunanya memperoleh informasi segala hal yang berkaitan dan dibutuhkan dalam kehidupan dan kegiatan sehari-sehari penggunanya.

Namun terlepas dari benar atau tidaknya sebuah informasi yang didapat dari Instagram, Instagram masih menjadi salah satu media sosial yang paling cepat memberikan update dan sering diakses oleh penggunanya untuk memenuhi kebutuhan mereka akan berbagai macam informasi seperti berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan dan masyarakat terdekat, informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, atau memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.

## 2. Motif Aktualisasi Diri

Motif seseorang menggunakan Instagram kedua adalah motif aktualisasi diri, kebutuhan atas aktualisasi diri ini adalah kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, penguatan nilai atau penambahan keyakinan atau kepercayaan, stabilitas, status individu dan pemahaman diri. Motif ini berasal dari kebutuhan dan dorongan akan harga diri.

Aktualisasi diri adalah segala sesuatu yang mendorong seseorang untuk menjadi yang terbaik yang bisa dilakukan.<sup>69</sup> menyatakan bahwa tiap orang memiliki kecenderungan akan kebutuhan aktualisasi diri untuk mengembangkan seluruh potensinya.

“Dengan memiliki akun Instagram pribadi saya jadi bisa memperkenalkan diri saya pada masyarakat luas. Selain itu saya juga kan memfollow beberapa orang yang memang suka berbagi tentang pengalaman pribadi mereka, baik yang sesuai dengan pemikiran saya ataupun tidak, jadi bisa buat saya jadi sadar si saya ini seperti apa begitu.”<sup>70</sup>

Media sosial yang sekarang berkembang, cukup mempengaruhi pola hidup dalam keseharian mahasiswa. media sosial memiliki peranan positif apabila digunakan secara benar, selain menambah wawasan juga merangsang otak mahasiswa untuk berpikir modern dan dapat mempermudah komunikasi dengan teman tanpa jarak. Beberapa pengguna meningkatkan rasa percaya diri mereka melalui video dan foto yang mereka posting melalui

<sup>69</sup> Schultz, D. *Psikologi Pertumbuhan: Model-Model Kepribadian Sehat.* (Terjemahan Yustinus). (Yogyakarta: Penerbit Kanisius. 1993)

<sup>70</sup>Wawancara dengan Rahma Oktaviani, pada tanggal 28 Mei 2019 pukul 13:07

menampilkan identitas diri atau citra diri melalui foto-foto dan video yang diunggah.

“Instagram memang bisa untuk membantu meningkatkan kepercayaan diri aku ya karena di Instagram bisa bebas berkreasi dan berekspresi sesuka hati tanpa ada tekanan dari siapa-siapa”<sup>71</sup>

Instagram memang memiliki banyak fungsi yang dapat digunakan dan dimanfaatkan. Instagram memberikan kebebasan berekspresi kepada penggunanya, sehingga membantu penggunanya untuk lebih terbuka dan mampu menemukan kelebihannya. Instagram sering dijadikan sebagai ajang unjuk diri oleh penggunanya, Instagram dijadikan sebagai wadah untuk menunjukkan eksistensu diri.

Sehingga perilaku ini akan memberikan sedikit pengaruh terhadap penggunanya. Perubahan yang dapat dirasakan oleh pengguna Instagram salah satunya adalah, mereka menjadi lebih percaya diri untuk berinteraksi dengan banyak orang melalui unggahan foto dan video pendek dalam Instagram, mereka juga dapat lebih mengekspresikan dirinya dalam video dan foto dimana cara tersebut dianggap lebih efektif, ditambah lagi dengan fitur filter warna, sticker yang menambah video dan foto yang akan diunggah lebih menarik.

<sup>71</sup>Wawancara dengan Ni'matul lailly, pada tanggal 2 Juni 2019 pukul 09:05

Selanjutnya media sosial lainnya, Instagram juga memberikan pengaruh pada penggunanya, yaitu dimana mereka menjadi lebih bisa bersosialisasi dengan orang banyak meski tidak secara langsung, sehingga mereka menjadi lebih percaya diri untuk mengekspresikan dirinya melalui foto-foto dan video berdurasi pendek yang disediakan Instagram, mereka bisa berkreasi dengan menambahkan filter dan sticker untuk mempercantik foto dan videonya serta dapat menambahkan keterangan atau *caption* menarik. Namun Instagram memiliki kemungkinan untuk memberikan dampak buruk kepada penggunanya, kebebasan dan tidak adanya sensor dalam Instagram, memungkinkan para pengguna Instagram menemukan contoh perilaku yang buruk dari pengguna Instagram yang lain, serta terlalu banyaknya konten yang menarik berpotensi membuat pengguna Instagram lupa waktu dalam penggunaanya.

“Orang kan memang punya latar belakang pemikiran yang berbeda-beda, jadi pasti sering dan banyak kali melihat model perilaku orang beda-beda di Instagram, tapi ya pintar-pintar kita aja gimana cara beradaptasi dan tau siapa yang lawan komunikasi kita di media sosial”<sup>72</sup>

“kalau menurut aku, namanya juga media sosial, semua orang bebas untuk memanfaatkannya seperti apa asal tidak menyebar berita hoax ya terserah individu masing-masing aja”<sup>73</sup>

“ banyak sekali macam-macam pengguna Instagram, mulai dari yang suka *share* hal-hal positif sampai dengan orang

<sup>72</sup>Wawancara dengan Ni'matul Lailly pada tanggal 2 Juni 2019 pukul 09:05

<sup>73</sup>Wawancara dengan Dinda Resti pada tanggal 29 Mei 2019 pukul 14:16

yang menggunakan Instagram hanya untuk menghujat orang lain di media sosial. Jadi ya kita bisa menyikapi dengan cukup menggunakan Instagram untuk hal-hal positif tanpa menghujat pihak lain, dan pandai-pandai menyaring informasi karena tidak selamanya yang tersedia di Instagram terverifikasi kebenarannya.<sup>74</sup>

Media sosial memang membantu untuk memenuhi beberapa penngunanya atas motif aktualisasi diri. Perubahan yang terjadi kepada para pengguna Instagram, tidak hanya mempermudah mendapatkan informasi yang mereka sukai tetapi juga menumbuhkan kepercayaan diri mereka, meskipun terdapat sedikit dampak negative dari penggunaan Instagram dimana para penggunanya memiliki kecenderungan lupa waktu ketika sedang menggunakan Instagram dan tidak adanya proses sensor sehingga konten dalam video snapchat tidak bisa dikontrol terutama isinya.

Media sosial Instagram dapat memenuhi motif aktualisasi diri karena dapat membantu penggunanya untuk menemukan acuan dalam berperilaku dan bersikap di lingkungan masyarakat dengan baik, dengan cara menemukan kepercayaan diri, menjadi lebih terbuka, mengeksplor citra diri serta menemukan kelebihannya.

### 3. Motif Berinteraksi Sosial

Interaksi sosial adalah suatu hubungan timbal balik antara individu dengan individu lainnya, individu dengan kelompok dan kelompok dengan individu. Interaksi sosial memungkinkan orang-orang untuk berproses untuk membangun suatu pola hubungan.

<sup>74</sup>Wawancara dengan Nur Rahma Oktavia pada tanggal 28 Mei 2019 pukul 13:07

Oleh para pengguna Instagram, media sosial Instagram ini dianggap dapat memenuhi motif mereka untuk berinteraksi sosial, karena Instagram memiliki fitur yang memungkinkan pengguna untuk menemukan teman-teman baru, saling berinteraksi dengan menggunakan media sosial.

“Instagram memang bisa untuk memudahkan kita untuk berinteraksi dengan teman-teman dalam media sosialnya melalui kolom komen, ataupun *direct message* (DM) ataupun panggilan, baik suara ataupun video.”<sup>75</sup>

“Instagram memberikan kemudahan untuk berinteraksi sosial , terutama dengan teman atau sodara yang berasda di privinsi lain atau luar negeri”<sup>76</sup>  
Selain itu Instagram juga digunakan untuk untuk memenuhi kebutuhan untuk membantu menjalankan peran sosial dan juga memperoleh pengetahuan atas keadaan orang lain atau berempati sosial.

“Instagram atau media sosial itu kan pasti memberikan kemudahan, jadi dengan Instagram bisa sekali untuk melakukan peran-peran sosial gitu, misalnya kita punya kegiatan bakti sosial gitu, kita bisa bagi infonya di instgram jadi banyak yang bisa ikut berpartisipasi, atau mungkin kita bisa bagi postingan soal dakwah gitu jadi bisa kasih tau banyak orang gitu”<sup>77</sup>

Keberagaman latar belakang pengguna Instagram menjadikan konten, foto, video, dan informasi yang diunggah dan

<sup>75</sup>Wawancara dengan Rahma Oktaviani, pada tanggal 28 Mei 2019 pukul 13:07

<sup>76</sup>Wawancara dengan Rahmad Zulfikar Pada tanggal 19 Juni 2019, pukul 09:47

<sup>77</sup>Wawancara dengan Dinda Resti, Pada Tanggal 29 Mei 2019. Pukul 14:16

dapat dilihat oleh pengguna menjadi banyak sekali pilihan dan jenisnya, sehingga beberapa pengguna mendapatkan banyak inspirasi atau bahan pembicaraan ketika bertemu atau akan memulai pembicaraan baru dengan teman untuk bersosialisasi.

Semua informan dalam penelitian ini setuju bahwa Instagram memang memberikan bahan percakapan baru baik saat berkomunikasi lewat media sosial ataupun komunikasi secara langsung, Instagram memberikan peran yang cukup besar untuk menambah bahan percakapan mereka setiap harinya.

Tidak jauh berbeda dengan media sosial lainnya Instagram menjadi media untuk bersosialisasi dengan orang-orang di luar, bahkan Instagram menjadi salah satu media sosial yang paling banyak digunakan memungkinkan penggunanya untuk menemukan banyak sekali teman baru. Pengguna Instagram dapat bebas membagikan momen-momen yang menurutnya bisa dibagi kepada pengikutnya, selain itu juga dapat berbagi informasi kepada pengguna Instagram lainnya serta dapat melihat foto dan video yang dinunggah oleh penggunanya lainnya, dari postingan tersebut akan menimbulkan bahan percakapan baru mengenai isi konten Instagram yang diunggah.

#### 4. Motif Hiburan

Motif penggunaan media terakhir adalah motif hiburan. Hiburan merupakan sebuah kebutuhan manusia yang tidak dapat

dikatakan sebagai kebutuhan sekunder lagi. Setiap orang membutuhkan hiburan di sela-sela kesibukan yang menumpuk di kesehariannya. Ada banyak jenis hiburan yang dapat dinikmati dan diakses dengan mudah pada masa perkembangan teknologi sekarang ini yang membantu semua orang untuk menemukan hiburan dengan lebih praktis.

Seperti Instagram yang memberikan kemudahan untuk mengakses atau menemukan hiburan melalui fitur-fitur dan isi konten yang terdapat di dalamnya. Berbagai pilihan hiburan akan dengan mudah ditemukan melalui Instagram, selain itu Instagram juga membantu penggunanya untuk dapat menyalurkan emosinya melalui memposting foto atau video yang dapat menyalurkan perasaannya atau hobi yang dapat menghilangkan stres karena Instagram dapat memberikan tempat untuk menuangkan atau ide-ide yang dimiliki dengan bebas.

Para pengguna Instagram juga memanfaatkan media sosial ini untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan serta untuk mengisi waktu luang yang dimiliki pengguna karena Instagram merupakan media sosial yang progresif dalam melakukan perubahan-perubahan pada fiturnya sehingga tidak membuat penggunanya jemu.

Media sosial Instagram berusaha memenuhi motif hiburan para penggunanya untuk menyalurkan emosi sebagai media sosial

yang digunakan ketika sedang bersantai dan mengisi waktu luang serta memperoleh hiburan dan kesenangan sehingga motif hiburan terpenuhi. Instagram dapat digunakan dan diakses dimana saja dan kapan saja sehingga membantu penggunanya untuk berinteraksi dengan mudah. Seperti yang diutarakan oleh seluruh informan dalam penelitian ini, bahwa mereka tidak pernah menentukan akan memposting atau mengkases Instagram dimana dan kapan karena mereka dapat mengkases dan memposting foto kapan saja sesuai dengan yang mereka inginkan.

Karena pada dasaranya akun yang ada di Instagram merupakan akun pribadi maka postingan yang mereka unggah adalah tentang kegiatan yang sedang mereka lakukan, momen-momen yang menurut mereka penting atau berharga, atau apa saja yang menarik menurut mereka. Menurut informan 1,2,3,6, menyatakan bahwa kategori yang biasa mereka posting di Instagram adalah momen-momennya bersama kelurga atau teman-teman terdekat serta foto selfie atau seputar kegiatan yang dilakukan sehari-hari. Sedangkan untuk informan 4 mengatakan bahwa kategori yang sering diunggah kedalam akun pribadi Instagramnya adalah suatu momen yang telah atau sedang di alami, kata-kata puitis serta sebuah informasi.

Kemudian informan ke 5 menuturkan bahwa kategori yang sering diunggahnya adalah seputar fotografi dan juga video editing.

kemudian informan 7 mengatakan bahwa kategfori yang sering di posting dalam akun pribadinya adalah foto selfie, foto kegiatannya sehari-hari video cover music, atau foto-foto liburan, sesuai dengan kebutuhan, serta informan terakhir dalam penelitian ini mengatakan bahawa kategori yang biasa di unggah dalam akun Instagram pribadinya adalah yang berhubungan dengan keluarga, seni dan pemandangan, serta mengenai hal-hal menarik tentang sesuatu yang baru ditemukan atau diketahui. Seluruh pengguna Instagram memiliki kebebasan dalam memposting foto dan video dalam akun pribadinya.

Latar belakang pengguna Instagram yang beragam, menjadikan kategori yang di posting pun bermavam-macam, sehingga pemguna Instagram lainnya dapat melihat dan menetukan kategori seperti apa yang mereka cari dan butuhkan untuk memenuhi motif penggunanya Instagramnya. Dalam proses wawancara, peneliti juga bertanya mengenai kategori pesan yang menurut informan menarik. Informan 1 menyatakan kategori pesan yang menarik adalah pesan yang memiliki keterangan atau *caption* yang jelas dan tidak berbelit-belit. Sedangkan informan 2 dan 3 menyatakan kategori pesan yang menarik adalah kategori yang berhubungan dengan dengan *K-pop* dan anime sesuai dengan kesukaan mereka. Kemudian informan 4 menjawab bahwa kategori pesan yang menurut nya menarik adalah video atau foto yang

berisi pesan yang diwujudkan dalam bentuk tersirat tanpa ada rasa menggurui dan merasa paling benar. Lalu informan ke 5 menyatakan kategori pesan yang menarik menurutnya adalah postingan yang berisi tentang *giveaway*. Sedangkan menurut informan 6, kategori pesan yang menarik adalah yang berkaitan dengan musik dan K-pop. Lalu menurut informan 8 kategori pesan yang menarik menurutnya adalah pesan yang mengandung unsur informasi terutama tentang olahraga. Terdapat banyak sekali kategori pesan yang tersedia dalam Instagram mulai dari film, musik, komedia, makanan, tempat-tempoat yang bisa dikunjungi, yang dapat memenuhi motif pengguna Instagram dalam mencari hiburan dan mengisi waktunya.

Namun meski Instagram dianggap mampu untuk memenuhi motif hiburan yang dibutuhkan oleh penggunanya, tidak semua informan setuju bahwa Instagram cocok digunakan untuk menghabiskan waktu luang yang ada dengan berbagai alasan, seperti informan ke 7, dari pada menghabiskan seluruh waktu luang yang ada dengan menggunakan Instagram, informan 7 lebih memilih melakukan kegiatan di luar dengan teman-temannya. Kemudian informan ke 5 juga memberi pernyataan bahwa jika dia memiliki waktu luang yang sangat banyak maka dia lebih memilih untuk bermain game. Namun informan ke 4 merasa bahwa Instagram dapat dijadikan pilihan yang tepat dalam menghabiskan

waktu luangnya karena dapat menemukan banyak hal didalam Instagram. dan sependapat dengan informan ke 4, informan ke 6 juga menyatakan bahwa Instagram juga merupakan pilihan yang tepat untuk menghabiskan waktu luang yang di miliki, serta informan 1,2, dan 3 juga mengatakan bahwa menggunakan instgram merupakan salah satu pilihan tepat yang dapat dilakukan untuk mengisi waktu luang yang mereka miliki, dan ditambahi oleh informan 8 bahwa memang Instagram merupakan pilihan yang tepat untuk menghabiskan waktu luang karena Instagram memiliki banyak informasi apabila digunakan dengan bijak.

Instagram menjadi salah satu pilihan paling populer untuk menghabiskan waktu luang bagi mahasiswa Ilmu komunikasi di Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya. Selain konten yang dapat diunggah dapat berisikan apapun sesuai keinginan pemilik akun, pengguna Instagram juga bisa menemukan banyak postingan yang menarik sesuai dengan minat dan kegemaran masing-masing, serta dapat digunakan untuk mengambil foto dan video yang kemudian dapat di edit dan ditambahkan dengan filter serta stiker yang telah disediakan instgram dengan beragam pilihan.

Instagram dianggap dapat memenuhi motif hiburan di kalangan penggunanya, dengan Instagram mereka bisa membagikan berbagai macam kegiatannya, baik kegiatan sehari-hari atau momen-momen special kepada pengguna Instagram

lainnya, tidak ada waktu atau tempat tertentu hanya mengikuti momen dan *mood* dari pengguna Instagram untuk memposting, selain itu tidak ada kategori tertentu yang khusus di tetapkan, semuanya dapat mengikuti selera dan minat serta tentunya momen pribadi pemilik akun. Instagram juga menjadi media sosial yang dijadikan sebagai alternatif untuk mengabiskan waktu luang.



## BAB IV

## **ANALISIS DATA**

#### A. Temuan Penelitian

Analisis data merupakan tahap yang bermanfaat untuk menelaah data dalam penelitian kualitatif, yang diperoleh dari beberapa informan yang telah dipilih selama penelitian berlangsung. Serta berguna untuk menjelaskan dan memastikan kebenaran temuan penelitian.

Suatu penelitian diharapkan akan memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditemukan. Oleh karena itu, disini peneliti memaparkan hasil temuan di lapangan yang diperoleh peneliti saat melakukan penelitian melalui berbagai metode, observasi langsung, wawancara maupun dokumentasi. Dari data yang diperoleh kemudian peneliti melakukan reduksi data dengan mengambil data – data yang dibutuhkan kemudian data tersebut dikumpulkan untuk dianalisis guna mendapatkan hasil penelitian.

Temuan penelitian merupakan data lapangan yang diperoleh peneliti melalui hasil penelitian kualitatif. Suatu penelitian menghasilkan sesuatu yang sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan dalam penelitian. Pada sub bab ini peneliti akan menguraikan beberapa temuan penelitian berupa data-data informasi yang diperoleh dari hasil wawancara yang berasal dari jawaban-jawaban atas pertanyaan yang diajukan kepada informan, dan data yang didapat pada saat penelitian secara langsung. Dalam hal ini peneliti menganalisis tentang motif penggunaan Instagram

oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi fakultas dakwah dan komunikasi  
Universitas Negeri Islam Sunan Ampel Surabaya.

Setelah melakukan wawancara dengan para informan serta hasil observasi langsung, peneliti menemukan beberapa motif penggunaan media sosial Instagram oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah Dan Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Motif diartikan sebagai "usaha-usaha yang dapat menyebabkan seseorang atau orang tertentu melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang dikehendaki atau mendapatkan kepuasan dari perbuatannya.<sup>78</sup> Motif merupakan suatu keadaan tertentu pada diri manusia yang mengakibatkan dorongan terhadap diri manusia itu untuk berbuat sesuatu, melakukan tindakan, atau bersikap tertentu atau bertingkah laku untuk mencapai tujuan.

Adapun temuan penelitian tentang motif penggunaan media sosial Instagram untuk pemenuhan informasi mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

## 1. Mencari informasi

Informasi merupakan sekumpulan dari beberapa atau bisa banyak data yang kemudian diolah menjadi berbagai macam bentuk agar nantinya bisa dipahami atau bahkan juga bisa untuk pengguna informasinya dengan tujuan untuk

<sup>78</sup>Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. (Jakarta: Balai Pustaka. 1989)hal. 436

mempertimbangkan dalam pengambilan keputusan pada saat ini dan juga keputusan untuk waktu ke depan.

Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari kebutuhan kehidupannya, penunjang kegiatannya, dan pemenuhan kebutuhannya. Rasa ingin tahu seseorang timbul karena ia ingin selalu berusaha menambah pengetahuannya. Mahasiswa sebagai pengguna media yang cukup aktif, mencari dan memenuhi sebagian dari kebutuhan informasinya melalui media sosial. Sebagai seseorang yang sudah *melek* media, setiap informasi yang dibutuhkan para pengguna media pasti mencari informasi tersebut melalui media sosial terlebih dahulu karena menganggap akan mendapatkan informasi dengan cepat dan *update*.

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh mahasiswa adalah Instagram, Instagram merupakan media sosial yang digunakan untuk berbagi foto dan video, dimana sering dimanfaatkan oleh para penggunanya untuk mengunggah foto dan video yang berisikan berbagai macam informasi yang kemudian dapat dilihat oleh pengguna Instagram lainnya.

Informasi yang biasa ditemui di dalam Instagram adalah informasi yang berisi tentang berita-berita terkini, informasi mengenai kesehatan, informasi mengenai olahraga,

politik, *fashion* atau gaya, teknologi, dan bahkan *Online Shop* yang menjual barang yang dibutuhkan untuk kegiatan-kegiatan pengguna Instagram atau *trend* yang sedang digandrungi baik di tanah air maupun di luar negeri.

Dalam usaha mereka menemukan berbagai macam informasi yang mereka butuhkan untuk memutuskan sesuatu atau mencari sebuah pendapat mengenai sesuatu yang sedang mereka alami, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakan Instagram menjadi media sosial yang mereka anggap cukup mampu untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi.

Seperti yang terlihat dari akun yang diikuti oleh ke-1 informan dalam penelitian ini. Informan 1 mengikuti 724 akun di instagram dan sebanyak 37% merupakan akun yang menyediakan informasi yang memenuhi kebutuhan akan informasi menurut informan 1. Kemudian Informan ke-2 mengikuti 143 akun, dan 30% nya merupakan akun yang dianggap oleh informan dapat memenuhi kebutuhan informasi nya. Untuk informan ke-3, 21% dari 251 akun yang diikuti dalam instagram merupakan akun yang biasanya diakses untuk mendapatkan informasi. Sedangkan informan ke-4 dari 636 akun yang diikuti, sebanyak 25% menyediakan informasi yang sering dia butuhkan.

Informan ke-5 mengikuti 347 akun di instagramnya, dan 18% nya merupakan akun yang menyediakan informasi. Informan ke-6 mengikuti 164 akun, dan sebanyak 22% dari akun tersebut merupakan akun yang biasa mengunggah informasi bagi informan ke-6. Kemudian dari 343 akun yang diikuti oleh informan ke-7, sebanyak 19% dianggap oleh informan dapat memenuhi sebagian kebutuhannya akan informasi. Sedangkan untuk informan ke-8, mengikuti 186 akun dan 32% nya dianggap dapat menyediakan dan memenuhi infromasi yang dibutuhkan.

Meskipun Instagram memiliki banyak kategori-kategori yang dapat dicari dan ditumaskan, namun tidak semua informasi yang terkadang dibutuhkan oleh pengguna Instagram dapat ditemukan dengan mudah karena banyaknya foto dan video yang diunggah, sehingga membutuhkan usaha lebih dalam menemukannya. Oleh para mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, Instagram sering dimanfaatkan untuk mendapatkan informasi mengenai minat dan hobi serta informasi yang dibutuhkan untuk menunjang kegiatan sehari-hari.

## **2. Meningkatkan kepercayaan diri**

Selain untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi, Instagram juga dimanfaatkan oleh para mahasiswa

Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya untuk meningkatkan rasa percaya diri mereka, dengan memanfaatkan fitur utama Instagram yaitu foto dan video yang dapat diunggah dengan mudah dalam akun Instagram pribadi mereka, karena Instagram memberikan kebebasan kepada para penggunanya untuk mengekspresikan diri mereka dalam Instagram. Instagram tidak memberikan batasan kepada para penggunanya atas apa yang boleh dan tidak untuk diunggah.

Selain itu Instagram juga di manfaatkan untuk menemukan dan mengungkap identitas diri oleh mahasiswa Ilmu Komunikasi semester 8 UIN Sunan Ampel Surabaya. Identitas pada dasarnya merujuk pada refleksi dari diri kita sendiri dan persepsi orang lain terhadap diri kita. Karena melalui Instagram seseorang dapat melihat unggahan pribadi pengguna lainnya sehingga dapat melihat model-model perilaku mereka sambil mengenali diri sendiri serta dapat melalui *sharing* di media sosial Instagram.

Banyaknya penggunanya media sosial Instagram dan kemudahannya untuk diakses, menjadikan para mahasiswa ilmu komunikasi dapat menemukan dan melihat model-model perilaku lainnya, sehingga mereka dapat belajar tentang bersosialisasi dan berkomunikasi melalui media sosial.

Media sosial Instagram telah membantu meningkatkan rasa percaya diri penggunanya. Dengan menggunakan Instagram, dan melihat pengguna lainnya mengunggah foto dan video pribadi mereka, menjadikan mahasiswa Ilmu komunikasi merasa terdorong dan jadi lebih percaya diri dalam mengembangkan diri dan membuka diri mereka.

Maka mereka lebih percaya diri dalam menunjukkan diri serta kemampuan mereka melalui foto dan video. Memang rasa percaya diri bisa meningkat saat menggunakan media sosial, namun alangkah baiknya penggunaan Instagram ini digunakan secara bijak untuk hal yang positif.

### **3. Melakukan interaksi sosial**

Oleh para mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya, Instagram dianggap dapat memenuhi kebutuhan mereka akan bersosialisasi dalam media sosial, karena Instagram merupakan media sosial yang sedang sangat digandrungi, hampir semua orang yang memiliki *handphone* dan dapat mengakses intenet memiliki akun pribadinya masing-masing, sehingga Instagram dianggap dapat membantu mereka untuk berinteraksi sosial.

Karena Instagram menyediakan banyak sekali fitur yang dapat digunakan berinteraksi, mulai dari memberikan komentar dalam postingan foto dan video, melalui *direct message* atau *DM*, *video call*, Instagram *live*, bahkan Instagram menyediakan fitur baru yakni Instagram tv, sehingga berkomunikasi dan berinteraksi sosial melalui Instagram sangatlah memungkinkan dan mudah.

Kemudian karena kebebasan konten yang dapat diunggah, maka Instagram dapat dimanfaatkan untuk menjalankan dan melancarkan kegiatan sosial yang akan dilakukan dan diikuti mahasiswa, seperti mengajak berbuat kebaikan, atau memberikan edukasi dan informasi mengenai sesuatu, atau bahkan mengajak para *followers* untuk melakukan donasi atau bantuan saat ada yang terkena bencana. Maka dengan demikian peran sosial dapat dijalankan.

Namun meskipun Instagram memiliki banyak fitur yang mendukung untuk melalukan interaksi sosial dengan sesama pengguna yang lain, mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya merasa bahwa Instagram kurang efektif di gunakan sebagai media berkomunikasi setiap saat, karena beberapa orang tidak selalu *log in* dalam Instagramnya, dan untuk mengakses Instagram dibutuhkan data internet yang cukup besar dan sinyal yang kuat. Sehingga dengan banyaknya

pengguna yang setiap harinya memposting banyak sekali konten, membuat para mahasiswa Ilm Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya mendapatkan bahan percakapan baru yang dapat digunakan saat sedang berkumpul bersama teman maupun bersosialisasi.

Dalam memenuhi kebutuhan mereka untuk berinteraksi, dari 724 akun yang diikuti, sebanyak 30% merupakan akun yang sering melakuakn interaksi dengan informan 1 di instagram. Sedangkan informan ke-2 hanya sebesar 17% karena meskipun instagram memang membantu untuk melakukan interaksi, namun umpan balik atau tanggapannya tidak selalu bisa didapat dengan cepat sehingga dianggap oleh informan ke-2 kurang efektif. Kemudian informan ke-3 sebanyak 28% dari akun yang diikuti di instagram dimanfaatkan untuk berinteraksi soisal. Kemudian informan ke-4 dalam penelitian ini memanfaatkan 26% dari yang diikuti di instagram untuk berinterakasi sosial

Sedangkan informan ke-5 sebanyak 29% dari akun yang diikuti merupakan akun yang sering diakses untuk melakukan interaksi sosial. Informan ke-6 melakukan interaksi dengan 28% akun yang diikuti di instagram. Kemudian Untuk informan ke-7 dari 347 akun yang diikut, sebanyak 28% sering

melakukan interaksi di instagram. Dan informan ke-8 memiliki 24% dari akun yang diikuti untuk berinteraksi sosial.

Media sosial Instagram memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk senantiasa berbagi, Instagram dapat dimanfaatkan untuk menjadi sarana yang menyenangkan untuk saling berbagi pada satu sama lain, dan digunakan secara bijak untuk hal yang positif.

#### **4. Mengisi waktu luang**

Dalam penggunaan media sosial Instagram, alasan untuk mengisi waktu luang merupakan alasan yang paling sering diungkapkan oleh para mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan ampel Surabaya yang dalam kesehariannya selalu menggunakan media sosial Instagram. Media sosial Instagram yang dapat diakses dimana dan kapan saja, menjadikan Instagram menjadi salah satu pilihan terbaik untuk menghabiskan waktu luang.

Dengan menggunakan jejaring sosial, membuat kita berperan aktif dalam menyampaikan informasi yang kita punya atau tahu melalui foto dan video yang kita unggah sesuai dengan keinginan kita. Berbagai macam hal dapat dibagikan dalam media sosial Instagram, mulai dari kegiatan sehari-hari, momen-momen berharga bersama keluarga dan teman, atau bahkan menyampaikan curhatan, semua dapat dilakukan setiap

saat dengan menggunakan media sosial Instagram dengan bebas. Hampir tidak ada momen yang terlewat untuk tidak diunggah oleh para pengguna Instagram dalam akunnya.

Semakin meluas dan mudahnya akses internet menyebabkan mereka menjadi lebih sering menghabiskan waktu luang yang ada dengan mengakses media sosial Instagram melalui *handphone* mereka secara terus menerus. Instagram membantu para pengguna untuk mengisi waktu luang mereka dengan menyediakan fitur-fitur seperti editing foto dan video, *ig live* dan *ig tv*, serta banyak jenis-jenis informasi yang dapat mereka temukan sebagai hiburan dan pengisi waktu luang mereka. Informasi yang dibutuhkan saat santai adalah informasi yang bisa melepaskan ketegangan misal; informasi mengenai komedi, olahraga, inspirasi *fashion*, makanan dan kegiatan sehari hari yang menyenangkan ataupun informasi yang menarik seperti event-event pameran lukisan atau tempat artistik, dan informasi-informasi yang umumnya disuaki para anak muda maupun mahasiswa.

Dalam pemenuhan motif hiburan, informan-1 memiliki 17% dari akun yang diikuti yang menyediakan konten hiburan. Sedangkan dari akun instagram informan ke-2, terdapat 34% akun yang menyediakan konten berisi hiburan menarik menurut informan. Kemudian informan ke-3 memiliki

35% dari akun yang diikuti merupakan akun yang secara rutin mengunggah konten yang berhubungan dengan hobi dan kegemerannya terhadap *k-pop*. Informan ke-4 dari total keseluruhan akun yang diikuti, 28% merupakan akun yang dianggap dapat memenuhi motif hiburan.

Informan ke-5 mengikuti 347 akun dan 28% nya merupakan akun yang menuurt informan mampu memenuhi kebutuhan hiburan informan seperti *game*, dan info *traveling*. Sedangkan informan ke-6, sebanyak 32% dari akun yang diikuti merupakan akun yang sering dikunjungi informan untuk mengisi waktu luang yang dimiliki. Kemudian informan ke-7, 27% dari total keseluruhan akun yang diikuti adalah akun yang dianggap dapat memberikan konten-konten hiburan. Dan untuk informan terakhir dalam penelitian ini, informan ke-8 memiliki 28% akun di instagramnya yang mengunggah konten-konten berkaitan dengan hobi dan ketertarikan informan.

Media sosial Instagram dianggap menjadi pilihan yang tepat untuk mengisi waktu luang dengan bersantai namun tetap memperoleh berita dan informasi terkini atas berbagai hal yang menjadi hobi dan minat para mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya. Serta dapat juga dengan melihat unggahan teman-teman dalam media sosial Instagram mereka.

### **B. Konfirmasi Temuan Dengan Teori**

Sebagai kelanjutan dalam teori ini adalah konfirmasi temuan di lapangan yang mempunyai kesesuaian dengan analisis data dalam penelitian ini, teori new media berkaitan dengan fokus masalah yaitu : bagaimana motif penggunaan media sosial Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dari temuan penelitian di atas ada ketertarikan dengan teori new media, Media baru (New Media) adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Karakteristik dari new media adalah dapat diubah (*edit*), bersifat jaringan, padat, interaktif dan bersifat *user generated content*. *User-generated content* adalah konten atau isi artikel dalam internet yang ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user<sup>79</sup>.

Dalam teori *New Media* terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yakni Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang World Wide Web (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga

<sup>79</sup> Jurnal Penelitian Humaniora, Vol. 18, No. 2, 2017

terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.<sup>80</sup>

Berdasarkan teori yanh digunakan pada penelitian yang tepat dan sesuai dengan analisis tersebut, berikut hasil penemuan yang sudah tertetapkan dan relevansinya dengan teori:

## 1. Motif Menemukan Informasi

Instagram merupakan media sosial yang paling sering digunakan dan di kunjungi oleh kalangan pada masa ini, pada bulan januari 2018 pengguna Instagram di Indonesia mencapai 55 juta pengguna aktif. Dalam jumlah pengguna aktif tersebut. Sebagai media sosial yang populer, Instagram dianggap oleh penggunanya termasuk mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya mampu untuk memenuhi kebutuhan akan berbagai jenis informasi. Informasi yang biasa ditemui di dalam Instagram adalah informasi yang berisi tentang berita-berita terkini, informasi mengenai kesehatan, informasi mengenai

<sup>80</sup> *Mediator*, Vol. 6 No.2. 2015

olahraga, politik, *fashion* atau gaya, teknologi, dan bahkan *Online Shop* yang menjual barang yang dibutuhkan untuk kegiatan-kegiatan pengguna Instagram atau *trend* yang sedang digandrungi baik di tanah air maupun di luar negeri.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi tetapi juga menjadi sarana bagi pengguna dalam memperoleh informasi. Dengan membuka fitur yang telah disediakan dalam media sosial tersebut, maka kita dapat mengakses pemberitaan dengan mudah. Dengan cara ini, media sosial dapat ikut menyalurkan informasi terkini. Adapun berita yang terkait ekonomi, politik, lingkungan, dan sebagainya. Sama halnya dengan Instagram, mahasiswa dengan mudah mengakses berita yang mereka butuhkan pada fitur yang terdapat dalam instagran seperti Musik, News, Teknologi, Makanan, Olahraga dan lain-lain.

Media sosial menyediakan beragam layanan untuk berinteraksi dengan pengguna lain. Instagram menyediakan layanan informasi dari beragam konten sesuai dengan yang mahasiswa butuhkan, tetapi tidak selalu informasi yang dibutuhkan tersedia atau mudah untuk ditemukan. Kecuali kita memang mengikuti akun penyedia jenis informasi tersebut, serta karena tidak adanya batasan waktu dalam mengunggah didalam Instagram, maka informasi terkadang cepat sekali menyebar sehingga menumpuk dan menjadikan sulit untuk menemukannya.

Sesuai yang diungkapkan dalam teori new media, salah satu karakteristik new media dalam teori ini adalah *User-generated content* atau konten isi artikel dalam internet ditulis oleh khalayak umum, menandakan bahwa konten media internet tidak lagi hanya dapat dimonopoli oleh pihak berkepentingan namun dapat diunggah oleh semua internet user<sup>81</sup>. Seperti halnya instagram, diama semua konten yang diunggah merupakan hak dari pemilik akun instagram masing-masing, dan pengguna lainnya bebas untuk membaca dan berkomentar dalam unggahan-unggahan konten yang ada. Ini juga dapat disebut desentralisasi yang mana pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya berada di tangan pemasok komunikasi

## 2. Motif Meningkatkan Kepercayaan Diri

Dalam kesehariannya mengakses Instagram, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menemukan model-model perilaku pengguna Instagram lainnya, baik dalam cara berbicara atau bahkan cara berjalan. Sehingga memberikan dampak kepada mereka untuk dapat ditiru, seperti keberanian berbicara atau bercerita dalam berbagai postingan, berani untuk mengekspresikan diri dan kemampuan. ini membantu mereka untuk menjadi lebih percaya diri dan terkadang melalui berbagi cerita dengan pengguna lainnya membuat mahasiswa Ilmu

<sup>81</sup> *Jurnal Penelitian Humaniora*, Vol. 18, No. 2, 2017

Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dapat menambah kepercayaan diri dan mengenali potensi mereka.

Maka kegiatan pemenuhan kebutuhan mereka akan menambah kepercayaan diri tersebut melalui Instagram relevansi dengan pandangan teroi new media, pandangan integrasi sosial, merupakan gambaran media bukan hanya dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.<sup>82</sup>

Terlihat dari prilaku-prilaku pengguna instagram yang dapat ditemui, di mana mereka sering sekali mengunggah kehidupan pribadi, kemudian kebiasaan ini menjadi sebuah kebudayaan dan kebiasaan baru dikalangan masyarakat, dan disukai oleh pengguna instagram lainnya. Instagram dianggap mampu untuk memenuhi motif kebutuhan penggunanya, karena media yang telah dipilih oleh penggunanya akan selalu memenuhi kebutuhan tersebut meskipun sedikit.

### **3. Motif melakukan interaksi sosial**

<sup>82</sup> Mediator, Vol. 6 No.2. 2015

Media sosial Instagram oleh para mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dianggap dapat memberikan sarana kepada mereka untuk mendapatkan *update* mengenai semua orang baik yang dekat dengan mereka atau bahkan bukan siapa-siapa. Instgram membuat mereka merasa dekat, dengan melihat foto dan video keseharian dari pengguna Instagram lainnya.

Selain itu lewat media sosial Instagram, mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya juga dapat memenuhi kebutuhan mereka untuk memperoleh teman baru. Instagram dengan banyaknya pengguna yang setiap harinya memposting banyak sekali konten, membuat para mahasiswa Ilm Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya mendapatkan bahan percakapan baru yang dapat digunakan saat sedang berkumpul bersama teman baik melalui media sosial maupun secara langsung.

Motif interaksi sosial ini berkaitan dengan kebutuhan akan pengetahuan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, menumbuhkan rasa simpati. Menemukan bahan percakapan serta memperoleh teman. Sesuai dengan salah satu ciri new media, yakni komunikasi timbal balik (interaktivitas) dimana penerima dapat memilih, menukar informasi, menjawab kembali, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.

Namun istagram dianggap kurang mumpuni untuk menjadi media sosial yang dapat digunakan sebagai media berkomunikasi dengan efektif, karena tidak semua orang selalu mengakses Instagram setiap hari, sehingga *feedback* tidak dapat dilakukan secara cepat.

#### 4. Motif mengisi waktu luang

Mahasiswa Ilmu Komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dalam usahanya untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk melepaskan diri dari permasalahan serta mengisi waku luang yang dimiliki, memilih Instagram sebagai pilihan tepat untuk memenuhi kebutuhannya tersebut. Informasi dan konten tanpa batas dan dalam berbagai jenis menjadikan menghabiskan waktu dengan menggunakan Instagram tidak pernah menjadi membosankan, karena konten yang selalu terupdate.

Informasi yang dibutuhkan saat santai adalah informasi yang bisa melepaskan ketegangan misal informasi mengenai komedi, olahraga, inspirasi *fashion*, makanan dan kegiatan sehari-hari yang menyenangkan ataupun informasi yang menarik seperti event-event pameran lukisan atau tempat artistik, dan informasi-informasi yang umumnya disuaki para anak muda maupun mahasiswa.

Seperti yang disampaikan dalam teori new media bahwa media baru seperti instagram memiliki Kelenturan bentuk, isi, dan

penggunaan yang berarti pengguna instagram bebas untuk mengunggah konten yang berisikan apapun sesuai dengan keinginan pemilik akun dan bebas dalam menggunakan konten tersebut, sehingga konten yang dapat memenuhi motif hiburan sangat beragam.

Pada motif ini alasan mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya yang berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka untuk melepaskan diri dari permasalahan, bersantai dan mengisi waktu luang, untuk penyaluran emosi dan memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis.

BAB V

## PENUTUP

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan berbagai data dan fakta yang sudah diperoleh dari lapangan dan telah dianalisis sekaligus dikonfirmasikan dengan teori yang menjadi acuan peneliti, maka dengan demikian dapat diperoleh beberapa kesimpulan mengenai hal – hal yang menjadi fokus penelitian ini tentang motif penggunaan media sosial Instagram mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya dan dikonformasi menggunakan teori new media.

Terdapat empat motif yang didapat dari penelitian ini, diantaranya adalah (1) Motif untuk menemukan informasi, mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakan media sosial Instagram untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi yang menunjang kegiatan mereka atau untuk mengetahui apa saja yang sedang terjadi, karena mereka beranggapan bahwa Instagram merupakan media sosial yang mampu memberikan *update* tercepat. Kemudian (2) motif meningkatkan kepercayaan diri. (3) Motif interaksi sosial, media sosial Instagram oleh para Mahasiswa Ilmu komunikasi UIN Sunan Ampel Surabaya juga dianggap sebagai media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan mereka sebagai makhluk sosial untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan banyak orang dan dengan beragam latar belakang, karena dengan media sosial Instagram, mereka dapat berkomunikasi

dengan teman-teman mereka, baik teman lama maupun teman baru, juga dapat berkomunikasi atau *sharing* bersama dengan para pengguna media sosial lain yang memiliki minat dibidang yang sama dengan mereka. Dan yang terakhir merupakan (4) Motif mengisi waktu luang karena Instagram dianggap memberi informasi dan konten tanpa batas dan berafasiasi sehingga mengahabiskan waktu luang dengan mengakses Instagram tidak pernah membosankan.

B. Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah peneliti paparkan, maka terdapat beberapa saran dari penulis sebagai berikut :

1. Sangat perlu diadakannya penelitian lebih lanjut tentang motif penggunaan media sosial instagrma mahasiswa untuk pemenuhan informasi. Peneliti berharap penelitian ini dapat berguna dan dapat dijadikan bahan rujukan untuk melakukan penelitian selanjutnya pada khalayak dan sasaran lain.
  2. Dan saran dari penulis, meskipun media sosial memang selalu menyediakan konten menarik yang tidak akan pernah menimbulkan kebosanan saat melihatnya, namun sebagai seroang mahasiswa diharapkan untuk selalu bijak dalam penggunaanya, bijak dalam memilih konten dan informasi, serta bijak dalam mengunggah atau membagi konten dan informasi, karena semua orang memiliki kemungkinan untuk dapat menjangkau dan melihat informasi yang kita unggah tersebut.

## **Daftar Pustaka**

- Budiargo, Dian. (2015). Berkomunikasi Ala Net Generation. Jakarta: PT Bungin, Burhan . (2015). Penelitian Kualitatif. Jakarta: Kencana.

Dailey, Patrick R. (2009) Social Media: Finding Its Way Into Your Business Strategy and Culture.Burlington: Lingkage

Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

Dyah, Shiefti. (2016). Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial Edisi Pertama. Jakarta: Prenadamedia Group.

Effendy, O. U. (1998) Spektrum Komunikasi Cet Ke-3. Bandung: Bina Cipta.

Ghufron, dan Risnawita. (2012). Teori-Teori Psikologi. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media

Harmoko. (1986). Komunikasi Sambung Rasa Cet Ke-1. Jakarta: Sinar Harapan.

Herdiansyah, Haris. (2012). Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial. Jakarta Selatan: Salemba Humanika.

Hidayat, Taufik. (2009). Lebih Dekat dengan Facebook. Jakarta: Elex Media Komputindo

Irwansyah. (2011). Corporate & Marketing Communication. Jakarta: Puskombis Mercu Buana.

Jogiyanto.(2004). Analisis dan Desain Sistem Informasi. Yogyakarta.

Kadir, Abdul. (2003). Pengenalan Sistem Informasi.Yogyakarta: Andi.

Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa. (2008). Jakrta: PT Gramedia Pustaka Umum.

Kriyantono, Rachmat(2014). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Kuswarno, Engkus. (2009). Metode Penelitian Komunikasi : Fenomenologi, Konsepsi, Pedoman dan Contoh Penelitiannya, Widya Padjajaran, Perpustakaan Pusat UII.

McQuail, Denis. (1987). *Teori Komunikasi Massa Edisi 2*. Jakarta: Erlangga.

Moleong, Lexy. (2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT RemajaRosdakarya.

Mudjiono, Mudjiono. (2012). Ilmu Komunikasi. Surabaya: Jaudar Press.

Mulyana, Deddy.(2000). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT. RemajaRosdakarya.

Nasrullah, Rulli. (2017) Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung : Remaja Rosdakarya,

Nurudin. (2012). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi. Yogyakarta: Buku Litera.

Nurudin. (2009). Pengantar Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.

Salbino, Sherief. (2014). Buku Pintar Gadget Android Untuk Pemula. Jakarta: Kunci Komunikasi.

Siswoyo, Dwi. (2007). Ilmu Pendidikan. Yogyakarta: UNY Press

Sobur, Alex. (2003). Psikologi Umum. Bandung: Pustaka Setia.

Soetarno. (1989). Psikologi Sosial. Yogyakarta: Penerbit Kanisius.

West & Turnerr. (2008). Pengantar Teori Komunikasi: Analisis Dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika.

Yusup, Pawit. (2009). Ilmu Informasi, dan Kepustakaan. Jakarta: PT. Bumi Aksara.

## **Skripsi dan Jurnal:**

- Agus Efendi, Jurnal Penelitian Humaniora: “*Analisis Pengaruh Penggunaan Media Baru Terhadap Pola Interaksi Sosial Anak Di Kabupaten Sukoharjo*”(Sukoharjo: Universitas Veteran Bangun Nusantara, 2017)
  - Dosi Aprilinda, Skripsi S1: “*Motif Penggunaan Interaksi Sosial di Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)*” (Yogyakarta: UIN Sunan Kalijaga, 2013)
  - Fitria Listie Suryani, Skripsi S1: “*Instagram dan fashion remaja (studi kasus peran sosial media Instagram terhadap fashion remaja dalam akun @ootdindo tahun 2014)*” (Surakarta: Universitas Sebelas Maret, 2015)
  - Maria Endah Pratiwi, Skripsi S1: “*Motif Penggunaan Akun Instagram dan Facebook Cotton Ink terhadap Kepuasan Mahasiswa IISIP Jurusan Manajemen Komunikasi Angkatan 2012-2016*” (Jakarta: IISIP, 2017)
  - Maria Anggreina, Jurnal: “*Pengaruh Iklan Provider Telkomsel Di Radio Memora Manado Terhadap Minat Beli Pendengar Di Kalangan Bahu*” (e-jurnal “acta diurna” volume VI no.1 tahun 2017)
  - Novi Kurnia, Jurnal: “*Perkembangan Teknologi Komunikasi Dan Media Baru: Implikasi Terhadap Teori Komunikasi*” (e-jurnal Mediator, Vol. 6 No.2. 2015)
  - e-jurnal Ilmu Komunikasi. fisip-unmul.ac.id, volume 1, Nomor 2, 2013:355-374.

## WEBSITE

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/09/> di akses pada 3 Maret 2019 pukul 12:59

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/> diakses pada tanggal 13 Maret 2019 pukul 09:55

<https://databoks.katadata.co.id> diakses pada pukul 21:18

<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/> diakses pada tanggal 13 Maret 2019 pukul 09:55