

BAB I

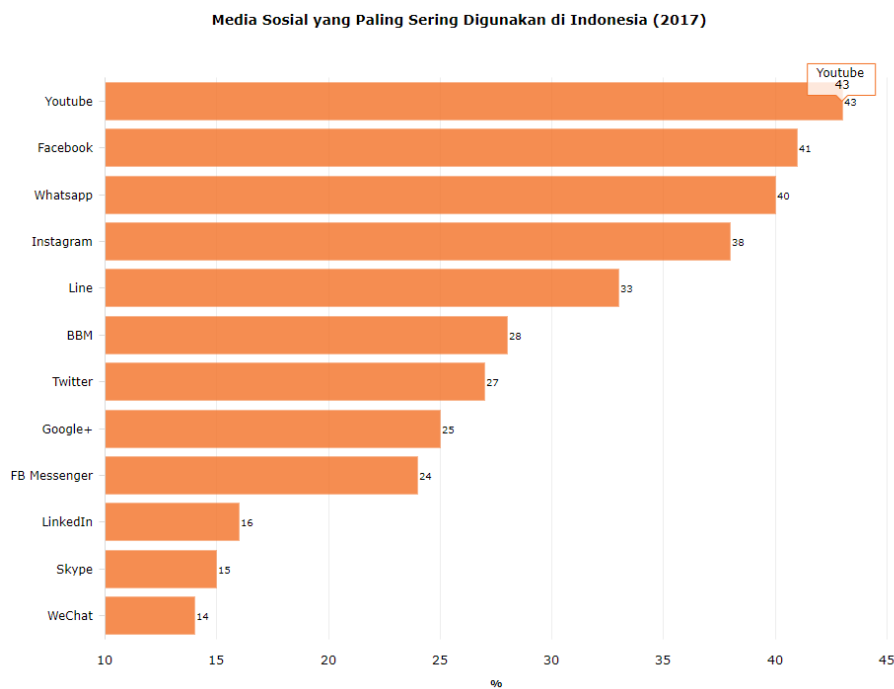
PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Pengguna Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain dari Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut. Media sosial di Indonesia mulai pesat mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan infrastruktur internet yang ada di Indonesia seperti misalnya akses wifi, jaringan fiber dan lain sebagainya. Menurut Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2012, kurang lebih 63 juta masyarakat Indonesia terhubung dengan internet dan sebanyak 95 persen aktivitas yang mereka lakukan adalah membuka media sosial. Bahkan Indonesia sampai diprediksi akan menjadi negara dengan pengguna sosial media paling aktif dan paling banyak. Salah satu alasan yang paling kuat mengapa hal tersebut bisa terjadi adalah karena perangkat-perangkat internet *mobile* semakin terjangkau harganya bagi masyarakat sehingga memungkinkan penetrasi jaringan pada user yang lebih luas. (Sumber: <https://pakarkomunikasi.com/perkembangan-media-sosial-di-indonesia> diakses pada tanggal 20 Mei 2018 pada pukul 22.34 WIB).

Berdasarkan data WeAreSocial.net dan Hootsuite 2017, perkembangan penggunaan internet di Indonesia sangat pesat, yakni

tumbuh 51% dalam kurun waktu satu tahun. Dengan angka pertumbuhan yang jauh melampaui angka pertumbuhan penggunaan internet di dunia, yaitu 10%, Indonesia menempati urutan ke dua pengguna internet terbesar sejagat. Lebih dari 69% masyarakat Indonesia mengakses internet dengan menggunakan perangkat mobile mereka. Angka tersebut juga melampaui penggunaan *internet via mobile* secara global, yakni 50%. Angka tersebut tertinggi ke empat di dunia.



Gambar 1. 1 Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2017

Sumber: <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

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. *Platform*

tersebut terbagi dalam dua kategori media sosial, yaitu media jejaring sosial dan *messenger*. 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.

Perkembangan gawai turut mendukung perkembangan akses media sosial di Indonesia. Telepon genggam pintar seperti Android, iOS, dan lain sebagainya, beserta beragam model IoT seperti *phablet*, *tablet*, dan lain sebagainya turut menyumbang pada semakin luasnya akses internet dan media sosial bagi masyarakat di Indonesia. Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai *platform* komunikasi dan sosialisasi, tetapi juga digunakan untuk kepentingan politik, pemerintahan, hiburan, informasi dan lain sebagainya.

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*.

Perempuan dan *make up* adalah hal yang tidak bisa dipisahkan di era globalisasi ini, *make-up* sudah menjadi salah satu kebutuhan para perempuan modern. Tingginya kebutuhan akan produk kosmetik oleh perempuan membuat para pelaku bisnis berlomba – lomba dalam memberikan produk terbaik mereka sehingga pertumbuhan industri kosmetik selalu meningkat tiap tahunnya. Demi menunjang kebutuhan akan *make up*, perempuan di era digital dipermudah dalam mengakses hal yang mereka ingin tahu seputar *make up* melalui media sosial. YouTube adalah salah satu media *sharing* yang bisa dimanfaatkan, contohnya melalui video tutorial – tutorial *make up* dan *review* produk kosmetik yang ada didalamnya.

Semakin canggihnya teknologi, informasi seputar *make up* bisa diakses dengan mudahnya melalui media sosial. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan para perempuan dalam mencari tutorial *make up* adalah instagram. Instagram merupakan salah satu media *sharing* yang paling populer dan yang paling sering dikunjungi setelah Facebook. Vlog *make up* sendiri merupakan salah satu jenis postingan paling banyak dicari di media sosial Instagram.

Seseorang yang kerap melakukan post tutorial *make-up* disebut *beauty vlogger*. Dalam beberapa isi konten video *beauty vlog*, selain

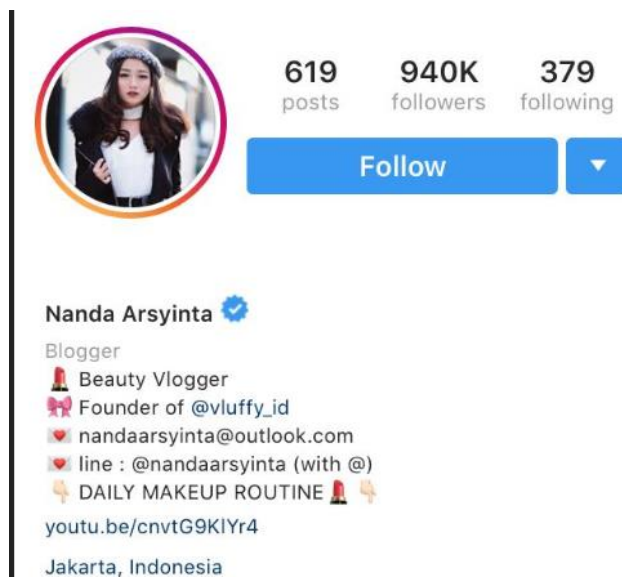
melakukan *review* produk, tutorial *make – up*, terdapat juga bagian yang biasa dikenal dengan istilah *unboxing* dan *swatching*, arti *unboxing* sendiri adalah proses dimana perekaman momen saat seseorang membuka bungkus dari sebuah paket dari produk yang dia terima. Sedangkan *swatching* adalah kegiatan *review* produk kecantikan yang memiliki beberapa *shades* warna dan biasanya kegiatan *swatch* diterapkan untuk *review* produk *eyeshadow* atau *lip product*, dalam melakukan kegiatan *swatch* mereka akan mencoba satu per satu *shade* atau warna dari sebuah produk tertentu agar *viewers* dapat melihat warna – warna asli setelah di aplikasikan ke bagian wajah tertentu sehingga para *viewers* dapat memilih warna apa yang cocok untuk mereka. Di Indonesia terdapat beberapa akun populer dan terkenal dikarenakan posting-an mereka atas tutorial *make-up*, seperti yang terlihat pada tabel 1.1 berikut ini.

Tabel 1. 1 Daftar Akun Instagram Beauty Vlogger

Nama Akun Instagram	Kiriman	Pengikut
@NandaArsyinta	619	940.000
@Tasyafarasya	760	639.000
@sarahayuh_	638	397.000
@Suhaysalim	396	279.000

Sumber: Olahan peneliti pada Tahun 2018

Berdasarkan tabel 1.1 di atas dapat diketahui bahwa dari beberapa beauty vlogger yang populer di Indonesia diantaranya adalah Nanda Arsyinta, Tasya Farasya, Sarahayuh, dan Suhay salim. Dari keempat beauty vloger terpopuler tersebut Nanda Arsyinta memiliki Follower terbanyak. Dimana hal ini bearti ada banyak penggemar dari posting-an instagram yang dimiliki oleh Nanda Arsyinta tersebut dalam membuat tutorial make-up.



Gambar 1. 2. Akun Nanda Arsyinta di Instagram

Sumber: <https://www.instagram.com/nandaarsynt/?hl=id> di akses pada tanggal 10 Mei 2018 pada pukul 19.23 WIB.

Nanda Arsyinta 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 Arsyinta 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 endorsment* 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. Akan tetapi dari banyak orang yang menggemari ada saja yang tidak menyukai apa yang dilakukan oleh Nanda Arsynta dalam akunnya tersebut seperti yang terlihat pada tabel berikut:

Tabel 1. 2 Motif Followers

Akun	Motif Follower
@Safiecha_	“Dia cantik banget, make up yang dia gunakan bisa jadi referensi kita. Dia juga suka jelasin ini make up nya cocok untuk siapa itu untuk siapa...”
@Nurhidahtiptrrr	“saya ikutin dia cuma iseng-iseng aja sih mba, ya kadang liat foto2nya bagus, fashionnya juga asik buat perbandingan aja gitu”
@Fattimahazahro2	“kak nanda cantik dia kak, pake make up nya jago, bisa jadi belajar dengan dia walau cuma lewat video”
@Niputurairparwati	“ya gak tau ya kak, follow dia karena dia selebgram kan (hahaha) seru aja gitu liat komen-komen followernya ada yang rebut-ribut gak jelas”

@alpin	“emm apa ya, saya suka aja sih dia cantic, make upnya gak berlebihan pas.”
--------	--

Sumber: wawancara peneliti pada Tahun 2018

Pada tabel tersebut kita dapat melihat berbagai motif dari *follower* akun Nanda Arsynta pada instagram, ada orang yang suka dengan memuji hasil make-upnya, 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.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apa saja motif *followers* dalam mengakses akun instagram @Nandaarsynta?

C. TUJUAN PENELITIAN

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Mendeskripsikan motif *followers* dalam mengakses akun instagram @nandaarsynt.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada motif penggunaan media massa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi untuk menggunakan instagram secara efektif dengan memahami motif dari pengguna sosial media instagram.

E. Kerangka Teori

1. Media Baru

Perkembangan media baru merupakan fenomena paling aktual yang dihadapi di muka bumi ini. Karakteristik media baru yang tidak mengenal ruang dan waktu dan sederet karakter kebaruan mampu mengubah karakter masyarakat dalam kehidupan bermedia dan memberikan efek yang sangat beragam terhadap manusia modern saat ini. Banyak para ahli yang mendefinisikan media baru dengan istilah mereka sendiri. Berdasarkan John Vivian (dalam Nasrullah, 2014), media baru seperti internet mampu melampaui pola penyebaran pesan media tradisional; sifat internet yang bisa berinteraksi mengaburkan batas geografis, kapasitas interaksi dan yang terpenting bisa dilakukan secara *real time*.

Selanjutnya Manovich (2001:38) menyodorkan dua tipologi untuk mendekati kata *interactivity* dalam perspektif media baru, yakni ke dalam tipe terbuka (*open*) dan tipe tertutup (*close*). Dalam tipe terbuka, khalayak tidak sekedar disodorkan pilihan tetapi bisa menentukan akses media baru sesuai dengan apa yang diinginkan. Disamping itu, tipe tertutup hanya membatasi khalayak untuk mengonsumsi media sesuai dengan struktur atau media yang dibuat.

Dari Pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa media baru merupakan inovasi teknologi komunikasi yang dapat digunakan secara luas dan tanpa batas. Media internet muncul sebagai media yang “baru” dalam arti sesungguhnya karena selain karakter konvergensi, sinergi, media internet juga memiliki karakter sebagai *link* medium yang tak mengenal batas (*borderless*). Mereka juga menyebutkan bahwa orang lebih merasa dihargai secara interpersonal ketika menggunakan internet untuk mencari informasi dan bagi mereka yang merasa tidak aman mencari informasi dengan bertatap muka akan berpindah menggunakan internet untuk berinteraksi.

2. Motif Penggunaan Media Baru

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Semua tingkah laku manusia yang melingkupi penggerak, alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif berasal dari bahasa latin

move yang berarti bergerak atau *to move*. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*. Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain yang disebut dengan motivasi (Walgito, 2010: 255). Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan.

Motif dan kepuasan memiliki hubungan yang erat. Motif melatarbelakangi seseorang dalam menggunakan media massa, dan kepuasan dapat timbul jika motif-motif tersebut dapat dipenuhi oleh media. Pada dasarnya penggunaan media baru oleh individu didasari oleh empat kelompok (McQuail, 2011:72), yaitu:

a. Motif Informasi

- 1) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
- 2) Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- 3) Memuaskan rasa ingintahu dan minat umum.
- 4) Belajar, pendidikan diri sendiri.
- 5) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

b. Motif identitas diri.

- 1) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
- 2) Menemukan model perilaku
- 3) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.

4) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Motif integrasi dan Interaksi sosial

- 1) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
- 2) Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- 3) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- 4) Memperoleh teman selain dari manusia.
- 5) Membantu menjalankan peran sosial
- 6) Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

d. Motif hiburan

- 1) Melepaskan diri dari permasalahan
- 2) Bersantai.
- 3) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis
- 4) Mengisi waktu.
- 5) Penyaluran emosi
- 6) Membangkitkan gairah seks.

3. Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48). Sistem pertemanan di Instagram menggunakan istilah *Following* dan *followers*. *Following* berarti

mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon (*feedback*) dengan suka (*like*) terhadap foto yang dibagikan.

Instagram adalah sebuah aplikasi yang digunakan untuk membagi-bagikan foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari Facebook yang memungkinkan teman Facebook kita mengikuti akun Instagram kita. Makin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat Instagram (Nisrina, 2015 : 137). Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada.

Menurut Atmoko (2012:63) berikut adalah fitur-fitur yang disediakan Instagram.

- 1) *Home Page*, adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

- 2) *Comments*, Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.
- 3) *Explore*, merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. Instagram menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.
- 4) *Profil*, pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.
- 5) *News Feed*, merupakan Fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu "*Following*" dan "*News*". Tab "*following*" menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab "*news*" menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna, memberikan

komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini. Menurut Atmoko, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu :

a) Judul atau *caption* foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

b) *Hashtag* adalah simbol bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan *hashtag* tertentu.

c) Lokasi Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna pengambilannya. Meski Instagram disebut layanan *photo sharing*, tetapi Instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di Instagram, yaitu sebagai berikut :

- *Follow*, adalah pengikut, dari pengguna Instagram pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan Instagram.

- *Like*, adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada Instagram, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.
- Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.
- Mentions Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda *arroba* (@) dan memasukan akun instagram dari pengguna tersebut.

Sebagai sebuah media sosial yang digunakan oleh khalayak ramai, tentunya Instagram memiliki beberapa kelebihan dan kekurangan. Berikut penjabaran kelebihan dan kekurangan Instagram. (Atmoko, 2012:67)

Kelebihan Instagram:

- a. Mudah digunakan Kemudahan yang ditawarkan Instagram menjadikannya media yang cepat menarik minat masyarakat untuk menggunakannya. Memposting foto atau video,

memfollow, mengomentari, memberi *like*, hingga searching sesuai *hashtag* pun bisa dilakukan dengan sangat praktis.

- b. Media utama berupa foto Menjadi media sosial yang unggul pada hal posting melalui foto, membentuk media ini menyampaikan tampilan serta kualitas foto yang baik. Visual yang menjadi daya tarik utama Instagram untuk digunakan.
- c. Koneksi dengan media sosial yang lain Kelebihan Instagram yang memberikan koneksi dengan beberapa sosial media membentuk kemudahan tersendiri untuk para penggunanya. Jadi anda dapat menghemat ketika karena tidak perlu melakukan posting berkali-kali pada media sosial lain.

Kelemahan Instagram:

- a. *Spamming* Kemudahan yang diberikan Instagram dalam hal berinteraksi, membentuk sosial media ini sangat rawan spamming. Umumnya *spamming* banyak terlihat pada bagian komentar. Namun bisa diatasi menggunakan memberlakukan *private* di akun kita agar tidak sembarang orang bisa berkomentar di postingan.
- b. Tidak adanya penyaring konten Dengan kemudahan yang diberikan Instagram membuat siapa saja bisa memiliki akun Instagram. Hal tersebut tentunya menjadikan Instagram sangat mudah dimasuki orang-orang yang ingin menyebarkan konten-konten yang buruk.

4. Penelitian Terdahulu

- a. Alila Pramiyanti (2014) *Motif Remaja Dalam Menggunakan Media Baru*. Media baru dapat diartikan sebagai kumpulan teknologi yang melahirkan wadah interaksi kepada pengguna. Media baru memungkinkan pengguna berinteraksi. Proses komunikasi media baru berbeda dengan komunikasi yang dilakukan oleh media konvensional atau media massa. Media baru memungkinkan para pengguna dapat berkomunikasi secara timbal balik atau komunikasi dua arah.
- b. James R. Situmorang (2012) *Pemanfaatan Internet Sebagai New Media Dalam Bidang Politik, Bisnis, Pendidikan Dan Sosial Budaya*. Internet menjadi new media yang paling banyak dimanfaatkan oleh manusia. pengguna Internet di seluruh dunia sangat banyak yang diperkirakan tahun 2011 ini berjumlah 2 milyar orang. Internet telah dimanfaatkan oleh semua ilmu pengetahuan dan oleh karenanya berkaitan dengan banyak bidang kehidupan manusia. Internet merupakan bagian dari teknologi informasi yang terus akan berkembang sebagaimana yang sudah terjadi selama ini. Di masa depan pasti akan muncul new media yang akan menggantikan media yang ada sekarang yang nantinya akan bergeser sebagai old media.
- c. Derajad S. Widhyharto (2014) *Kebangkitan Kaum Muda dan Media Baru*. Pertemuan kaum muda dan media baru merupakan babak perubahan sosial, meluasnya istilah digitalisasi, informasional,

media sosial, teknologi informasi dan sebagainya. Menunjukkan penciptaan nilai, dan norma baru interaksi masa depan. Dampaknya kaum muda dan media baru telah beradaptasi dengan karakter seperti fleksibilitas-mobilitas, dan kebebasan ruang dan waktu.

F. Definisi Konseptual dan operasional

1. Definisi Konseptual Motif Penggunaan Instagram

Instagram sebagai sebuah produk inovasi dari perkembangan teknologi internet dapat dilihat sebagai sebuah media baru. Oleh karena itu dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori motif penggunaan media baru untuk melihat motif dari followers akun @nadaarsynta berdasarkan teori McQuail. Adapun motif dalam komunikasi yang dipaparkan oleh McQuail (2011:72) sebagai berikut :

a. Motif Informasi

- 1) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
- 2) Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
- 3) Memuaskan rasa ingintahu dan minat umum.
- 4) Belajar, pendidikan diri sendiri.

b. Motif identitas diri.

- 1) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
- 2) Menemukan model perilaku
- 3) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.

4) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Motif integrasi dan Interaksi sosial

1) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.

2) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.

3) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.

4) Memperoleh teman selain dari manusia.

5) Membantu menjalankan peran sosial

6) Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

d. Motif hiburan

1) Melepaskan diri dari permasalahan

2) Bersantai.

3) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis

4) Mengisi waktu.

5) Penyaluran emosi

6) Membangkitkan gairah seks.

2. Definisi Operasional Motif Pengguna Instagram

Definisi Operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Definisi operasional dari penelitian ini adalah :

a. Motif Informasi

Motif Informasi yaitu *follower* berusaha mendapatkan informasi mengenai hobi mereka melalui suatu akun. Indikator motif Informasi ini meliputi :

- 1) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt karena ingin tahu bagaimana cara *make up*.
- 2) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk belajar *make up*.
- 3) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk mencari referensi seputar produk kosmetik.
- 4) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk mencari informasi mengenai tren *make up*.

b. Motif identitas diri.

Motif Identitas diri adalah di mana saat seseorang mengikuti akun sebagai alat untuk memuaskan kepentingan sendiri atau menonjolkan sesuatu yang ada pada dirinya. Indikator motif identitas diri adalah :

- 1) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk meningkatkan percaya diri.
- 2) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk menemukan model perilaku.
- 3) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

4) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.

c. Motif Integrasi dan Interaksi sosial

Motif Integrasi dan interaksi sosial adalah motif yang mendorong seorang menggunakan media untuk kelangsungan hubungannya dengan orang lain. Indikator pada motif ini meliputi :

- 1) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- 2) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
- 3) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk memungkinkan dapat berhubungan dengan orang lain dalam jumlah banyak.

d. Motif Hiburan

Motif Hiburan adalah motif yang digunakan untuk memperoleh satu kepuasan yakni hiburan akan suatu media yang mereka gunakan. Indikator pada motif ini meliputi :

- 1) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk melepaskan diri dari permasalahan
- 2) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk bersantai dan mengisi waktu sambil mendapat manfaat dari akun tersebut,
- 3) *User* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt untuk bersantai dan mengisi waktu sambil mendapat manfaat dari akun tersebut.

G. Hipotesis

H_a: Terdapat motif informasi, hiburan, identitas diri, integrasi dan interaksi sosial yang mendorong *user* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt.

H_o: Tidak terdapat motif informasi, hiburan, identitas diri, integrasi dan interaksi sosial yang mendorong *user* Instagram mengikuti akun @nandaarsynt

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif yang merupakan penggambaran atau penjelasan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dengan demikian tidak terlalu mementingkan kedalaman data atau analisis. Periset lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil riset dapat dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi (Kriyantono, 2010:55).

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 (Sugiyono, 2017:48). Sifat survei yang dipakai adalah deskriptif, untuk menjelaskan fenomena yang terjadi pada sampel dalam suatu populasi.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di media online pada akun @nandaarsynt dengan bantuan *google docs* dalam menyebarkan angket kuesioner.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017:136). Populasi penelitian ini adalah pengguna media sosial Instagram yang mengikuti akun @nandaarsynt sebanyak 1.100.000 followers.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:137). Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik yakni convenience sampling (*accidental sampling*). Menurut Sugiyono (2017:77) teknik *convenience sampling* adalah teknik mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan cocok untuk memenuhi syarat sebagai responden.

Responden adalah *follower* akun Instagram @nandaarsynt dengan spesifikasi *follower* yang memiliki minat dan ketertarikan terhadap kegiatan make up. Saat ini *follower* akun @nandaarsynt mencapai 1.100.000. Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan perhitungan sampel Yamane (Sugiyono, 2017:49) sebagai berikut:

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

n = jumlah sample yang diperlukan

N = jumlah populasi

E = tingkat kesalahan sample, biasanya 5%

Berdasarkan rumus diatas jadi jumlah sampel adalah

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

$$n = \frac{1.100.000}{1+1.100.000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1.100.000}{2.750}$$

$$n = 400$$

Maka Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* @nadiaarsyinta sebanyak 400 orang dari populasi *followers* sebesar 1.100.000.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan data primer. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus yang diambil secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini akan menggunakan metode kuesioner dan observasi. Data primer akan didapatkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi sepertangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 225).

Pertanyaan dalam kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui motif *follower* mengikuti akun @nandaarsynt. Pada model kuesioner kali ini, peneliti menggunakan skala Guttman, yaitu skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban yang tegas, “ya-tidak”; “benar-salah”; “positif-negatif” dan lain lain. Data yang diperoleh dapat berupa data interval atau rasio dikotomi (dua alternatif) dan peneliti akan mendapatkan jawaban yang tegas (Sugiyono, 2017: 163). Jawaban dibuat skor tertinggi satu dan terendah nol.

5. Teknik Analisis Data

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). Penggunaan rumus dalam teknik penelitian ini akan memakai mean, median, dan modus serta standar deviasi sebagai berikut :

$$\text{Mean} = \frac{\sum(ft)}{\sum f}$$

Keterangan : t = nilai tengah

f = frekuensi

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

Keterangan : Bb = Batas bawah kelas nilai modus

P = Panjang kelas

f1 = Selisih antara f modus dengan f sebelumnya

f2 = Selisish antara f modus dengan f sesudahnya

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

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

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f \cdot X^2 - \frac{(\sum f \cdot X)^2}{\sum f}}{\sum f}}$$

Keterangan: s = simpangan baku sampel

X = simpangan rata-rata sampel

f = jumlah sampel

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dan reliabilitas yang baik diharapkan menghasilkan penelitian yang valid dan reliabel. Jadi Instrumen yang valid dan reliabel merupakan syarat mutlak untuk mendapatkan hasil yang valid dan reliabel.

c. Uji Validitas

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data itu valid. Valid berarti instrument tersebut

dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2017: 198). Uji validitas kali ini menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{yx} = koefisien korelasi suatu butir / item

n = jumlah subyek

x = skor suatu butir / item

y = skor total

Jika $R_{hitung} > R_{tabel}$, maka item pertanyaan dalam angket berkorelasi signifikan terhadap skor total, artinya item dinyatakan valid.

d. Uji Reliabilitas

Husein Umar dalam bukunya metode riset bisnis mengungkapkan uji reliabilitas merupakan istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Uji Reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reabilitas alpha cronbach

n = jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = jumlah varian skor tiap item

St^2 = varian total

Suatu instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh mencapai $> 0,60$ (Ghazali, 2002: 133).