

Motif Followers Dalam Mengakses Akun Instagram Beauty Vlogger @nandaarsynt

Safira Insan Zahida

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta Jalan Brawijaya, Tamantirto, Kasihan,
Bantul, D.I.Yogyakarta 55183.

This research was looking for followers motives following in accessing Instagram accounts Beauty Vlogger Nanda Arsynta @nandaarsynt. Nanda Arsynta is one of the beauty vloggers that is recommended as a reference in making make-up especially for women. Nanda Arsynta has joined Instagram since Januari 22, 2012 actively distributing make up tutorials on his Instagram account to the general public, especially his followers.

This research is quantitative research. And the method used is the survey method. And data collection techniques in this study using a questionnaire. As for sampling in this study using the calculation of Yamene samples, and the number of samples in this study were 400 respondents from the population of followers of 1.100.000. While the data analysis technique in this study used descriptive statistics.

The results of the study show that the information motive is one of the motives which is the reason for the respondents to follow the @nandaarsynt account, which is the highest score of 87.01%. The Self Identity Motif is one of the motives which is the reason for the respondents to follow the @nandaarsynt account, which is the highest score of 79.76%. The motive of Social Interaction is one of the motives which is the reason for the respondents to follow the @nandaarsynt account which is the highest score of 84.71%. The entertainment motive is the highest motive which is the reason for the respondents to follow the @nandaarsynt account that is as much as 94.75%.

Key words: Motive, Social Media, Instagram, followers, Beauty Vlogger.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mencari motif followers dalam mengakses akun Instagram Beauty Vlogger Nanda Arsynta @nandaarsynt. Nanda Arsynta merupakan salah satu beauty vlogger yang direkomendasikan sebagai referensi dalam melakukan make-up khususnya bagi para wanita. Nanda Arsynta telah bergabung dengan instagram sejak 22 Desember 2012 ini aktif membagikan tutorial make-up dalam akun instagramnya kepada masyarakat luas khususnya followers akunya.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Dan metode yang digunakan adalah metode survei. Dan teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan kuesioner. Adapun pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan perhitungan sampel Yamane, sehingga jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 400 responden dari populasi *followers* sebesar 1.100.000. Sedangkan teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan statistik deskriptif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif Informasi merupakan salah satu motif yang menjadi alasan para responden mengikuti akun @nandaarsynt yaitu dengan nilai tertinggi sebanyak 87,01%. Motif Identitas Diri merupakan salah satu motif yang menjadi alasan para responden mengikuti akun @nandaarsynt yaitu dengan nilai tertinggi sebanyak 79,76%. Motif Interaksi Sosial merupakan salah satu motif yang menjadi alasan para responden mengikuti akun @nandaarsynt yaitu dengan nilai tertinggi sebanyak 84,71%. Motif hiburan merupakan motif tertinggi yang menjadi alasan para responden mengikuti akun @nandaarsynt yaitu sebanyak 94,75%.

Kata Kunci: Motif, Sosial Media, Instagram, followers, Beauty Vlogger.

HALAMAN PENGESAHAN

Naskah Publikasi dengan judul

MOTIF FOLLOWERS DALAM MENGAKSES AKUN INSTAGRAM
BEAUTY VLOGGER @nandaarsynt

Oleh

Safira Insan Zahida

20130530208

Disetujui

Dosen Pembimbing

Dr. Suciati, S.Sos., M. Si



PENDAHULUAN

Youtube menempati peringkat pertama dengan persentase penggunaan sebesar 43%, di peringkat ke dua Facebook dengan persentase penggunaan sebesar 41%, kemudian Whatsapp dengan persentase penggunaan sebesar 40%. Orang-orang Indonesia semakin hari semakin aktif dalam dunia media sosial, dengan tingkat penetrasi yang mencapai puluhan juta orang, sehingga konten-konten apapun dapat viral dengan mudah seperti misalnya peristiwa-peristiwa unik sampai pada hal-hal kecil yang mungkin sebelumnya tidak pernah terpikirkan akan viral.

Penggunaan media sosial juga semakin beragam. Tidak hanya aktivitas mencari teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi produk tertentu atau pada prinsipnya melakukan bisnis tertentu. Dengan demikian para pebisnis akan memiliki kemudahan dalam melakukan aktivitas distribusi sehingga biaya produksi akan semakin rendah. Salah satu jenis pengguna yang paling banyak dicari adalah *beauty vlogger*. Beauty vlogger merupakan akun salah satu jenis pengguna Instagram yang kerap menampilkan atau *mem-posting* tutorial *make up*.

Nanda Arsynta yang telah bergabung dengan instagram sejak 22 Desember 2012 ini aktif membagikan tutorial *make-up* dalam

akun instagramnya. Karena kebiasaan tersebut banyak orang yang mengenal Nanda Arsynta dan menyebutnya sebagai *beauty vlogger* yang direkomendasikan sebagai referensi dalam melakukan *make-up* khususnya bagi para wanita. Karena popularitas nya di sosial media instagram Nanda Arsynta kerap menerima tawaran untuk menjadi *celebrity endorsement* dari berbagai produk kecantikan ternama. Menurut pengamatan peneliti setidaknya ada beberapa produk kosmetik ternama dari Indonesia seperti Wardah, Sari Ayu, Kotex, Maybellin dan lain sebagainya.

Terdapat berbagai motif dari *follower* akun Nanda Arsynta pada instagram, ada orang yang suka dengan memuji hasil *make-up*nya, ada yang menjadikan akun tersebut sebagai hiburan dengan melihat berbagai komentar para pengguna dimana ada yang curiga dengan menuding bahwa Nanda melakukan operasi plastik agar terlihat cantik, dan lain sebagainya. Melihat fenomena inilah maka peneliti tertarik untuk meneliti motif *followers* dalam mengakses akun *instagram Beauty Vlogger* Nanda Arsynta, apakah *followers* tersebut mempunyai motif yang sama dengan *followers* lainnya yakni motif *mem-bully* ataukah mempunyai motif lain dalam menggunakan media tersebut.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yang merupakan penggambaran atau penjelasan suatu

masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode penelitian kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data yang terjadi pada masa lampau atau saat ini, tentang keyakinan, dan pendapat, karakteristik, perilaku, hubungan variable dan untuk menguji beberapa hipotesis tentang variabel sosiologis dan psikologis dari sampel yang diambil dari populasi tertentu, Teknik pengumpulan data dengan pengamatan (wawancara atau kuesioner) yang tidak mendalam, dan hasil penelitian cenderung untuk digeneralisasikan.

Teknik analisis data yang dipakai adalah statistik deskriptif yaitu statistik yang digunakan untuk menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017: 232-233).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Motif Informasi

Motif informasi pengguna dalam menggunakan media sosial instagram adalah untuk memperoleh informasi-informasi terbaru berupa kejadian-kejadian di luar wilayah pengguna dan informasi *ter-update* lainnya yang dibagi oleh para pengguna instagram lainnya (Alfindra, 2017:9).

Hal ini diperkuat oleh Rubin (dalam Morissan dkk, 2010:84) yang menemukan bahwa salah satu alasan atau motivasi seseorang menggunakan media adalah untuk mendapatkan informasi. Melalui instagram yang merupakan media sosial yang tidak terpaku hanya untuk eksis melainkan memiliki kegunaan yang bisa dimanfaatkan berupa penyaluran hobi, bisnis, mendapatkan informasi dan memperkenalkan budaya-budaya di Indonesia. Begitu juga dengan Rahim dkk (2018) yang menemukan bahwa dengan motif informasi yang digunakan oleh siswa dan siswi pada social media instagram dapat mengetahui berita dan informasi yang ada di Indonesia maupun di luar negeri.

Pada motif informasi terdapat 8 pernyataan mulai dari pernyataan nomor 1 sampai 8 dengan opsi jawaban sangat setuju (ss), setuju (s), tidak setuju (ts), dan sangat tidak setuju (sts) yang dibagikan kepada 400 responden. Berdasarkan data yang diperoleh sebanyak 10 responden (2,52%) berada pada kriteria rendah untuk motif informasi dapat mempengaruhi mereka dalam mengikuti instagram tersebut. Sementara itu sebanyak 42 responden (10,47%) berada pada kriteria sedang dimana motif informasi cukup memberikan pengaruh bagi mereka dalam mengikuti akun instagram tersebut. Lalu pada kriteria tinggi terdapat 348 responden (87,01%) yang benar-benar menggunakan instagram sebagai salah satu sarana mereka dalam mencari dan mendapatkan informasi tentang apapun atau kejadian apapun.

Melalui hasil pengolahan data tersebut dapat diketahui jika motif informasi turut mempengaruhi responden dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta namun sudah pada kategori tinggi. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden mendapatkan informasi mengenai tutorial make-up dan kecantikan dari akun instagram @nadaarsyinta akan tetapi dimungkinkan sebagian besar responden merasa sudah cukup mendapatkan informasi mengenai tutorial *make-up* dari akun instagram @nadaarsyinta. Walaupun pada zaman modern saat ini setiap orang tidak hanya memiliki satu media sosial saja, akan tetapi pada umumnya setiap orang memiliki lebih dari dua media sosial untuk mencari informasi di dunia maya, dan tidak menutup kemungkinan setiap orang sudah merasa puas dengan mendapatkan informasi dari satu sosial media saja. Dan tingkat kesadaran pengguna media sosial sudah meningkat dalam mencari media apa yang dapat digunakan sebagai sumber untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam mendapatkan informasi yang aktual dan terpercaya.

Keadaan di atas diperkuat dengan teori Motivasi Abraham H, Maslow (dalam Morissan dkk, 2010:83) Teori hirarki kebutuhan dan motivasi menyatakan bahwa orang akan selalu berupaya secara aktif untuk memuaskan hirarki kebutuhannya (*hierhierarchy of needs*), dan orang yang berhasil mencapai satu tingkatan pada hirarki kebutuhan akan berupaya mencapai tingkatan yang lebih tinggi.

Motif *followers* berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa

responden berjenis kelamin perempuan memiliki kecenderungan yang tinggi pada motif informasi dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta. Hal ini dikarenakan responden berjenis kelamin perempuan merasa puas dengan informasi mengenai tutorial *make-up* yang diberikan oleh akun instagram @nadaarsyinta, sehingga mereka tidak perlu mencari informasi mengenai tutorial *make-up* pada media sosial yang lainnya.

Dan motif *followers* berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 25-30 tahun juga memiliki kecenderungan yang tinggi pada motif informasi dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut akun instagram @nadaarsyinta adalah khalayak muda yang aktif di media sosial dan mereka adalah orang yang selalu mengandalkan media sosial sebagai pusat informasi pada saat ini, dikarenakan kecenderungan mereka yang selalu berada di depan layar komputer dan hp sepanjang harinya.

Adapun motif *followers* berdasarkan profesi menunjukkan bahwa responden yang memiliki kecenderungan yang tinggi pada motif informasi dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta adalah responden dengan profesi lain-lain (dokter hewan, fotografer, editor, belum bekerja, dan youtuber). Hal ini memiliki kemungkinan bahwa responden yang memiliki profesi tersebut yang memiliki ketertarikan dengan tutorial *make-up* sudah merasa puas dengan informasi yang disajikan oleh akun instagram @nadaarsyinta dikarenakan mereka

tidak memiliki waktu untuk ataupun ketertarikan untuk mencari informasi tentang tutorial *make-up* melalui akun media sosial lainnya.

Motif Identitas Diri

Selanjutnya motivasi responden bergabung di media sosial Instagram adalah untuk identitas diri. Motif ini merupakan bentuk dari pembuktian atas jati diri seseorang. Dalam hal ini pengguna akan menampilkan diri di media sosial Instagram seperti meng-*upload* foto pribadi di Instagram, mem-posting kegiatan-kegiatan menurut kejadian-kejadian yang penting berupa pesta, liburan dan kumpul bersama teman-teman (Alfindra, 2017:9). Hal ini sesuai dengan kegunaan instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan membuat banyak penggunaanya dapat bereksplorasi dan menunjukkan jati dirinya lewat Instagram M Nisrina (dalam Wicaksana, 2017:7).

Pada motif identitas diri terdapat empat pernyataan yang terdapat pada pernyataan nomor 9 hingga 12 dengan opsi jawaban sangat setuju (ss), setuju (s), tidak setuju (ts), dan sangat tidak setuju (sts). Berdasarkan data hasil penelitian ditemukan bahwa sebanyak 17 responden (4,27%) berada pada kategori kriteria rendah untuk motif identitas diri. Itu artinya motif ini tidak terlalu mempengaruhi mereka dalam mengikuti akun instagram tersebut. Lalu sebanyak 64 responden (15,97%) berada pada tingkatan kategori sedang dimana motif identitas diri cukup memberikan pengaruh kepada mereka untuk

mengikuti akun instagram tersebut. Kemudian pada kriteria tinggi terdapat 319 responden (79,76%) yang menempati kriteria tersebut. Itu artinya motif identitas diri memang benar-benar memberikan pengaruh yang kuat kepada mereka sehingga memilih mengikuti akun instagram @nadaarsyinta.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui jika motif identitas diri termasuk salah satu motif yang turut mempengaruhi responden dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta sudah berada pada taraf kategori tinggi yang mana pada penelitian ini motif identitas diri ini berkaitan dengan bagaimana responden mengikuti akun instagram @nadaarsyinta sebagai sarana mereka untuk meningkatkan rasa percaya diri yang mereka miliki, menemukan model perilaku sebagai acuan dalam bertindak, meningkatkan pemahaman diri mereka terhadap diri sendiri serta menggunakan instagram sebagai tempat mereka untuk menyalurkan potensi dan bakat yang mereka miliki.

Keadaan tersebut sesuai dengan temuan Ishami (2014) yang menyatakan bahwa motif interaksi social merupakan dorongan pengungkapan diri, menentukan perilaku dengan nilai-nilai yang ada pada gambaran suatu media dan meningkatkan tentang pemahaman akan diri sendiri. Hal yang sama juga dikemukakan oleh Eni (2012) yang menyatakan bahwa media social memiliki kontribusi yang besar terhadap identitas diri seseorang pada saat ini.

Sedangkan teori pendukung untuk penelitian ini adalah teori

Motivasi Abraham H, Maslow Menurut Abraham H Maslow (dalam Morissan dkk, 2010: 83) Teori hirarki kebutuhan dan motivasi menyatakan bahwa orang akan selalu berupaya secara aktif untuk memuaskan hirarki kebutuhannya (*hierarchy of needs*), dan orang yang berhasil mencapai satu tingkatan pada hirarki kebutuhan akan berupaya mencapai tingkatan yang lebih tinggi.

Motif *followers* berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin perempuan memiliki kecenderungan yang tinggi pada motif identitas diri dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta. Hal ini dikarenakan responden berjenis kelamin perempuan lebih memperhatikan kecantikan dari pada laki-laki. Karena mereka menganggap sikap memperhatikan kecantikan tersebut merupakan bagian dari eksplorasi potensi, kemampuan, bakat, citra diri, kepercayaan diri dan nilai-nilai positif yang dimilikinya dan nantinya akan menjadi acuan dalam berperilaku.

Dan motif *followers* berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang berusia antara 17-25 tahun juga memiliki kecenderungan yang tinggi pada motif identitas diri dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta. Hasil ini menunjukkan bahwa sebagian besar pengikut akun instagram @nadaarsyinta adalah khalayak muda yang aktif di media sosial dan mereka adalah orang yang menjadikan media sosial sebagai penambah keyakinan, pemahaman dan eksplorasi tentang diri sendiri. Menurut peneliti hal ini dikarenakan

kecenderungan anak yang berusia di bawah 20 tahun adalah anak yang menginjak usia dewasa dan usia di bawah 20 tahun merupakan usia anak yang masih dalam pencarian identitas diri dan pengakuan dari orang lain.

Adapun motif *followers* berdasarkan profesi menunjukkan bahwa responden yang memiliki kecenderungan yang tinggi pada motif identitas diri dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta adalah responden dengan profesi sebagai wiraswasta. Dan menurut peneliti, hal ini juga dikarenakan seorang wiraswasta memiliki sifat kecenderungan untuk selalu diakui oleh orang lain. Sehingga dalam penelitian ini responden dengan profesi wiraswasta memiliki kecenderungan tertinggi pada motif identitas diri.

Begitu juga dengan motif *followers* berdasarkan waktu mengikuti akun instagram @nadaarsyinta menunjukkan bahwa tidak ada perbedaan antara sebelum dan sesudah tahun 2016 bahwa semua responden memiliki kecenderungan tertinggi pada motif identitas diri. Hal ini menunjukkan bahwa, berdasarkan waktu mengikuti akun instagram ini, seluruh motif seluruh responden didasari oleh motif identitas diri.

Motif Interaksi Sosial

Motif selanjutnya adalah motif interaksi sosial. Motif yang erat kaitannya dengan hubungan antar individu dengan individu lainnya ini ternyata cukup memberikan pengaruh pada responden dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta. Rubin (dalam

Morissan dkk, 2010: 84) menemukan bahwa alasan atau motivasi orang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam sejumlah kategori sebagai berikut: untuk menghabiskan waktu, sebagai teman (*companionship*), memenuhi ketertarikan (*excitement*), pelarian kesenangan, interaksi sosial, relaksasi, memperoleh informasi, dan untuk mempelajari konten media tertentu. Pada penelitian ini, motif interaksi sosial memiliki jumlah pernyataan sebanyak tiga butir pernyataan dengan opsi jawaban sangat setuju (ss), setuju (s), tidak setuju (ts), dan sangat tidak setuju (sts). Pernyataan tersebut berada pada nomor 13 sampai 15 pada lembar kuisioner.

Berdasarkan hasil pengolahan data ditemukan bahwa sebanyak 10 responden (2,56%) berada pada kriteria rendah yang artinya mereka tidak terlalu terpengaruh oleh motif interaksi sosial ini pada saat mereka mengikuti akun instagram @nadaarsyinta. Lalu sebanyak 51 responden (12,73%) berada pada kriteria sedang. Dan sebanyak 339 responden (84,71%) berada pada kriteria tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa mereka yang berada pada kriteria ini cukup dipengaruhi oleh motif tersebut ketika mereka memutuskan untuk mengikuti akun instagram @nadaarsyinta.

Melalui hasil pengolahan data di atas dapat diketahui jika motif interaksi sosial merupakan salah satu motif yang ikut mempengaruhi responden dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta meskipun dalam kategori tinggi. Dan berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa motif

followers berdasarkan profesi menunjukkan bahwa responden yang memiliki kecenderungan yang tinggi pada motif interaksi sosial dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta adalah responden dengan profesi sebagai mahasiswa.

Mahasiswa merupakan sekumpulan manusia yang memiliki usia produktif sehingga menjadikan mereka selalu berkomunikasi dan berinteraksi sesama mahasiswa, orang lain ataupun berinteraksi dengan sesama komunitas. Adapun sikap mahasiswa dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta adalah sebagai sarana mereka dalam berkomunikasi dan berinteraksi sesama individu yang memerhatikan kecantikan diri. Sehingga mereka memiliki pengetahuan dan referensi mengenai kecantikan dan tutorial *make-up* dengan cepat dan mudah melalui media sosial yaitu akun instagram @nadaarsyinta.

Hal ini diperkuat dengan temuan Yohana dan Tika (2014) dan Listie (2014) dan Berek (2014) yang menyatakan bahwa media sosial adalah wadah bertemunya para komunitas yang memiliki kegemaran yang sama serta menjadi tempat saling berkomunikasi sesama pengguna.

Motif Hiburan

Motif terakhir pada penelitian ini adalah motif hiburan. Sesuai dengan namanya motif ini mengarah pada kegiatan yang membuat seseorang untuk melakukan kegiatan yang mampu melepaskan diri mereka dari kepenatan, masalah atau sekedar menghilangkan rasa bosan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Syahreza dan

Tanjung (2018) yang menemukan bahwa mayoritas mahasiswa memiliki motif hiburan dalam mengikuti akun Instagram. Begitu juga dengan interaksi sosial, menurut Rubin (dalam Morissan dkk, 2010: 84) motif hiburan juga merupakan suatu motivasi orang menggunakan media. Motif ini mempunyai jumlah pernyataan yakni sebanyak dua pernyataan yang terletak pada pernyataan nomor 16 sampai 18 dengan opsi jawaban sangat setuju (ss), setuju (s), tidak setuju (ts), dan sangat tidak setuju (sts).

Pada hasil pengolahan data pada motif hiburan ditemukan bahwa sebanyak 4 responden (1,03%) berada pada kriteria rendah atau bagi mereka motif hiburan tidak terlalu mempengaruhi mereka dalam menggunakan instagram. Sementara itu sebanyak 17 responden (4,22%) berada pada kriteria sedang yang berarti motif hiburan cukup untuk mempengaruhi mereka dalam menggunakan instagram. Lalu sebanyak 379 responden (94,75%) menempati kriteria tinggi dimana motif hiburan ini benar-benar menjadi alasan mereka dalam menggunakan instagram.

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas dapat diketahui jika motif hiburan merupakan salah satu motif yang turut mempengaruhi responden dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta sudah pada kategori tinggi. Dan berdasarkan hasil pengolahan data di atas menunjukkan bahwa motif *followers* berdasarkan usia menunjukkan bahwa responden yang memiliki kecenderungan yang tinggi pada motif hiburan dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta adalah responden

dengan rentang usia >30 tahun. Menurut peneliti, hal ini terjadi karena responden dengan rentang usia >30 tahun yang mengikuti akun instagram tersebut hanya sebagai hiburan atau selingan dari pekerjaan mereka. Dikarenakan mereka tidak memiliki waktu untuk merealisasikan minat mereka terhadap kecantikan. Dan mereka sudah merasa puas dengan hanya mengikuti dan melihat postingan yang ada pada akun instagram @nadaarsyinta.

Hal ini juga diperkuat dengan temuan Drestya (2014) yang menyatakan bahwa motif seseorang dalam mengikuti suatu akun di media social adalah dikarenakan adanya dorongan pada setiap manusia dalam mencari hal yang berbeda dari rutinitas, tidak berpikir secara berat, mencari hal-hal yang ringan yang membuat relaksasi pada diri individu, mengembalikan stimulus yang positif, meluapkan emosi dan meluapkan kejenuhan dalam rutinitas. Dan Maulhayat dkk (2015) dan Karman (2013) menyatakan bahwa Instagram sangat berperan dalam memberikan dampak terhadap keadaan sosial.

Hiburan pada instagram tidak hanya sebatas foto serta video tutorial *make-up* saja, salah satu hiburan yang diberikan oleh media sosial ini adalah perasaan puas dan lega ketika penggunaannya mampu menuangkan emosi dan perasaan mereka baik senang maupun sedih ke dalam postingan mereka. Melihat-lihat *online shop* yang menjual berbagai barang-barang dan menarik juga menjadi salah satu hiburan yang diberikan instagram kepada para penggunaannya.

PENUTUP

Setelah dilakukannya analisa dan pembahasan, maka dihasilkan suatu kesimpulan dari hasil penelitian tersebut sebagai berikut:

1. Motif *followers* dalam mengakses akun instagram @nandaarsynt adalah terdiri dari motif informasi, motif identitas diri, motif interaksi social, dan motif hiburan.
2. Motif Informasi merupakan salah satu motif yang menjadi alasan para responden mengikuti akun @nandaarsynt yaitu dengan nilai tertinggi sebanyak 87,01%. Hal ini dikarenakan kebanyakan responden mendapatkan informasi mengenai tutorial make-up dan kecantikan dari akun instagram @nadaarsyinta akan tetapi dimungkinkan sebagian besar responden merasa sudah cukup mendapatkan informasi mengenai tutorial *mak-up* dari akun instagram @nadaarsyinta.
3. Motif Identitas Diri merupakan salah satu motif yang menjadi alasan para responden mengikuti akun @nandaarsynt yaitu dengan nilai tertinggi sebanyak 79,76%. Hal ini dikarenakan responden mengikuti akun instagram @nadaarsyinta sebagai sarana mereka untuk meningkatkan rasa percaya diri yang mereka miliki, menemukan model perilaku sebagai acuan dalam bertindak, meningkatkan pemahaman diri mereka terhadap diri sendiri serta menggunakan instagram sebagai tempat mereka untuk menyalurkan potensi dan bakat yang mereka miliki.
4. Motif Interaksi Sosial merupakan salah satu motif yang menjadi

alasan para responden mengikuti akun @nandaarsynt yaitu dengan nilai tertinggi sebanyak 84,71%. Adapun sikap responden dalam mengikuti akun instagram @nadaarsyinta adalah sebagai sarana mereka dalam berkomunikasi dan berinteraksi sesama individu yang memerhatikan kecantikan diri. Sehingga mereka memiliki pengetahuan dan refrensi mengenai kecantikan dan tutorial *make-up* dengan cepat dan mudah melalui media sosia yaitu akun instagram @nadaarsyinta.

5. Motif hiburan merupakan motif tertinggi yang menjadi alasan para responden mengikuti akun @nandaarsynt yaitu sebanyak 94,75%. Hal ini dikarenakan responden yang mengikuti akun instagram tersebut hanya sebagai hiburan atau selingan dari pekerjaan mereka. Dikarenakan mereka tidak memiliki waktu untuk merealisasikan minat mereka terhadap kecantikan. Dan mereka sudah merasa puas dengan hanya mengikuti dan melihat postingan yang ada pada akun instagram @nadaarsyinta.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Media Kita.
- Budiargo, Dian. 2015. Berkomunikasi ala Net Generation. Jakarta: PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.

- Ghazali, Imam. (2002). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang : Badan Penerbit Undip
- Kriyantono, Rachmat. 2010. Teknik Praktis Riset komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika
- Manovich, Lev. 2001. *Language of New Media*. London: MIT Press, cop.
- Morissan, M.A. (2010). *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Media Sosial*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nisrina. (2015). *Bisnis Online, Manfaat Media Sosial Dalam Meraup Uang*. Yogyakarta: Kobis.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Penerbit Alfabeta
- Walgito, Bimo. (2010). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Mahasiswa FISIP Unsyiah, Vol. 2, No. 3. www.jim.unsyiah.ac.id/FISIP
- Berek, Dominikus Isak Petrus. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sub Budaya. *Jurnal Interaksi*, Vol. 3, No. 1.
- Derajad. S. W. (2014). Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru, dalam *Jurnal Studi Pemuda*. Vol.3 No.2: Yogyakarta
- Drestya, Dyane Aulia. (2014). Motif Menggunakan Social Media Path pada Mahasiswa di Surabaya. *E-Jurnal Commonline*, Vol. 3, No. 3.
- Eni, Maryani. (2012). Kontruksi Identitas melalui Media Sosial. *Journal of Communication Studies*, Vol. 1, No. 1
- Ishami, Safirah. (2014). Motif User di Surabaya mengakses www.suarasurabaya.net. *E-Jurnal Commonline Departemen Komunikasi*, Vol. 3, No. 2.
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Penyebarannya Kini. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, Vol. 17, No. 1.
- Listie, Suryani Fitria. (2014). Instagram dan Fashion Remaja (Studi Kasus Peran Media Sosial Instagram terhadap Trend Fashion Remaja dalam akun @OOTDINDO tahun 2014). *Jurnal Kommas*, Vol. 3, No. 2.

Jurnal:

- Alfindra, M.F dan Martunis Y. (2017). Motivasi Mahasiswa Bergabung dalam Media Sosial Instagram. *Jurnal Ilmiah*

Maulhayat, Fries dkk. (2015). Peran Instagram di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2015 Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Makassar. *Jurnal Antropologi*, Vol. 3, No. 2.

Pramiyanti. (2014). *Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru* dalam jurnal Komuniti Vol.VI No.2: Solo

Rahim, Muhammad dkk. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Studi Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda). *E-jurnal Ilmu Komunikasi*, Vol. 6, No. 3. ISSN: 2502-5961.

Situmorang, James R. (2012). *Pemanfaatan Internet sebagai New Media dalam Bidang Politi, Bisnis, Pendidikan dan Sosial Budaya dalam Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol.8, No.1 : Bandung.

Syahreza, M. Fachri dan Irwan Syari Tanjung. (2018). Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED. *Jurnal Interaksi*, Vol. 2. No. 1.

Wicaksana, M.A. (2017). Pengaruh Media Sosial Instagram @wisatadakwahokura terhadap Minat Berkunjung Followers. *JOM FISIP*, Vo. 4, No. 2.

Yohana, Nova dan Tika Wulandari. (2014). Perilaku Komunikasi

Kelompok Komunitas Virtual Kaskus Regional Riau Raya. *Jurnal Penelitian Komunikasi Riau*, Vol. 17, No. 2.

Sumber Online:

- <https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-media-sosial-di-indonesia> diakses pada tanggal 20 Mei 2018 pada pukul 22.34 WIB)
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia> di akses pada tanggal 20 Mei 2018 pada pukul 22.40 WIB
- Sumber: <https://www.instagram.com/nandaarsynt/?hl=id> di akses pada tanggal 10 Mei 2018 pada pukul 19.23 WIB.
- <https://today.line.me/id/pc/article/Nanda+Arsyinta+Dari+Remaja+Alay+Jadi+Sosok+Selebgram+Youtube+Cantik+Bak+Boneka-6JNEjX> diakses pada 26/9/2018, pukul 23.39 WIB.
- <https://diskusi.sahabatcloud.id/index.php?threads/jenis-videoblog-yang-paling-banyak-dicari.198/> diakses pada 26/9/2018, pukul 22.47 WIB.