

MOTIF DAN PERILAKU KOMUNIKASI REMAJA SEBAGAI PENGGUNA AKTIF INSTAGRAM

Aliyah Rahmaraina¹, Annisa Pramesti Azalia², Candi Bismo Aji³,
Guidola Selena Nur Fathahhir⁴, Salma Annisa Benif⁵
^{1,2,3,4,5}Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Article Info

Article history:

Received July 20, 2022

Revised August 17, 2022

Accepted August 31, 2022

Keywords:

Instagram

Media Sosial

Motif

Perilaku

ABSTRAK

Kehadiran media sosial sebagai akibat dari perkembangan informasi dan teknologi komunikasi dengan berbagai layanan yang dapat digunakan menyebabkan media sosial mengubah cara kita berkomunikasi di masyarakat. Media sosial menjadi tidak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari di kalangan remaja, di mana mereka dapat berbagi informasi atau melakukan hal-hal lain untuk bersenang-senang, salah satunya dengan mudah membuat konten di media sosial mereka sendiri, baik itu gambar, kata-kata, video atau audio yang biasanya dibagikan melalui media sosial yang mereka gunakan contohnya Instagram. Kebanyakan remaja cenderung mengunggah foto yang menunjukkan kemewahan dan perilaku kesombongan, hal ini dapat mengganggu hubungan sosial para remaja. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya motif dan perilaku komunikasi remaja sebagai pengguna aktif Instagram. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif studi kasus. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara berulang kepada sepuluh orang informan, observasi, studi pustaka serta analisis dokumen yang berkaitan dengan penelitian ini. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang melatarbelakangi terjadinya perilaku komunikasi pengguna aktif instagram adalah media sosial mampu memenuhi kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan berkhayal atau hiburan. Perilaku komunikasi antar sesama pengguna aktif Instagram yaitu mengunggah foto dan video, melakukan following dan unfollow, memberikan like dan komentar, membubuhi informasi pada foto yang diunggah, saling mengirim pesan. Hal ini menunjukkan bahwa remaja memang memerlukan eksistensi diri dengan tetap harus dilakukan secara baik dan bijaksana tidak secara berlebihan.

ABSTRACT

The presence of social media as a result of the development of information and communication technology with various services that can be used causes social media to change the way we communicate in society. Social media has become an integral part of everyday life among teenagers, where they can share information or do other things for fun, one of which is easily creating content on their own social media, be it images, words. video or audio that is usually shared through the social media they use, for example

Instagram. Most teenagers tend to upload photos that show luxury and arrogant behavior, this can interfere with the social relations of teenagers. Therefore, the purpose of this study is to find out the factors behind the motives and communication behavior of active Instagram users. This research uses case study qualitative method. Data collection techniques used repeated interviews with ten informants, observations, literature studies and analysis of documents related to this research. The results of this study reveal that the factors behind the communication behavior of active Instagram users are that social media is able to meet affective needs, social integration needs, and fantasies or entertainment needs. Communication behavior between active Instagram users is uploading photos and videos, following and unfollowing, giving likes and comments, annotating information on uploaded photos, sending messages to each other. This shows that teenagers do need self-existence while still being done well and wisely, not excessively.

Corresponding Author:

Aliyah Rahmaraina,
Fakultas Komunikasi dan Bisnis,
Universitas Telkom,
Jalan Telekomunikasi, Kota Bandung, Indonesia
Email: info@telkomuniversity.ac.id

1. PENDAHULUAN

Media sosial saat ini populer dan revolusioner. Hal ini ditandai dengan banyaknya kunjungan media sosial, jenis media sosial yang muncul, dan perkembangan teknologi untuk mengakses media sosial. Menurut Forrester Research, 75% peselancar internet menggunakan media sosial pada kuartal kedua tahun 2008 untuk bergabung dengan jejaring sosial, membaca blog, atau memberikan ulasan kepada situs perbelanjaan. Media sosial juga penting karena menurut penelitian yang dilakukan oleh Wahyudin, Ronauli, Elita, Mirawati (2016:125) menunjukkan bahwa pesan melalui media sosial berpengaruh terhadap sikap dan gaya hidup masyarakat. Media juga saat ini bukan hanya penyampai pesan namun menjadi pesan atau bahkan subjek yang mempengaruhi masyarakat (Gemiharto, Abdullah, Puspitasari, 2017:13).

Apa itu media sosial? Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), Media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. Lain hal dengan Mayfield (2008), beliau punya cara tersendiri untuk mendefinisikan media sosial. "Media Sosial dapat dipahami sebagai sebuah grup dari jenis-jenis baru media online, yang membagikan sebagian besar atau semua dari beberapa karakteristik yaitu: Partisipasi (*Participation*), Keterbukaan (*Opened*), Percakapan (*Conversation*), Komunitas (*Community*), dan Keterhubungan (*Connectedness*)."

Salah satu media sosial yang cukup ramai dikalangan masyarakat adalah Instagram. Selain membuat tampilan foto menjadi lebih menarik, Instagram memiliki fitur lain untuk menonjolkan sisi karakteristik media sosialnya, yaitu fitur berbagi foto. Foto tersebut dapat diunggah dan dibagi dengan sesama pengguna instagram. Dari sinilah Partisipasi (*Participation*), Keterbukaan (*Opened*), Percakapan (*Conversation*), Komunitas (*Community*), dan Keterhubungan (*Connectedness*) yang Mayfield (2008) maksud sebagai karakteristik media sosial dimulai. Di Instagram, interaksi individu dengan orang lain dicapai dengan menjadi pengikut akun pengguna lain atau memiliki pengikut Instagram. Oleh karena itu, komunikasi antar pengguna Instagram lainnya dapat terjalin dengan cara menyukai dan mengomentari foto yang diunggah oleh pengguna lain. Penggemar juga merupakan elemen penting, dan jumlah suka penggemar memiliki pengaruh besar pada apakah sebuah foto dapat menjadi foto populer.

Menurut data survey yang dilakukan oleh Napoleon Cat, jumlah pengguna dari golongan generasi milenial mendominasi hingga 25 juta pengguna atau mendominasi 36-38 persen (usia 18-24). Sementara untuk rentang usia 25-34, mendominasi dengan 21 juta pengguna (31-33 persen). Wajar saja tentunya karena pada rentang usia tersebut, secara kemampuan generasi ini ramah dengan dunia digital. Kemudian mereka juga produktif dan haus akan hal baru, secara emosional mereka merupakan generasi yang aktif dalam berinteraksi antara satu sama lain.

Remaja di seluruh dunia khususnya Indonesia begitu lekat dengan media sosial, mereka terus berkomunikasi lewat media sosial. Masalah yang terjadi di media sosial Instagram adalah eksistensi remaja yang mengupload foto-foto mereka. Kebanyakan dari mereka cenderung mengunggah foto yang menunjukkan perilaku mewah dan sombong, yang dapat mengganggu hubungan sosial remaja. Keberadaan juga dapat dipahami dengan satu kata, yaitu keberadaan. Jika keberadaan yang dimaksud adalah reaksi orang-orang di sekitar kita, itu membuktikan bahwa keberadaan kita diakui.

Fenomena ini menarik untuk dikaji lebih lanjut dikarenakan beragamnya faktor yang melatarbelakangi motif dan perilaku komunikasi pengguna aktif media sosial Instagram. Umumnya, media sosial Instagram digunakan untuk berkomunikasi dengan teman ataupun keluarga serta untuk membagikan berbagai momen penting atau kegiatan sehari-hari dalam bentuk foto ataupun video. Oleh karena itu, masalah yang akan di kaji adalah apa yang melatarbelakangi motif serta perilaku pengguna aktif media sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apa faktor yang melatarbelakangi motif dan perilaku komunikasi pengguna aktif media sosial Instagram. Maka dari itu penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan ilmu sosial serta dapat dijadikan bahan referensi atau sumber bagi penelitian sejenis, mahasiswa, pembaca, dan masyarakat. Lalu, berdasarkan latar belakang diatas, dapat diambil fokus penelitian mengenai apa yang melatarbelakangi motif serta perilaku komunikasi pengguna aktif media sosial Instagram.

2. METODE

Metode yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Suatu metode riset yang bersifat deskriptif dengan memakai analisis, mencari data, dan memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan pendukung yang akan menghasilkan sebuah teori. Guna menjelaskan fenomena yang terjadi di masyarakat secara lengkap dengan mengumpulkan data secara mendalam. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam riset kelengkapan serta kedalaman data yang diteliti adalah hal yang sangat penting. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis respon audiens tentang motif dan perilaku pengguna aktif media sosial Instagram.



Gambar 1. Metode Penelitian Kualitatif

Sumber <https://pengajar.co.id/metode-penelitian-kualitatif/>

Sumber data utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah masyarakat Indonesia yang berusia 18-25 tahun. Data yang diperoleh berdasarkan hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang akan dikumpulkan dalam bentuk pendapat responden mengenai berbagai hal yang berkaitan dengan motif dan perilaku komunikasi remaja sebagai pengguna aktif Instagram. Oleh karena itu, data penelitian yang digunakan adalah data primer. Subjek penelitian dipilih

berdasarkan metode *purposive sampling* (sampel bertujuan) akan didasari pada beberapa kriteria yang telah ditetapkan oleh penulis, diantaranya, seperti masyarakat Indonesia yang memiliki usia antara 18-25 tahun.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari, dan memahami melalui media lain yang bersumber dari literatur, buku-buku, serta dokumen. Adapun data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini diantaranya berbagai buku, jurnal, artikel, dan skripsi terkait informasi motif dan perilaku komunikasi remaja sebagai pengguna aktif media sosial Instagram.

Pengolahan dan analisis data merupakan suatu proses dalam mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan penelitian, dan bahan-bahan lainnya. Sehingga, data tersebut dapat dipahami serta temuannya dapat diinformasikan kepada khalayak. Teknik analisis data yang digunakan oleh penulis yaitu, analisis data deskriptif. Pengumpulan data dan analisis data penulis lakukan dengan cara sistematis, artinya dilakukan sebelum penulis berada di lapangan dan dimulai dengan cara merumuskan masalah hingga penulisan hasil laporan. Penulis terlebih dahulu harus melakukan analisis data terhadap hasil studi pendahuluan atau data sekunder yang telah didapatkan dalam rangka menentukan fokus penelitian sebelum melakukan penelitian di lapangan. Data yang sudah terkumpul kemudian dapat dianalisis dengan menggunakan model Miles dan Huberman yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut Sobur (2011: 268) secara etimologis, motif atau dalam bahasa inggrisnya adalah *motive*, berasal dari kata *motion*, yang berarti “gerakan” atau “sesuatu yang bergerak”. Oleh karena itu, istilah “motif” erat kaitannya dengan “gerakan”, yaitu gerak yang dilakukan oleh manusia, yang disebut juga dengan tindakan atau tingkah laku. Motivasi dalam psikologi mengacu pada stimulus, dorongan, atau generator motivasi perilaku.

3.1. Teori Uses and Gratification

Motif dan perilaku responden bisa dijelaskan lebih lanjut menggunakan Teori *Uses and Gratifications*. Model *uses and gratification* yang diketengahkan oleh Katz, Gurevitch dan Hazz dimulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan berbagai kebutuhan individu. Lingkungan sosial tersebut meliputi karakter demografi (*demographic characteristics*), ciri-ciri afiliasi kelompok (*group affiliations*), dan karakteristik kepribadian (*personality characteristic*). Dalam hal kebutuhan individu (*individual needs*) dikategorikan menjadi kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integrasi pribadi (*personal integrative needs*), kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*), kebutuhan pelarian (*escapist needs*). Penggunaan *Uses and Gratification* Model berkaitan dengan pemanfaatan koleksi dalam penelitian ini dimulai dari lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan khalayak.

1) Kebutuhan kognitif (*Cognitive needs*),

Kebutuhan yang berhubungan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan atau dorongan untuk memahami dan menguasai lingkungan, serta memenuhi rasa ingin tahu dan motivasi kita untuk menyelidiki. Menurut penulis penelitian ini, kebutuhan kognitif berkaitan dengan kebutuhan siswa untuk menggunakan koleksi untuk memperoleh informasi

2) Kebutuhan afektif (*Affective needs*),

Kebutuhan berhubungan dengan pengalaman estetis, kesenangan, dan pengalaman emosional. Penulis penelitian ini berpendapat bahwa kebutuhan emosional berkaitan dengan kebutuhan siswa untuk menggunakan koleksi, karena mereka akan memperoleh informasi yang dapat dipercaya berdasarkan informasi yang diberikan dalam koleksi, sehingga menimbulkan rasa puas, nyaman dan aman. Pakar atau ahli langsung dari bidang tertentu. ilmu. Membuat siswa menggunakan informasi dalam koleksi tanpa keraguan.

3) Kebutuhan integrasi pribadi (*Personal integrative needs*),

Kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status pribadi. Kebutuhan ini berasal dari kekuatan pendorong refleksi diri. Menurut penulis penelitian

ini, kebutuhan akan integrasi pribadi berkaitan dengan kebutuhan mahasiswa untuk menggunakan koleksi sebagai informasi pribadi dalam proses penyelesaian tugas akademik.

4) Kebutuhan integrasi sosial (*Social integrative needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak keluarga, teman dan dunia luar. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi, Menurut penulis dalam penelitian ini kebutuhan integrasi sosial dapat dicontohkan, misalnya seorang mahasiswa menggunakan media buku yang merupakan koleksi untuk melakukan diskusi dengan temannya tentang suatu informasi yang ada di sebuah buku tersebut. Melalui pemanfaatan koleksi dan dengan membicarakan informasi yang ada di koleksi tersebut maka melalui media buku mahasiswa menjalin interaksi dengan orang lain yang sedang ada di dekatnya.

5) Kebutuhan pelarian (*Escapist needs*),

Kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk menghindarkan diri dari tekanan, mengurangi ketegangan, mengalihkan perhatian, dan dorongan untuk mencari hiburan. Pada penelitian ini kebutuhan pelarian dapat dicontohkan, misalnya mahasiswa dapat memperoleh dengan memanfaatkan koleksi yang ada dipustaka seperti membaca karya sastra, novel atau 7 buku-buku yang menghibur mahasiswa, sehingga buku yang berfungsi sebagai media untuk melepaskan diri dari permasalahan yang tengah dialami, menghilangkan kejenuhan, memperoleh hiburan, merasakan ketenangan batin.

Dengan kata lain, pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya Teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009:1992) Inti dari teori ini adalah responden atau khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Maka secara tidak langsung kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi.

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil observasi dan wawancara dengan sepuluh responden yang menggunakan media sosial Instagram, hasil yang didapat memperlihatkan bahwa perilaku responden dalam menggunakan media sosial Instagram adalah mengunggah foto dan video, melakukan *following* dan *unfollow*, memberikan *like* dan komentar, membubuhi informasi pada foto yang diunggah, saling mengirim pesan. Hasil juga memperlihatkan bahwa responden memiliki kebutuhan dalam menggunakan Instagram baik dari kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan berkhayal atau hiburan.

3.2. Kebutuhan afektif (*Cognitive needs*)

Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan pengalaman estetika, kesenangan dan pengalaman emosional. Menurut penulis dalam penelitian ini kebutuhan afektif berkaitan dengan kebutuhan mahasiswa dalam memanfaatkan media sosial Instagram karena adanya perasaan puas, senang, dan nyaman setelah menggunakan dan mengakses media sosial Instagram.

Instagram ternyata dapat memenuhi berbagai kebutuhan, salah satunya kebutuhan afektif seseorang. Kebutuhan afektif seseorang bisa didapat dari Instagram, dengan tujuan memuaskan batinnya sendiri. Salah satu remaja pengguna Instagram ada yang menyukai konten *travelling* atau keindahan alam yang tersaji dalam berbagai foto. Selain tertarik dengan konten tersebut, ia juga menggunakan Instagram guna mencari atau melihat produk-produk pakaian dengan model terbaru. Responden lainnya mengatakan bahwa ia tertarik dengan konten *quotes* atau kutipan-kutipan seperti kutipan motivasi yang terkadang muncul di fitur *explore* Instagram. Remaja lainnya menyukai konten otomotif karena ia sangat tertarik dengan otomotif. Dengan melihat konten tersebut, kebutuhan batinnya sedikit terpenuhi karena sesuai dengan apa yang mau ia lihat.

3.3. Kebutuhan integrasi sosial (*Social integrative needs*)

Kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak keluarga, teman dan dunia luar. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi, Menurut penulis dalam penelitian ini kebutuhan integrasi sosial dapat dicontohkan, misalnya tiga responden sama-sama mengatakan bahwa alasan mereka menggunakan Instagram karena ingin berkomunikasi dengan orang terdekatnya seperti keluarga dan temannya yang menggunakan media sosial Instagram atau bahkan orang yang baru dikenalnya serta menambah dan memperluas relasi. Sehingga mereka

bisa berbagi cerita dan pengalaman mengenai kesamaan dalam ketertarikan konten yang mereka suka. Media sosial Instagram digunakan untuk menunjukkan kepribadian mereka melalui foto dan video yang diunggah. Mulai dari hobi baik otomotif maupun *fashion* dan *make up*, aktivitas rutin yang sedang dijalani seperti olahraga, serta pakaian yang digunakan, juga hewan peliharaan responden. Sehingga mereka bisa menemukan teman atau relasi baru yang memiliki kesamaan dan ketertarikan dalam suatu komunitas, misalnya.

3.4. Kebutuhan pelarian (*Escapist needs*)

Kebutuhan pelarian atau kebutuhan hiburan adalah kebutuhan yang berhubungan dengan keinginan untuk menghindarkan diri dari tekanan, mengurangi ketegangan, mengalihkan perhatian, dan dorongan untuk mencari hiburan. Pada penelitian ini kebutuhan pelarian dapat dicontohkan, misalnya mahasiswa dapat memperoleh dengan memanfaatkan media sosial Instagram ini.

Responden lainnya mengatakan bahwa Instagram dapat menjadi wadah hiburan bagi mereka. Mereka membutuhkan banyak hiburan ditengah kepadatan kesehariannya. Tanpa adanya hiburan, rutinitas akan menjadi hal yang berat bagi mereka, sehingga menjadikan media sosial Instagram untuk melepas penat sejenak dan mencari konten yang membuat mereka tertawa. Mereka mengunggah berbagai pengalaman dan aktivitas dalam sebuah konten foto atau video yang dilengkapi dengan *caption* menarik untuk mendeskripsikan foto atau video tersebut. Konten yang diunggah biasanya berupa hobi baik otomotif maupun *fashion* dan *make up*, aktivitas rutin yang sedang dijalani seperti olahraga, serta pakaian yang digunakan, juga hewan peliharaan responden. Salah satu responden mengatakan bahwa ia seringkali berimajinasi dan terinspirasi untuk mengikuti kesuksesan seorang tokoh yang ia ikuti di Instagram. Ketika kebutuhan hiburan sudah terpenuhi, responden bisa kembali ke kegiatan harian dengan semangat dan vitalitas baru yang lebih positif. Instagram dapat memainkan peranan penting dalam menjaga keadaan emosi responden sebaik mungkin dalam melaksanakan aktivitas rutin keseharian mereka.

4. SIMPULAN

Berdasarkan atas penelitian mengenai motif dan perilaku komunikasi pengguna media sosial Instagram, dapat disimpulkan bahwa perilaku komunikasi yang mereka lakukan adalah mengunggah foto, melakukan *following*, melakukan *unfollow*, memberikan *like* dan komentar, membubuhi informasi pada foto yang diunggah, dan saling mengirim pesan. Motif yang melatarbelakangi perilaku responden, adalah responden membutuhkan media sosial Instagram untuk kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi sosial, dan kebutuhan berimajinasi atau hiburan yang mana ini berkaitan dengan fenomena yang ramai terjadi di masyarakat yaitu mengenai eksistensi diri di lingkungan sosial. Fenomena remaja yang cenderung mengunggah foto yang menunjukkan kemewahan dan perilaku kesombongan sehingga dapat mengganggu hubungan sosial para remaja, kenyataan yang terjadi menunjukkan bahwa remaja memang sangat memerlukan eksistensi diri tetapi harus dilakukan secara baik dan bijaksana tidak secara berlebihan.

5. REFERENSI

- Gemiharto, I., Abdullah A., Puspitasari, L. (2017). *Kajian Kritis Tayangan Televisi Favorit Kelas Menengah Perkotaan*. Jurnal ProTVF Volume 1 Nomor 1 diakses melalui <http://jurnal.unpad.ac.id/protvf/article/view/13329>
- Kaplan, A., Haenlein, M. (2010). *User Of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, Business Horizons.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*. London: iCrossing.
- Nurudin. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ronauli, M., Wahyudin, U., Elita, F.U., Mirawati, I. (2016). *Hubungan Antara Pesan Kampanye 9 Aksi Ramah Lingkungan di Akun Twitter Earth Hour Bandung Dengan Sikap Followers Aktif Terhadap Gaya Hidup Ramah Lingkungan*, diakses dari <http://jurnal.unpad.ac.id/manajemen-komunikasi/article/view/11017/4924>
- Sobur, A. (2011). *Psikologi Umum*. Bandung: Pustaka Setia.