

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman yang diikuti juga dengan perkembangan teknologi, media merupakan salah satu fenomena yang mendominasi peradaban manusia pada saat ini. Munculnya bentuk praktik serta pola penggunaan media baru yang berbeda menjadikan tingkat pertumbuhan pengguna aktif media sosial saat ini berkembang begitu pesat. Media Sosial merupakan media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat modern. Media sosial menarik siapa saja untuk ikut berpartisipasi dengan memberikan *feedback* (umpan balik) secara terbuka, seperti memberikan komentar, memberika *like* (tanda suka), dan dapat membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

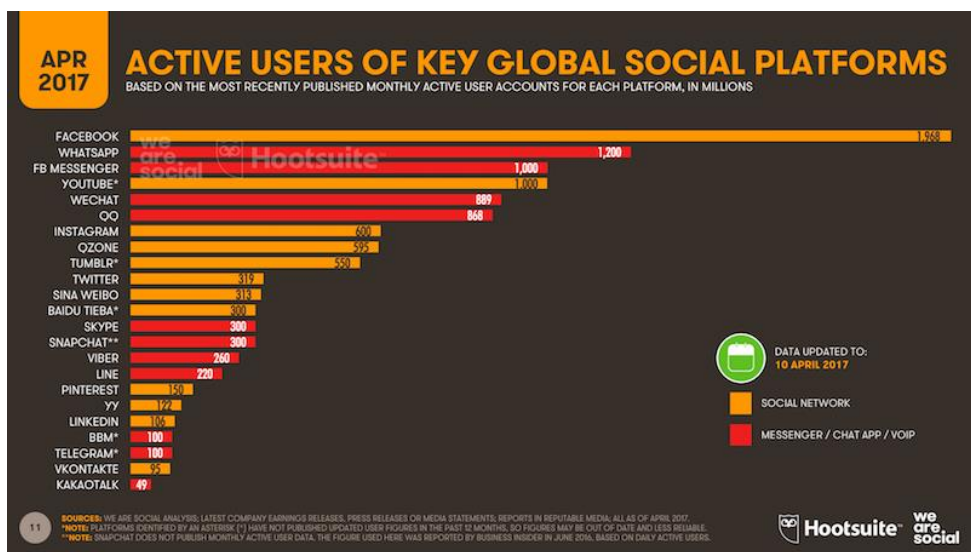
Dikutip dari *inet.detik.com*, berdasarkan laporan Tetra Pak Index 2017, dinyatakan bahwa terdapat sekitar 132 juta pengguna internet di Indonesia. Selain itu, hampir setengah dari pengguna internet yang ada di Indonesia yaitu sebanyak 40% merupakan pengguna media sosial. Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan media sosial begitu cepat terjadi di dunia dan salah satunya di Indonesia (Diakses dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3659956/132-juta-pengguna-internet-indonesia-40-pengguna-medsos> Pada: Senin, 12 Februari 2018).

Melihat hasil laporan tersebut, dapat kita pahami bahwa masyarakat Indonesia sangat aktif dalam memanfaatkan perkembangan

internet. Berbagai macam jejaring sosial dapat dengan mudah kita temui dan akses pada saat ini, seperti *facebook*, *twitter*, *path*, *snapchat* dan masih banyak lainnya. Berikut data mengenai penggunaan berbagai macam jejaring sosial yang ada di dunia.

**Diagram 1. 1**

**Data Pengguna *Social Platforms* di Dunia**



Sumber: <https://www.youthmanual.com/post/fun/did-you-know/data-pengguna-internet-tahun-2017-dan-apa-kesimpulan-yang-bisa-diambil-dari-data-tersebut> Diakses pada: Senin, 12 Februari 2018.

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa *facebook* menduduki peringkat pertama untuk jejaring sosial yang paling banyak digunakan. Jika melihat data di atas terdapat hal menarik lainnya untuk dilihat, yaitu jejaring sosial *instagram* yang masih tergolong baru namun mampu menduduki peringkat ketujuh pengguna terbanyak.

Sejak dirilis pada Oktober 2010 *instagram* telah memiliki 30 juta penggunanya. *Instagram* menyatakan bahwa sampai akhir 2011, penggunanya telah mengunggah sekitar 400 juta foto atau sekitar 60 foto perdetik. Berdasarkan hal tersebut dapat dikatakan bahwa *instagram* secara cepat dapat meraih popularitasnya. Pada tahun 2012, jumlah pengguna *instagram* mencapai sebanyak 100 juta. Melihat hal tersebut, *facebook* tergiur untuk mengakuisisi sebesar USD 1 miliar atau sekitar Rp 9,1 triliun dan kini *instagram* telah menjadi bagian dari *facebook* tersebut (Diakses dari: <https://inet.detik.com/business/d-1888432/facebook-beli-instagram-rp-91-triliun> Pada: Senin, 12 Februari 2018).

Dikutip dari *tekno.kompas.com*, Indonesia menjadi negara dengan pengguna *instagram* terbesar se-Asia Pasifik. Terdapat sebanyak 700 pengguna aktif bulanan atau *monthly active user* (MAU) yang diraup *instagram* secara global, akan tetapi sebanyak 45 juta diantara penggunanya berasal dari Indonesia (Diakses dari: <http://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik> Pada: Senin, 12 Februari 2018).

Kemunculan *instagram* memicu munculnya berbagai macam akun yang menarik untuk diikuti, seperti banyaknya akun-akun *online shop*, akun hiburan yang memuat konten-konten *meme* bahkan parodi video-video pendek. Dengan perkembangan yang semakin meningkat, akun-akun yang menawarkan informasi lainnya seperti akun gosip juga mulai terlihat di *instagram*.

Menurut Ari Wicaksono dan Irwansyah pada penelitiannya yaitu *Fenomena Deindividuasi dalam Akun Anonim Berita Gosip Selebriti di Media Sosial Instagram* yang dimuat pada Profentik Jurnal Komunikasi, Volume 10, Nomor 02, 2017: 39, menjelaskan bahwa akun gosip ini dapat dikatakan sebagai akun anonim. Hal ini digambarkan pada akun *instagram* berita gosip selebritis yang tidak memiliki identitas yang jelas meskipun akun tersebut memiliki nama/identitas. Namun, akun-akun gosip seperti ini memiliki daya tarik tersendiri dibandingkan akun berita gosip selebriti resmi, meskipun kebenaran pemberitaannya belum dapat dipastikan. Fenomena pemberitaan pada akun gosip yang tidak memiliki batas kontrol seperti ini dapat menjadikan seseorang atau suatu hal yang awalnya biasa saja menjadi suatu hal menarik untuk diperhatikan dan diikuti.

Salah satu akun yang menarik bagi peneliti adalah akun @lambe\_turah. Akun @lambeh\_turah merupakan sebuah akun gosip yang memberikan informasi-informasi terkait kehidupan selebriti atau lainnya. Gosip-gosip tersebut ditampilkan dalam bentuk gambar maupun video. Pada saat ini akun @lambeh\_turah telah memiliki *followers* (pengikut) sebanyak 4,7 juta pengikut. Akun ini menjadi akun gosip pertama yang paling banyak diikuti oleh pengguna *instagram* di Indonesia.

**Tabel 1.1**

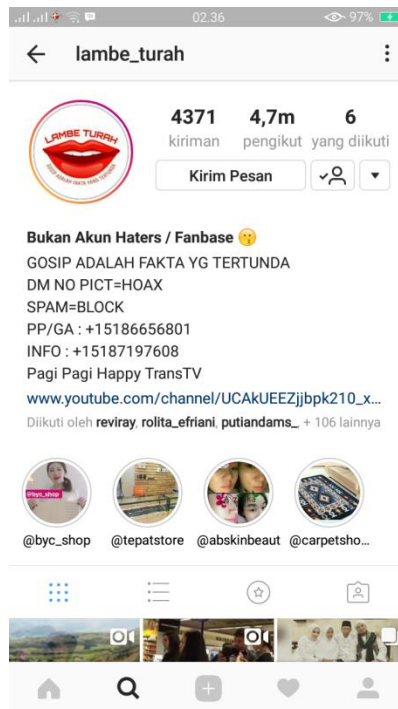
**Data akun Instagram Gosip di Indonesia**

No	Nama Akun Instagram	Followers
1.	@lambeh_turah	4,7 juta
2.	@lambenyinyir	1,6 juta
3.	@lamiscorner	603 ribu
4.	@nyonyagosip	116 ribu
5.	@eoni_rumpi	21,7 ribu
6.	@makrumpita	635 ribu

Sumber: Dokumentasi Peneliti Maret 2018.

**Gambar 1.2**

**Laman Utama Akun Instagram @lambe\_turah**



Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2018.

Selain mempunyai jumlah pengikut yang banyak, akun @lambeh\_turah juga mempunyai keunggulan tersendiri dalam memberikan

gosip. Kecepatan dalam menyampaikan informasi menjadi poin unggulan bagi akun ini, hampir setiap detiknya informasi bisa langsung tersampaikan. Hal ini tentunya menjadi pembeda dengan acara-acara gosip di media konvensional lainnya yang memiliki jam tayang dan waktu terbit tersendiri untuk dapat tersampaikan ke khalayak. Selain itu, akun ini menggunakan sistem sejenis *citizen journalism*. Konsep ini menjadikan masyarakat yang secara tidak sengaja melihat dan bertemu selebriti, bisa memberikan informasi berbentuk foto atau video kepada admin. Kemudian informasi tersebut akan diunggah ke laman *instagram* akun @lambeh\_turah. Hal ini menjadikan informasi yang didapat oleh akun @lambeh\_turah dapat dikatakan eksklusif dikarenakan sulit untuk disaingi oleh media konvensional lainnya (Diakses dari: <https://kumparan.com/syifa-nuri/lambe-turah-dan-kaitannya-dengan-katarsis-1491096465064?ref=body> Pada: Senin, 12 Februari 2018).

Berdasarkan konsep *citizen journalism* yang diterapkan oleh akun @lambe\_turah dapat semakin jelas dipahami bahwa perkembangan media sosial pada saat ini mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Unggahan-unggahan dalam bentuk foto ataupun video pada akun @lambe\_turah tidak hanya memuat pemberitaan tentang selebriti atau biasa juga disebut sebagai selebriti. Akun tersebut juga memuat pemberitaan mengenai masyarakat biasa yang tidak terlalu menjadi pusat pemberitaan di suatu media khususnya media sosial.

Terlepas dari keunikan setiap unggahan yang ada di akun @lambeh\_turah, terdapat hal menarik lainnya untuk dilihat. Hal tersebut adalah motif yang mendasari mengapa *followers* mengakses akun @lambe\_turah. Berdasarkan hasil wawancara singkat kepada 20 orang narasumber yang memiliki rentan usia 19-30 tahun dengan latar belakang profesi yang berbeda-beda menunjukkan ada beberapa motif yang mendasari mengapa *followers* tersebut mengakses akun *instagram* @lambe\_turah.

**Tabel 1.2**

**Latar Belakang Profesi Followers Akun @lambe\_turah**

No	Nama Akun	Usia	Profesi	Motif
1.	@kikendaniarty	19 Tahun	Mahasiswa	Mencari gosip terbaru
2.	@vestikaaajr	20 Tahun	Mahasiswa	Mencari hiburan
3.	@nurhradita	21 Tahun	Pegawai Swasta	Memastikan kebenaran berita yang ada di <i>Line today</i>
4.	@ahmadnovians	22 Tahun	Mahasiswa	Mencari tahu kegiatan selebriti selain melihat gosip di TV
5.	@diniardinia	25 Tahun	<i>Entrepreneur</i>	Mencari gosip terbaru
7.	@handiangga	22 Tahun	Mahasiswa	Mencari gosip terbaru selebriti
8.	@rika.nie	30 Tahun	IRT	Mencari gosip terbaru
9.	@lumatunikmah	22 Tahun	Mahasiswa	Mengikuti tren
10.	@putririzkiananda	24 Tahun	Dokter Muda	Mencari hiburan
11.	@raissalingga	24 Tahun	Dokter	Mencari gosip terbaru selebriti
12.	@winarni.srimarsella	21 Tahun	Mahasiswa	Mencari gosip terbaru selebriti
13.	@rasdianadr	20 Tahun	Mahasiswa	Mencari informasi

14.	@yoga.dwip	22 Tahun	Mahasiswa	Mencari berita viral terbaru
15.	@endadwi_	21 Tahun	Mahasiswa	Mengikuti tren
16.	@dinifadillah	21 Tahun	Mahasiswa	Mencari gosip terbaru
17.	@rolita_efriani	24 Tahun	Mahasiswa S2	Mencari gosip artis terbaru
19.	@millatnsdida	22 Tahun	Mahasiswa	Mencari gosip tentang selebriti
20.	@folla.foo	29 Tahun	Wiraswasta	Mencari hiburan

Sumber: Arsip Peneliti Tahun 2018

Pada tabel tersebut menunjukkan jika motif yang mendasari *followers* ketika mengakses akun @lambe\_turah berbeda-beda. Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa motif terbanyak *followers* mengakses akun *instagram* @lambe\_turah adalah mencari gosip terbaru. Sebanyak 9 dari 20 narasumber mengatakan jika mereka mengakses akun *instagram* @lambe\_turah untuk mencari berita gosip-gosip terbaru dari selebriti, sedangkan narasumber lainnya mengatakan alasan mereka mengakses akun tersebut adalah untuk mencari hiburan, mencari informasi tentang kejadian yang sedang viral, mencari hiburan, mengikuti tren dan untuk mengecek pemberitaan yang ada di media sosial *line today*.

Penelitian tentang motif sebelumnya pernah dilakukan oleh Latifa Kadir yaitu *Motif Remaja Terhadap Penggunaan Situs Jejaring Facebook* yang dimuat pada E-Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 2, Nomor 4, 2014: 53-63. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengetahui motif seluruh responden baik laki-laki maupun perempuan siswa SMK Negeri 7 Samarinda dalam menggunakan jejaring sosial Facebook. Penelitian ini



menggunakan empat kategori motif yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan.

Penelitian lainnya pernah dilakukan oleh Dea Anggraeni Utomo yaitu *Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia* yang dimuat dalam Jurnal E-Komunikasi, Vol. 1, No. 3, 2014. Penelitian ini dilakukan kepada pengguna jejaring sosial *google+* dari berbagai macam profesi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat tujuh motif yang dimiliki oleh penggunanya yaitu, motif hubungan sosial, berbagi identitas, foto, isi (*content*), investigasi sosial, berselancar di jejaring sosial dan motif memperbaharui status.

Penelitian lainnya juga pernah dilakukan oleh Nur Rahmawati Khairia dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, yaitu *Motif Menggunakan Instagram pada Mahasiswa UMY*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang bersifat deskriptif. Dengan menggunakan teknik *convenience sampling*, peneliti mengambil responden sebanyak 390 mahasiswa UMY yang aktif menggunakan *instagram*. Penelitian ini mengacu pada empat konsep motif yang telah dijelaskan oleh McQuail yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif hiburan, serta motif integrasi dan interaksi sosial.

Berdasarkan ketiga penelitian tersebut, dapat kita lihat bahwa dalam menggunakan suatu media sosial akan terdapat motif yang berbeda-beda. Selain itu, dengan melihat keunikan dan motif awal bagi *followers*

dalam mengakses akun *instgaram* @lambe\_turah pada penjelasan sebelumnya, maka peneliti tertarik untuk meneliti apa saja motif dari *followers* tersebut ketika mengakses akun *instagram* @lambe\_turah, apakah mereka memiliki motif yang sama dengan *followers* lainnya atau berbeda.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka pada penelitian ini yang akan dikaji adalah motif-motif apa sajakah yang mendorong *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambeh\_turah?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Mengetahui motif-motif dari *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambeh\_turah.
2. Membandingkan motif-motif dari *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambeh\_turah.

## **D. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Manfaat teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi kajian Ilmu Komunikasi terkait motif mengakses media massa ataupun suatu akun media sosial.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi dan landasan dalam memahami motif apa saja yang mempengaruhi *followers* ataupun seseorang dalam mengakses media sosial.

## E. Kajian Teori

### 1. *New Media*

Menurut Holmes (2005) (dalam Littlejohn & Karen, 2012:413) terdapat dua pandangan yang dominan berbeda antara era media pertama yang menekankan pada penyiaran dan era media kedua dengan penekanan pada jaringan. Kedua pandangan tersebut yaitu pendekatan interaksi sosial (*social interaction*) dan pendekatan integrasi sosial (*social integration*). Pendekatan interaksi sosial membedakan media berdasarkan seberapa dekat media dengan model interaksi tatap muka. Pendekatan integrasi sosial menggambarkan media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebaran, tetapi dalam bentuk ritual atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat.

Jika dipahami hanya sebatas dua pendekatan tersebut, *new media* yang berkembang pada saat ini lebih memiliki pengaruh yang besar pada individu dan tatan sosial. *New media* tidak hanya memberikan kesempatan untuk melakukan interaksi atau hanya sebatas membuat kita merasa menjadi bagian dari pengguna media yang besar. *New media* memberikan bentuk-bentuk baru dalam berinteraksi yang

membawa orang kembali ke dalam kontak pribadi dalam cara-cara tidak dapat dilakukan oleh media konvensional (Raharjo, 2011:21).

Melihat perkembangan media baru yang didukung juga dengan teknologi yang semakin maju, J.L Borderwijk dan B. Van Kaam mengemukakan empat pola dasar komunikasi yang saling berkaitan. Empat pola dasar tersebut adalah sebagai berikut (Suciati, 2017:37-38):

- a. *Alloculation*, informasi didistribusikan dari pusat secara simultan kepada beberapa periferi.
- b. *Conversation*, individu berinteraksi dengan individu lain dengan memilih *partner*, topik pembicaraan, waktu dan tempat komunikasi sesuai dengan keinginannya.
- c. *Consultation*, merujuk pada variasi situasi komunikasi yang berbeda di mana individu mencari informasi melalui sumber informasi yang dia inginkan.
- d. *Registration*, penempatan individu dalam sebuah sistem di mana pusat lebih mempunyai kontrol terhadap individu yang berada pada periferi untuk menentukan isi dari lalulintas komunikasi.

Menurut Martin Lister dan rekan (2003) *new media* dapat berarti sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi media dan penggunaan media. Karakteristik dari *new media* itu sendiri meliputi *digitalisasi*, interaktif, *hypertext*, *dispersal* (pemecahan),

*virtuality* (nyata), *networked* (berjaringan) dan *cyberspace* (Utomo, 2013:150).

Berdasarkan penjelasan diatas *new media* dapat dipahami sebagai suatu hal yang menjelaskan mengenai kondisi perkembangan teknologi berjaringan, digital dan internet secara aktual. *New media* juga dapat menjelaskan berbagai macam kemunculan media yang begitu mudah diakses kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan alat elektronik. Kemudahan dalam mengakses *new media* ini, memberikan kesempatan interaktif yang lebih besar bagi para penggunanya. Informasi-informasi pada *new media* berasal dari berbagai sumber yang tak terbatas, sehingga dapat memberikan khalayak akan informasi yang beraneka ragam. Khalayak dapat memilih konten yang disukai tanpa adanya batasan dan dapat memberikan *feedback* terhadap konten-konten pilihan tersebut.

Salah satu bentuk *new media* yang dapat kita jumpai pada saat ini adalah dengan melihat dan merasakan berbagai macam kemunculan jejaring sosial yang dapat memberikan akses informasi yang lebih luas dan cepat. Menurut Boyd dan Ellison (2007), jejaring sosial yang merupakan bentuk media baru adalah layanan berbasis web yang mengizinkan individu untuk mengkonstruksi profil publik/semi publik di dalam sistem terkait, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintasi koneksi-koneksi ini dalam sebuah sistem (Pramiyati dkk, 2014: 99).

Salah satu jejaring sosial yang sedang banyak digunakan pada saat ini ialah *instagram*.

*Instagram* berasal dari kata *insta* dan *gram*. “*insta*” merupakan kata yang berasal dari instan dan “*gram*” kata yang berasal dari telegram. Sehingga berdasarkan nama tersebut dapat disimpulkan bahwa *instagram* merupakan suatu aplikasi yang dapat menginformasikan atau membagikan sebuah visual gambar kepada orang lain dengan cepat. *Instagram* yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger terus mengalami perkembangan yang pesat sejak awal diluncurkan pada tahun 2010 lalu.

Pada sebuah situs tanya jawab Quora.com, Kevin menjelaskan perilah terbentuknya *instagram* dan ide awal dari pembuatan jejaring sosial tersebut. Berawal dari pengalaman pekerjaan sebelumnya, Kevin dan Mike memberanikan diri untuk memulai sebuah bisnis baru. Ide tersebut muncul ketika melihat foto-foto yang diambil dengan menggunakan selular (*handphone*). Aplikasi ini dibangun hanya dalam kurun waktu delapan minggu. *Instagram* merupakan penyempurnaan dari aplikasi *burbn* yang dibuat sebelumnya oleh Kevin dan Mike.

Aplikasi *burbn* memungkinkan penggunanya untuk membuat sebuah rencana, bertemu dengan teman-teman dan mengunggah gambar. Namun sistem aplikasi tersebut masih terbilang berantakan.

Oleh karena itu, Kevin dan Mike menyempurnakan dengan menghilangkan beberapa konten yang ada di *burbn*, namun tetap mempertahankan beberapa fitur seperti foto, kolom komentar dan tanda suka (*like*) (Diakses dari: <https://www.quora.com/What-is-the-genesis-of-Instagram> Pada: Sabtu, 10 Maret 2018).

*Instagram* terus mengembangkan diri dengan menyediakan berbagai fitur-fitur menarik untuk digunakan. Perkembangan berbagai fitur yang ada di *instagram* dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

**Tabel 1.3**

**Tabel Perkembangan dan Pembaharuan Instagram**

No	Tahun	Pembaharuan
1.	2012	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Instagram</i> menyediakan sebuah pilihan <i>photo map</i> yang mungkin seseorang untuk menambahkan lokasi dalam unggahan foto.</li> <li>2. Memperkenalkan fitur halaman foto dan kamera dengan berbagai macam pilihan filter untuk mengedit foto.</li> <li>3. Menyediakan 25 bahasa yang dapat dipilih dalam menggunakan <i>instagram</i>.</li> </ol>
2.	2013	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. <i>Instagram</i> mulai dapat di akses melalui <i>website</i> tanpa harus melalui selular.</li> <li>2. Memperkenalkan <i>photos of you</i> yang memungkinkan penggunanya dapat menemukan sensasi baru dalam membagikan foto dengan memberikan tambahan <i>hashtag</i> atau tanda tagar pada unggahannya.</li> <li>3. Memperkenalkan fitur unggahan video yang mungkin pengguna <i>instagram</i> dapat membagikan cerita mereka melalui sebuah video.</li> <li>4. Memperkenalkan <i>instagram direct</i> untuk dapat membagikan foto atau video kepada teman yang diinginkan.</li> </ol>
3.	2014	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menambahkan fitur <i>creative tools</i> yang dapat digunakan untuk mengedit foto dengan tambahan</li> </ol>

		<p><i>brightness, contrast, saturations, warmth</i> dan masih banyak lainnya.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Memperkenalkan sebuah aplikasi baru yang dapat membuat sebuah video <i>time lapse</i>.</li> <li>3. Memberikan perubahan baru yang memungkinkan para penggunanya dapat mengedit keterangan konten (<i>caption</i>) yang telah diunggahnya.</li> <li>4. Menambahkan 5 filter terbaru untuk mengedit sebuah foto yang akan diunggah, yaitu filter <i>slumber, crema, ludwig, aden</i> dan <i>perpetua</i>.</li> </ol>
4.	2015	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkenalkan fitur <i>layout</i> yang dapat digunakan untuk menggabungkan beberapa foto pilihan.</li> <li>2. Memperkenalkan fitur <i>color and fade</i>, di mana fitur <i>color</i> dapat digunakan untuk mempertajam sorotan pada foto atau memberi efek bayangan dengan menggunakan pilih berbagai macam warna. Sementara itu, fitur <i>fade</i> dapat digunakan untuk memberikan nada warna yang lebih lembut pada sebuah foto.</li> <li>3. Menambahkan pilihan filter baru untuk mengedit foto yaitu, <i>lark, reyes, dan junno</i>.</li> <li>4. Dapat menambahkan <i>emoticon</i> pada <i>hashtag</i> yang digunakan.</li> <li>5. Memperkenalkan sebuah fitur yaitu <i>search and explore</i>. Melalui fitur ini kita dapat menelusuri hal-hal yang sedang ramai diperbincangkan seperti <i>hashtag</i> dan sebuah tempat, selain itu kita juga dapat mencari seseorang atau suatu akun yang dikehendaki.</li> <li>6. Memperbaharui sistem format foto yang akan di unggah. Pada awalnya <i>instagram</i> hanya memungkinkan foto dengan ukuran kotak atau persegi, namu pada saat ini foto yang akan di unggah bisa dalam bentuk <i>landscape</i> dan <i>potrait</i>.</li> <li>7. Memperkenalkan sebuah aplikasi video baru yaitu <i>boomerang</i>. Aplikasi ini menghasilkan sebuah video yang memiliki efek seperti di ulang-ulang.</li> </ol>
5.	2016	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperkenalkan fitur <i>instagram stories</i>. Fitur ini memungkinkan penggunanya dapat membagikan berbagai cerita hariannya baik dalam bentuk foto ataupun video sebanyak yang diinginkan.</li> <li>2. Memperkenalkan <i>stories on explore</i> yang berarti <i>instagram stories</i> yang telah kita bagikan dapat muncul di fitur <i>explore</i> pemilik akun lainnya.</li> <li>3. Memperbaharui <i>instagram stories</i> dengan dilengkapi pilihan efek seperti <i>boomerang</i>, dapat menandai</li> </ol>



		<p>seseoran ataupun memasukkan sebuah <i>link</i>, dan berbagai macam stiker.</p> <p>4. Memperkenalkan fitur penyimpanan. Melalui fitur ini kita dapat menyimpan foto atau video yang kita sukai dan dapat dilihat melalui profil akun pribadi.</p>
6.	2017	<p>1. Meluncurkan sebuah fitur terbaru yaitu <i>live stories</i>. Fitur ini dapat digunakan untuk melakukan siaran langsung. <i>Live stories</i> ini kemudian dapat disimpan oleh pemilik akun dan dapat ditonton lagi oleh pemilik akun lainnya yang belum sempat mengikutinya.</p> <p>2. Memperbaharui <i>live stories</i> dengan dapat melakukan siaran secara bersama-sama dengan teman pemilik akun lainnya.</p> <p>3. Untuk mempermudah dalam membagi sebuah momen, <i>instagram</i> memungkinkan penggunanya menggunggah sebanyak 10 foto dalam satu unggahan.</p> <p>4. Memberikan stiker-stiker terbaru yang dapat digunakan pada <i>instagram stories</i> dan penambahan fitur yang memberikan beberapa filter untuk muka.</p> <p>5. <i>Instagram</i> mengungkapkan bahwa kurang lebih terdapat sebanyak 1 juta pengiklan melalui kerjasama dengan <i>instagram</i>. Pada saat ini <i>instagram</i> menjelaskan bahwa terdapat 600 juta identitas merk (<i>brand identity</i>) dan komunitas sejenis yang bertumbuh secara global.</p> <p>6. <i>Instagram</i> juga membangun bisnis yang berkembang, yaitu dengan memiliki 8 juta akun bisnis yang menggunakan <i>instagram</i> untuk memperkenalkan produknya, dengan pengguna terbesar di Amerika Serikat, Brazil, Indonesia, Rusia dan UK.</p>
7.	2018	<p>1. Memperkenalkan stiker dengan format GIF.</p> <p>2. Memperkenalkan gaya penulisan baru pada <i>instagram stories</i>.</p>

Sumber: <https://instagram-press.com/our-story/> Diakses pada: Senin, 12

Maret 2018).

Melihat perkembangan *instagram* tersebut, tentunya semakin banyak hal-hal baru yang dapat kita jumpai. *Instagram* menyatakan saat ini terdapat lebih dari 800 juta pengguna bulanan secara aktif,

lebih dari 500 juta pengguna harian secara aktif dan lebih dari 250 juta pengguna *instagram stories* secara aktif.

## **2. Teori Motif Penggunaan Media Baru**

Motif menurut Gerungan (1983) adalah suatu pengertian yang melingkupi semua pergerakan, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Dalam mempelajari tingkah laku manusia pada umumnya, kita harus mengetahui apa yang dilakukannya, bagaimana ia melakukan dan mengapa ia melakukan itu. Persoalan mengetahui hal dasar tersebut adalah berkenaan dengan pemahaman motif-motif manusia dalam perbuatannya, karena motif memberi tujuan dan arah pada tingkah laku manusia. Perbuatan dan tingkah laku manusia tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Ardianto dkk, 2009:93).

Berdasarkan penjelasan di atas disimpulkan bahwa motif penggunaan media baru adalah alasan-alasan atau dorongan-dorongan seseorang dalam memanfaatkan atau menggunakan suatu media seperti media sosial dan media lainnya.

S. Finn (1992) menyatakan bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan kedalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif. Pengguna proaktif adalah pengguna media secara aktif mencari informasi dari media berdasarkan atas kehendak, kebutuhan, dan motif yang dimilikinya. Sedangkan pengguna media secara pasif adalah mereka yang menggunakan media hanya sebatas

melihat saja tanpa adanya motif tertentu yang ada dalam pikiran mereka (Morissan, 2013:511).

Pengguna media memiliki beberapa alasan dan usaha untuk mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media tersebut. Alan Rubi (1981) menemukan bahwa alasan atau motivasi orang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam sejumlah kategori, yaitu untuk menghabiskan waktu, sebagai teman (*companionship*), memenuhi ketertarikan (*excitement*), pelarian, kesenangan, interaksi sosial, relaksasi, memperoleh informasi, dan untuk mempelajari konten media tertentu (Morissan, 2010: 270).

Penelitian lainnya oleh McQuail dan rekan (1972) menyatakan bahwa terdapat empat alasan seseorang menggunakan media. Adapun alasan atau motif tersebut adalah sebagai berikut (McQuail, 1991:72):

1. Motif Informasi

Motif informasi merupakan motif yang digunakan oleh seseorang untuk mencari berita mengenai suatu peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia sekalipun. Informasi menjadi salah satu bagian penting dari sebuah media sosial. Pencarian informasi ini juga dimanfaatkan oleh seseorang untuk memenuhi rasa ingin tahu, belajar mengenai hal baru dan dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan yang diperolehnya.

## 2. Motif Identitas Pribadi

Motif ini digunakan seseorang untuk memperkuat nilai-nilai individu itu sendiri atau motif ini digunakan untuk memperlihatkan eksistensi individu. Pada motif ini individu juga akan melakukan pengamatan terhadap model-model perilaku atau panutan dalam berperilaku. Lalu ia akan melakukan identifikasi diri dengan nilai-nilai lain yang ada dalam media untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

## 3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif integrasi dan interaksi sosial mendorong seseorang dalam menggunakan suatu media hanya untuk keberlangsungan hubungannya dengan orang lain. Motif ini digunakan untuk mencari bahan percakapan dan interaksi sosial, memperoleh teman baru, meningkatkan rasa memiliki bahkan menghubungkan mereka dengan sanak keluarga, teman dan masyarakat luas.

## 4. Motif Hiburan

Motif ini dapat dikatakan sebagai motif pelarian seseorang dari rutinitas sehari-hari. Pada motif ini seseorang akan bersantai dan memanfaatkan waktu luang dengan berselancar di media sosial, serta mengekspresikan emosi yang sedang dirasakan.

## **F. Definisi Konseptual dan Operasional**

### **1. Definisi Konseptual**

Konsep dari penelitian ini motif *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambe\_turah. Mengacu pada penjelasan teori sebelumnya, maka motif yang menjadi fokus pada penelitian ini didasari dari penelitian yang telah dilakukan oleh McQuail (1972), Adapun Motif tersebut adalah sebagai berikut:

#### **a. Motif Informasi**

Motif informasi merupakan motif yang digunakan oleh seseorang untuk mencari suatu berita mengenai peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia sekalipun, memenuhi rasa ingin tahu dan belajar mengenai hal baru.

#### **b. Motif Identitas Pribadi**

Motif identitas pribadi adalah motif saat seseorang mengakses suatu akun untuk memuaskan kepentingan diri sendiri, mengamati seseorang sebagai model dalam berperilaku. Meningkatkan pemahaman terhadap diri sendiri berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam media sosial melalui hasil pengamatannya.

c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif interaksi sosial adalah motif seseorang dalam mengakses media untuk menjaga keberlangsungan hubungannya dengan orang lain, mencari bahan percakapan, memperoleh teman baru, meningkatkan rasa memiliki bahkan menghubungkan mereka dengan sanak keluarga, teman dan masyarakat luas.

d. Motif Hiburan

Motif hiburan adalah motif saat seseorang mengakses media sebagai pelarian dari rutinitas sehari-hari, bersantai, memanfaatkan waktu luang dengan berselancar di media sosial dan mengekspresikan emosi yang sedang dirasakan.

## 2. Definisi Operasional

a. Motif Informasi

Motif informasi adalah di mana *followers* mengakses akun @lambeh\_turah untuk:

- 1) Mencari informasi terbaru tentang selebriti yang ada di Indonesia bahkan mancanegara.
- 2) Mencari informasi tentang suatu produk pada unggahan iklan berbayar (*endorment*).
- 3) Mencari informasi tentang fenomena sosial dan alam dikalangan masyarakat seperti perselingkuhan, kriminalitas dan lain sebagainya.

b. Motif Identitas Pribadi

Motif identitas pribadi adalah motif di mana *followers* mengakses akun @lambe\_turah untuk:

- 1) Memuaskan kepentingan diri sendiri.
- 2) Menemukan model dalam berperilaku.
- 3) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri berdasarkan dengan nilai-nilai lainnya.

c. Motif Interaksi Sosial

Motif interaksi sosial adalah motif di mana *followers* mengakses akun @lambe\_turah untuk:

- 1) Mencari bahan percakapan.
- 2) Memperoleh teman baru dari *followers* akun @lambe\_turah baik teman di dunia maya maupun dunia nyata.
- 3) Menjaga keberlangsungan hubungannya dengan orang lain.

d. Motif Hiburan

Motif hiburan adalah di mana *followers* mengakses akun @lambe\_turah untuk:

- 1) Melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari.
- 2) Mengisi waktu luang.
- 3) Bersantai dengan rutin mengakses akun @lambe\_turah ketika sedang berselancar di *instagram*.

## **G. Hipotesis**

H<sub>a</sub> : Terdapat motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan yang mendorong *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambe\_turah.

H<sub>o</sub> : Tidak terdapat motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan yang mendorong *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambe\_turah.

## **H. Metode Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau penghubungan dengan variabel yang lainnya (Siregar, 2013: 7).

Menurut Bungin (2005:44) penelitian kuantitatif deskriptif bertujuan untuk menjelaskan, meringkaskan berbagai kondisi, berbagai situasi atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian tersebut berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambar tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut.



## 2. Populasi dan Sampel

### a. Populasi

Populasi penelitian merupakan keseluruhan (*universum*) dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, tumbuh-tumbuhan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan sebagainya. Sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Bungin, 2005:109).

Populasi pada penelitian ini adalah individu yang mengikuti akun *Instagram* @lambeh\_turah atau yang biasa disebut dengan *followers*. Dipilihnya *followers* tersebut ialah berdasarkan pada hasil penelusuran yang menunjukkan bahwa akun @lambeh\_turah ini memiliki jumlah *followers* yang paling banyak diantara akun gosip lainnya dengan perbedaan latar belakang profesi dari masing-masing *followers*. Terhitung pada Maret 2018 akun @lambe\_turah memiliki jumlah *followers* sebanyak 4.7 juta atau lebih tepatnya 4.786.875 pengikut.

### b. Sampel

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data di mana hanya sebagian populasi saja yang diambil dan dipergunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013:30). Sampel pada penelitian ini diambil dengan menggunakan teknik yakni *accidental sampling*. Menurut Sugiyono (2018:85) *accidental sampling* adalah teknik penentuan

sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah mereka yang mengikuti atau menjadi *followers* akun *instagram* @lambe\_turah tersebut.

Untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik Slovin. Suryani dan Hendryadi dalam bukunya Metode Riset Kuantitatif (2015:194) mengemukakan rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel dari suatu populasi adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan: n = sampel

N = populasi

d = nilai presisi 95% atau sig = 0,05

Berdasarkan rumus diatas, jumlah sampel adalah:

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N(d^2) + 1} \\ &= \frac{4.786.875}{4.786.875 (0,05^2) + 1} \end{aligned}$$

$$= \frac{4.786.875}{11.968,1875}$$
$$= 399,966 = 400$$

### 3. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Menurut Istijanto (2010:38) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Penelitian ini menggunakan metode angket atau kuesioner, observasi dan dokumentasi peneliti.

Data utama yang akan diambil oleh peneliti menggunakan angket atau kuesioner. Metode angket atau kuesioner merupakan serangkaian atau daftar pertanyaan yang disusun secara sistematis, kemudian dikirim untuk diisi oleh responden (Bungin, 2005: 133). Pertanyaan-pertanyaan yang diberikan kepada responden melalui kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui motif apa sajakah yang melatarbelakangi *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambeh\_turah. Kuesioner yang akan digunakan ialah kuesioner tertutup dengan penerapan skala Guttman. Skala Guttman ialah skala yang digunakan untuk jawaban yang bersifat tegas (jelas) dan konsisten (Siregar, 2013:29). Alternatif jawaban pada jenis skala ini hanya terdiri dari dua alternatif. Sehingga pada kuesioner ini menggunakan pilihan jawaban Ya atau Tidak dengan jawaban responden angka tertinggi adalah 1 dan angka terendah 0.

Sementara itu untuk memperoleh data tambahan, peneliti melakukan observasi kepada *followers* dengan menelusuri akun *instagram* mereka, serta kemudian diberikan beberapa lampiran dokumentasi sebagai data pendukung.

#### 4. Teknik Analisa Data

Teknik analisa data yang digunakan ialah analisa deskriptif. Menurut Iqbal Hasan (dalam Siregar, 2013:100) analisa deskriptif adalah bentuk analisa data penelitian untuk menguji generalisasi hasil penelitian berdasarkan satu sampel. Menurut Yusuf (2014: 256) pengolahan dan analisa data secara umum merupakan kegiatan memverifikasi, menggolongkan, memanipulasi, memproses, menyusun urutan, menyimpulkan, dan memperlajari hubungan hasil penelitian dengan penemuan lain atau teori-teori yang sudah ada.

Termasuk dalam statistika deskriptif menurut Sugiyono (2018: 148) antara lain adalah penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, presentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, perhitungan persentase.

Adapun rumus yang biasanya dapat digunakan adalah sebagai berikut:

a. Mean

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i X_i}{N}$$

Keterangan:

$\bar{X}$  = Rata-rata.

$f_i$  = Frekuensi data yang ke i.

$f_i x_i$  = Perkalian frekuensi dengan nilai data ke i jumlah total.

$N$  = Jumlah individu kasus.

(Yusuf, 2014:261)

b. Median

$$Me = Bb + p \left( \frac{1/2 n - jf}{\Sigma f} \right)$$

Keterangan:

$Me$  : Nilai median.

$Bb$  : Batas bawah kelas nilai sebelum nilai median akan terletak.

$p$  : Panjang kelas nilai median.

$n$  : Jumlah data.

$f$  : Banyaknya frekuensi kelas median.

$jf$  : Jumlah dari semua frekuensi kumulatif sebelum kelas median.

(Riduwan, 2011:120)

c. Modus

$$Mo = Bb + p \left( \frac{f_1}{f_1 + f_2} \right)$$

Keterangan:

Mo : Nilai modus.

Bb : Batas bawah kelas yang mengandung nilai modus.

p : Panjang kelas nilai modus.

f<sub>1</sub> : Selisih antara f modus dengan f sebelumnya.

f<sub>2</sub> : Selisih antara f modus dengan f sesudahnya.

(Riduwan, 2011:116)

Parameter analisis deskriptif adalah mean, median, modus, frekuensi, persentase, presentil dan lainnya.

d. Standar deviasi/simpangan baku

$$s = \sqrt{\frac{\sum f \cdot x^2 \frac{(\sum f \cdot x)^2}{\sum f}}{(\sum f)}}$$

Keterangan:

S : Simpangan baku sampel.

X : Simpangan rata-rata.

f : Jumlah sampel.

## 5. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas atau kesahian adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Berdasarkan penjelasan tersebut, uji validitas ini juga dapat dipahami untuk mengetahui apakah kuesioner yang akan digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur, sehingga pada penelitian ini akan dilakukan uji validitas dengan menggunakan rumus *Point Biserial*.

Rumus *Point Biserial*:

$$r_{pbi} = \frac{M_p - M_t}{SD_t} \sqrt{\frac{p}{q}}$$

Keterangan:

$r_{pbi}$  = Koefisien korelasi *point biserial*.

$M_p$  = Skor rata-rata subjek menjawab benar pada butir ke-i

$M_t$  = Skor rata-rata dari skor total.

$SD_t$  = Standar deviasi dari skor total.

$P$  = Peluang menjawab benar butir ke-i

$q$  = Peluang menjawab salah butir ke-i

Uji reliabilitas menurut Siregar (2013:55) adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Pada penelitian ini uji reliabilitas menggunakan rumus *Kuder Richardson* (K-R 20).

Rumus *K-R 20*:

$$r_{KR20} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum pq}{S^2} \right]$$

Keterangan:

$r_{KR20}$  = Reliabilitas tes secara keseluruhan.

$p$  = Proporsi subjek yang menjawab item dengan benar butir ke- $i$  (Banyaknya responden menjawab benar butir ke- $i$  dibagi dengan total responden).

$q$  = Proporsi subjek yang menjawab item dengan salah ( $1-p$ ).

$\sum pq$  = Jumlah hasil perkalian  $p$  dan  $q$ .

$n$  = Banyak item.

$S^2$  = Varians skor total.

Jika nilai reliabilitas suatu instrumen ( $r_{KR20}$ ) > 0,7 maka instrumen penelitian dinyatakan reliable/sahih (Siregar, 2013:73).