

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan manusia. Kebutuhan manusia menuntut teknologi informasi dan komunikasi memberikan produk pelayanan yang dapat memenuhi kriteria pengguna (misalnya, dapat memberikan kemudahan untuk berinteraksi sesama manusia tanpa batasan jarak). Produk teknologi informasi dan komunikasi ini pun memicu terciptanya jenis-jenis media baru dalam perkembangannya. Salah satu jenis media baru yang kehadirannya menjadi sangat mendunia saat ini adalah media sosial. Dengan hadirnya media sosial dapat membuat perubahan pada kehidupan manusia (Devita Maulida Choiru Uma, 2014:3).

Kemunculan situs media sosial memudahkan untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia seperti *Friendster*, *Twitter*, *Facebook*, *Skype*, dan *Instagram*. Pada tahun 2002, muncul Friendster sebagai situs pertama untuk ruang berinteraksi anak muda. Dalam kelanjutannya, Friendster ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Hingga akhir tahun 2005, Friendster merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati. Memasuki tahun 2006, penggunaan Friendster mulai tergeser dengan adanya facebook.

(Sumber: <https://student.cnnindonesia.com/edukasi/20160630161342-317-142169/yuk-menengok-sejarah-media-sosial/>, diakses pada 16 Januari 2018)

Facebook dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Tahun 2009,

kemunculan Twitter ternyata menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. Twitter menggunakan sistem mengikuti – tidak mengikuti (follow – unfollow), dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (follow). Facebook saat ini memiliki lebih dari 2 miliar pengguna bulanan dan merupakan media sosial terbesar di dunia (Sumber: <http://tekno.liputan6.com/read/3223663/facebook-ubah-penyaringan-konten-di-news-feed>, diakses pada 16 Januari 2018).

Seiring dengan berkembangnya waktu teknologi terutama pada bidang fotografi membuat khalayak menginginkan sebuah media yang lebih menekankan kepada keindahan sebuah foto sehingga tidak perlu banyak menggunakan kata melainkan menggunakan gambar sebagai media untuk bercerita. Pada tanggal 06 Oktober 2010 Kevin Systrom dan Mike Krieger mulai mengembangkan platform berbagi foto yang bernama Instagram. Tahun ke tahun perkembangan Instagram makin meningkat dengan pengguna yang semakin membludak (Sumber: <http://www.acehtrend.co/instagram-dunia-maya-yang-membuat-gila/>, diakses pada 28 Desember 2017).

Hampir setiap kalangan remaja di seluruh dunia begitu lekat dengan media sosial, mereka terus berkomunikasi lewat media sosial. Berbagai hal menjadi alasan media sosial begitu menarik bagi para remaja, beberapa alasannya yaitu menumbuhkan citra, hobi, dan untuk menambah teman. Popularitas Instagram di kalangan remaja ternyata bisa mengalahkan Facebook. Hal tersebut diketahui dari survei yang dilakukan lembaga riset Piper Jaffray terhadap responden remaja Amerika Serikat (AS). Survei menunjukkan bahwa 33 persen remaja usia 13 hingga 19 tahun cenderung

lebih menyukai Instagram (Sumber:

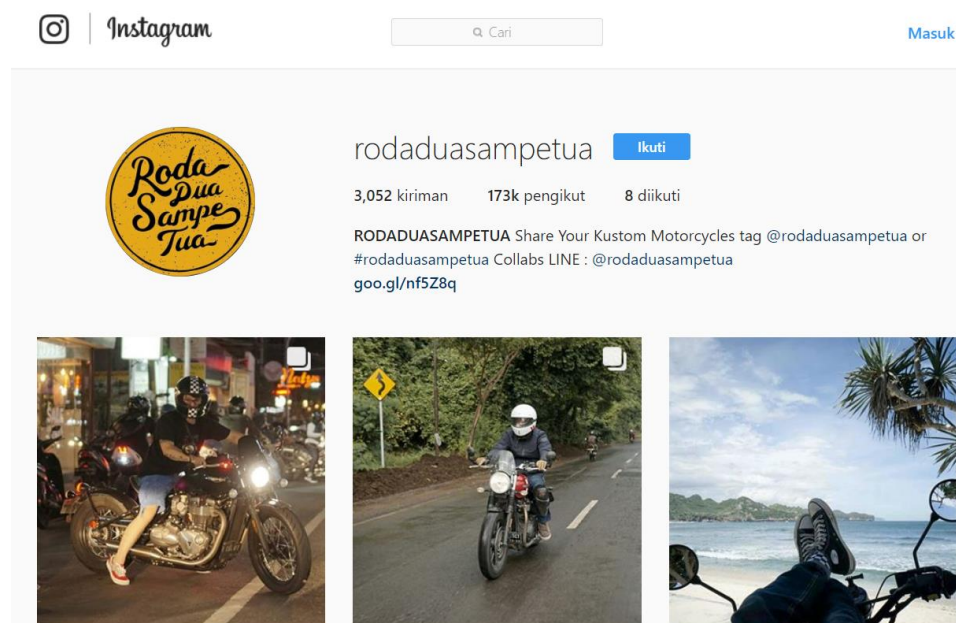
<http://www.tribunnews.com/techno/2015/10/21/instagram-di-kalangan-remaja-lebih-populer-dari-facebook>, diakses pada 07 Desember 2017).

*Instagram* merupakan aplikasi untuk berbagi foto atau gambar/video kepada teman-teman sesama pengguna *Instagram*. Foto-foto di *Instagram* dapat dijadikan kenangan yang bisa dilihat setiap saat, dan bisa dijadikan sarana untuk mengabadikan atau mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi ataupun yang telah terjadi. Pengguna media sosial *Instagram* menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah (Dyah Ayu Puspitorini, 2016:7).

Semakin bertambahnya jumlah pengguna *Instagram*, *Instagram* terus berinovasi dengan membuat fitur-fitur. Pada awalnya, aplikasi ini hanya dapat mengunggah foto dan video dalam format 1:1 dengan cara membagikan foto atau video dengan mencantumkan tagar untuk mempermudah pencarian. Kini *Instagram* sudah memiliki banyak sekali fitur untuk mempermudah penggunaannya. Fungsi awal sebagai berbagi foto pun beralih. Ada fitur *Instagram Stories* dimana unggahan pengguna akan hilang dalam waktu 24 jam dan *Instagram Live* dimana pengguna dapat melakukan siaran langsung untuk ditonton sesama pengguna *Instagram* (Sumber: <http://www.republika.co.id/berita/trendtek/internet/17/12/27/p1lay5359-perubahan-instagram-ikuti-gaya-hidup-pengguna>, diakses pada 02 Januari 2018).

Pengguna media sosial *Instagram* bebas berekspresi terhadap apa yang akan mereka unggah dan lihat. Kebebasan berekspresi tersebut memudahkan pengguna untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka,

salah satunya adalah kebutuhan dalam hal hobi. Hobi adalah kegiatan yang dilakukan pada saat waktu luang yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan mendapatkan kesenangan dalam diri. *Instagram* juga memiliki beberapa fungsi utama sebagai media sosial, berikut beberapa fungsi utama dari *Instagram* yaitu publikasi kegiatan yang berkaitan dengan hobi. Publikasi tersebut berupa akun yang berisi referensi dan informasi seputar hobi (seperti hobi pecinta motor tua dan kustom). Salah satu akun *instagram* pecinta motor tua dan kustom adalah @RODADUASAMPETUA. Akun *instagram* tersebut memiliki *followers* yang pada umumnya remaja pecinta motor tua dan kustom. Tujuan dari akun tersebut adalah untuk memberikan informasi kepada *followers* tentang motor tua dan kustom sehingga *followers* mendapatkan referensi untuk hobinya.



Gambar 1. 1 Akun @rodaduasampetua

Sumber: Akun *instagram* @RODADUASAMPETUA

Dimulai dengan akun-akun hobi yang bertujuan untuk mengekspresikan suatu hobi dengan menggunakan media foto dan video yang diberikan beberapa *caption* dan *hashtag* menarik. Salah satu akun hobi yang mempublikasikan tentang informasi dan referensi mengenai motor tua dan kustom adalah akun @RODADUASAMPETUA. Akun @RODADUASAMPETUA adalah akun *instagram* yang banyak dikunjungi dan diikuti oleh pecinta motor tua dan kustom karena memiliki kelebihan dalam memberi konten pada pengguna *instagram* yang menyukai motor tua dan pecinta kustom. Akun tersebut memiliki *followers* paling banyak daripada akun pecinta motor tua dan kustom lainnya dengan followers 169.000 pengikut dan peningkatan jumlah *followers* lebih berkembang dibandingkan akun lainnya.

Tabel 1. 1 Daftar Akun Instagram motor tua dan kustom di Yogyakarta

<b>Nama Akun Instagram</b>	<b>Kiriman</b>	<b>Pengikut</b>
@Rodaduasampetua	3.006	169.000
@S.C Yogyakarta	714	24.700
@Jogjasundayride	285	5.595
@Ningratanrebels	38	4.952

Sumber: Dokumentasi Peneliti, 2018

Akun @RODADUASAMPETUA tersebut juga memiliki *followers* dan kiriman paling banyak dibandingkan akun lainnya. Akun @RODADUASAMPETUA akan memposting foto dan video dari *followers* yang menggunakan *hashtag* (#RODADUASAMPETUA) sehingga

memudahkan admin akun menyeleksi foto dan video yang memenuhi kriteria. Kriteria agar foto dan video dapat diposting adalah foto atau video beresolusi bagus dan berkonten menarik (kreatif), sehingga admin merepost foto atau video tersebut. Kriteria tersebut dibuat agar mendapatkan feed yang bagus di galeri supaya *followers* tidak bosan atas informasi yang diberikan akun @RODADUASAMPETUA.



Gambar 1. 2 Kolom Komentar akun @rodaduasampetua

Sumber: Akun *Instagram* @rodaduasampetua

Pada kasus *instagram* ada banyak komentar di *instagram* yang tidak pantas untuk didiskusikan pada kolom komentar. Pada gambar tersebut memperlihatkan terjadinya aksi *bullying* terhadap sesama pecinta motor tua dan kustom dengan merendahkan kelas sosial seseorang, seperti yang ditulis oleh akun @ranggafs terhadap *followers* akun @RODADUASAMPETUA. Untuk melengkapi data pengikut akun

@RODADUASAMPETUA ini peneliti telah mewawancarai 5 pengikut yang sudah memfollow yang terangkum dalam tabel dibawah.

Tabel 1. 2 Komentar Follower

Akun	Komentar
riskiprimasakti	saya mengikuti akun @RODADUASAMPETUA karena ingin mengetahui perkembangan dunia motor kustom kultur khususnya roda dua soalnya saya juga mempunyai motor Honda Cb 100 cc yang dikustom dan mencari insprasi dan referensi buat motor saya
gadangarifin	saya follow Instagram @ROADUASAMPETUA itu memang bagus-bagus motor kustom dan motor tuanya, tapi disisi lain kenapa kebanyakan malah motor kekinian yang kebanyakan motor kanibalan, sedangkan yang motor tuanya masih sedikit misal vespa gitu soalnya dari atas sampai bawah saya lihat yang motor vespa klasik itu malah tidak ada. Ya buat refrensi juga bagus biar saya aplikasikan kemotor saya.
devinozulkifarr	menurut saya referensi buat diaplikasikan kemotor saya supaya biar tambah keren dan akun @RODADUASAMPETUA juga sering buat acara baksos disekitaran jogja dari penjualan merchandise. Dia juga mendukung acara motor di indonesia khususnya motor tua dan kustom terutama lokal capter motor tua dan kustom di indonesia buat terkenal di mancanegara supaya tidak dianggap remeh di kancah dunia permotoran.
wieratam4	menurut saya bagus juga untuk mengetahui tentang dunia motor tua dn kustom untuk referensi motor saya karena saya juga mempunyai motor tua klasik yaitu vespa super 150 cc. Mungkin ditambah lagi informasi yang lebih baik tentang dunia motor tua dan kustom
hudayaputrapratama	menurut saya kenapa follow akun @ROADUASAMPETUA gara-gara gua suka motor kustom gitu walaupun awalnya aku belum punya motor tapi dari situ aku juga pengen nyari referensi aku mau ngebangun motor dan sekarang saya sudah mempunyai motor kustom berkat cari akun itu karena postingannya selalu update.

*Sumber: Arsip Penulis*

Pada tabel tersebut menunjukkan beragam motif dari beberapa *followers* akun instagram Rodaduasampetua mulai dari referensi untuk kustom motor hingga untuk menikmati visual dari motor-motor tua yang ada di Indonesia. Dilain sisi terdapat beberapa kontra atas postingan akun instagram Rodaduasampetua dari *follower-nya* dikarenakan postingan akun tersebut dianggap tidak menampilkan motor vespa yang notabeneanya juga sebagai motor tua yang ada di Indonesia. Melihat fenomena inilah maka peneliti tertarik untuk bagaimana motif *followers* dalam mengakses akun *instagram @RODADUASAMPETUA*, apakah *followers* tersebut mempunyai motif yang sama dengan *followers* lainnya yakni motif membully atukah mempunyai motif lain dalam menggunakan media tersebut.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar motif *followers* dalam mengakses akun instagram @rodaduasampetua?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dari penelitian ini adalah :

Mendesripsikan motif *followers* dalam mengakses akun instagram @Rodaduasampetua.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

1. Manfaat Teoritis



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

## 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta dapat menjadi indikasi bagi mahasiswa dan pengguna *instagram* tentang motif apa saja yang bagi seseorang dalam menggunakan media sosial.

## E. KERANGKA TEORI

### 1. MEDIA BARU

Media baru mulai muncul bersamaan dengan berkembangnya teknologi di dunia. Para ahli banyak mendefinisikan media baru dengan istilah mereka sendiri. Lievriouw dan Livingstone, 2006 memilih mendefinisikan media baru dengan cara yang berbeda, menghubungkan antara teknologi informasi dan komunikasi (ICT) dengan konteks sosial yang berhubungan yang menyatukan tiga elemen: alat dan artefak teknologi; aktivitas, praktik dan penggunaan; dan tatanan serta organisasi sosial yang terbentuk di sekeliling alat dan dan praktik tersebut. Sejauh ciri utama dari media baru yang paling utama adalah kesaling terhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada 'di mana-mana' (*delocatedness*) (Mc Quail, 2011: 43-44).

Dari dua definisi di atas, media baru tercipta karena inovasi teknologi komunikasi dan informasi dengan kesaling terhubungan akses terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan dengan berbagai macam kegunaan. Efek penggunaan media baru masih

banyak dan bias, berikut dampak media baru menurut Mc Quail, 2011:

44-45:

“Dampak dari semua ini bagi media massa masih jauh dari jelas, walaupun yang pasti adalah bahwa media tradisional juga mendapat keuntungan besar dari inovasi media baru dan juga mendapatkan pesaing baru. Dampak yang kedua adalah kita dapat menyimpulkan bahwa revolusi komunikasi telah secara umum mengubah ‘keseimbangan kekuatan’ dari media khalayak, dalam hal mereka lebih memiliki pilihan untuk memilih dan lebih menggunakan media yang tersedia secara aktif. Komunikasi massa tradisional pada intinya bersifat satu arah, sementara bentuk baru komunikasi secara pokok adalah interaktif”

Dennis McQuail dalam bukunya *Mass Communication Theory* mendefinisikan *new media* sebagai sebuah set berbeda dari teknologi komunikasi yang memiliki fitur tertentu dan terbaru, dibuat dengan cara digital dan banyak tersedia digunakan oleh personal sebagai alat komunikasi. Dennis menyebutkan bahwa media yang digunakan dalam media baru adalah internet. Internet berfungsi untuk menghubungkan seluruh orang di seluruh dunia. Akses ini mempermudah untuk bertukar informasi dan data secara bebas dan masif. Sekarang terlihat jelas dampak positif dan negatif yang dapat kita ambil dari pemanfaatan teknologi ini. Sekarang, hampir setiap orang dapat mengaksesnya dengan mudah dan praktis melalui jari mereka. Tidak mengherankan jika internet masuk sebagai salah satu komponen penting dalam media baru.

Selain itu, media baru muncul setelah media lama atau tradisional memiliki banyak kekurangan. Media tradisional tersebut banyak dikritisi karena memiliki kecenderungan bias pemberitaannya yang bertolak belakang dengan peran media yang sesungguhnya. Terlebih lagi, media

tradisional tersebut lebih memihak pemilik media tersebut, atau penguasa dalam bidang tertentu yang mengendalikan penyebaran informasi, sebagai contoh, pada negara dengan gaya pemimpin diktator yang mendikte dan memilah berita sesuai dengan kepentingan penguasanya (Simarmata, 2014). Akibatnya informasi yang diterima masyarakat sangat terbatas. Terlepas dari hal tersebut, dalam negara demokrasi, media sangat berperan aktif dalam penyebaran informasi dalam berbagai bidang. Berita mengenai ekonomi, politik, sosial, dan hobi disediakan media sebagai sarana penyaluran informasi. Informasi yang transparan pada negara demokrasi dimana semua lapisan masyarakatnya berhak dan menuntut transparansi informasi yang mereka dapat. Karena tren inilah media tradisional mulai ditinggalkan.

Ketersediaan informasi yang lebih terbuka ditawarkan oleh suatu hal yang disebut media baru. Masyarakat yang semakin cerdas dan melek akan teknologi tidak bisa didoktrin dengan mudah untuk tetap bertahan mengkonsumsi informasi dari media lama. Tidak bisa dipungkiri bahwasanya media baru juga lahir dan berkembang seiring majunya teknologi masa kini.

Istilah media baru pun disematkan oleh Croteau (1997:12) dalam Novi Kurnia (2005) sebagai media yang muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media meliputi televisi, kabel, satelit, teknologi *optic fiber* dan computer. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali

memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, interaktif dan tidak memihak. Beberapa contoh dapat Internet, website, komputer multimedia, permainan komputer, CD-ROMS, dan DVD (Setiawan, 2013). Lebih lanjut, Ward (dalam Novi Kurnia. 2005) melakukan pengelompokan terhadap jenis-jenis media baru yang terangkum dalam tabel berikut.

**Tabel 1.3** Kelompok Media Baru Dan Tradisional

<i>'New' news media</i>	<i>'New' non-news media</i>	<i>Traditional news media</i>
<i>Computers</i>	<i>Direct mail</i>	<i>Broadcast TV</i>
<i>Satellites</i>	<i>E-mail</i>	<i>Radio</i>
<i>Cable tv</i>	<i>Polling</i>	<i>Newspaper</i>
<i>VCRs</i>	<i>Videoconferencing</i>	<i>Magazines</i>
<i>Direct broadcast satellites</i>	<i>Teleconferencing</i>	<i>Telephone</i>
<i>Multipoint distribution services</i>	<i>Computers bulletin boards</i>	<i>Telegraph</i>
<i>Satellite master antennae TV</i>	<i>Cellular Phones</i>	
<i>Subscription TV</i>	<i>Voive-mail</i>	
<i>Low-power TV</i>	<i>ATM dan EFTPOS</i>	
<i>Videotext</i>	<i>Facsmile transmission</i>	
<i>Teletext</i>	<i>Integrated services digital network</i>	
<i>Lasers</i>	<i>Fibre optics</i>	
<i>Multimedia</i>		
<i>High Definition TV</i>		

Dari tabel di atas terlihat inovasi yang ditawarkan oleh media baru dengan beragam fitur yang mudah diakses oleh masyarakat luas. Sehingga ketersediaan informasinya lebih beragam. Konten media baru mencerminkan suatu gabungan antara media audio, audio-visual, dan cetak sekaligus (Rianto, 2016).

## 2. MOTIF PENGGUNAAN MEDIA BARU

Pada abad 20 penggunaan media baru mulai akrab dikalangan masyarakat. Selain karena banyaknya ketersediaan informasi, hal ini dipicu juga oleh pola pikir masyarakat yang cenderung aktif dan kritis terhadap berbagai bidang. Penggunaan media baru yang kebanyakan berbasis komputer dan tersaji secara digital telah merubah pola

masyarakat dalam menyaring pemberitaan yang ada. 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) Mengidentifikasikan 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 social
- 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.

Keempat motif diatas dipermudah dengan adanya kekuatan media baru. Sekarang, kekuatan media baru adalah teknologi komunikasi yang melibatkan berbagai teknologi yang hanya melibatkan jari untuk mengaksesnya, seperti, HP, tablet dan sebagainya (Setiawan, 2013).

Terbukti bahwa para remaja sub-urban memilih *handphone* sebagai pilihan pertama alat dalam mengakses internet melalui media baru sehingga dapat mengaksesnya dimana saja seperti di sekolah, rumah, pusat perbelanjaan, dan lain-lain (Pramiyanti, Putri, dan Nureni, 2014). Internet sebagai salah satu komponen penting dalam media baru memegang peranan yang vital. Pasalnya teknologi ini memudahkan penggunanya untuk mengakses dan mengirim informasi serta data dalam jumlah yang banyak dari tempat dia berada asalkan terhubung ke jaringan.

### 3. INSTAGRAM

Media sosial adalah salah satu produk yang lahir pada media baru. Produk tersebut berisi banyak hal mengenai informasi pribadi maupun produk yang dijual dipasaran. Tidak hanya itu, penggunaannya juga

dimanfaatkan oleh masyarakat untuk membagikan informasi. Internet sebagai jalur utamanya telah menghubungkan masyarakat lewat teknologi yang sangat praktis dan dikemas dalam media sosial. Perannya yang begitu vital membuat para raksasa teknologi diseluruh dunia memanfaatkan animo positif ini untuk mengembangkan ide dan kreatifitasnya supaya tertuang dalam wujud aplikasi yang mudah diakses dan masuk dalam kategori media sosial.

Salah satu produk media sosial yang terkenal adalah instagram. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk bagi pemilik instagram itu sendiri (Mahendra, 2014 dalam Kurniawan, 2015). Instagram sedang merubah bagaimana merek dan konsumen berinteraksi pada abad 21. Sekarang konsumen berhadapan pemilik merek berkomunikasi secara visual, Bersiap menghadapi tantangan baru untuk organisasi untuk mengadopsi praktik-praktik baru dalam pemasaran (Scissons, Vo, Sim, 2015: 2). Aplikasi milik Mark Zuckerberg ini memiliki lima ratus juta pengguna aktif diseluruh dunia pada tahun 2017. Dalam pengaplikasiannya, Instagram masuk sebagai media yang menyediakan informasi secara terbuka dan transparan, selain itu, Instagram juga mudah diakses sehingga dapat dikategorikan sebagai salah satu media baru yang banyak digunakan oleh khalayak ramai. Berikut tabel karakteristik media sosial Instagram tahun 2016 yang dinukil dari Permatasari, 2016.

Tabel 1. 3 Karakteristik Media Sosial Instagram Tahun 2016

<b>Wurinanda (2015)</b>	<p>Media sosial dengan fasilitas <i>upload</i> foto dan video          Menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan          Memuat informasi secara lengkap melalui <i>caption</i> yang diberikan pelaku usaha          Fasilitas <i>Hashtag</i> (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari tahu produk yang diinginkan</p>
<b>Kurniawan (2015)</b>	<p>Media sosial dengan fasilitas <i>upload</i> foto dan video (durasi video maksimal 15 detik)          Menguntungkan konsumen karena dapat melihat secara langsung produk yang ditawarkan          Memuat informasi secara lengkap dan detail melalui isi gambar atau melalui <i>caption</i> yang diberikan pelaku usaha          Untuk berkomunikasi tersedia fasilitas <i>comment photo</i>          Untuk foto atau video yang lebih pribadi bisa melalui <i>direct message</i>          Dimanfaatkan sebagai sarana promosi dan informasi          Mudah diakses kapanpun dan dimanapun melalui komputer, laptop, <i>notebook</i>, dan telepon genggam selama terhubung ke jaringan internet          Penyebaran informasi cenderung cepat dan luas          Fasilitas <i>Hashtag</i> (tanda pagar) untuk memudahkan konsumen mencari tahu produk</p>

a. Fitur-Fitur Instagram

Menurut Atmoko dalam Difika (2016) 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, fotofoto 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 katakata, 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.

#### **4. PENELITIAN TERDAHULU**

- a. Puji Rianto, (2016) *Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media*. Para partisipan bukan hanya terlibat aktif dalam berkomunikasi dengan anggota partisipan lain, tapi juga secara aktif mencari dan berbagi informasi. Khalayak sangat selektif dalam mencari dan berbagi informasi, yang disesuaikan dengan kebutuhan serta orientasi nilai dan ideologinya. Kuatnya motif dalam mencari dan berbagi informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan, nilai, dan orientasi ideologisnya itu membuatnya sering kali tidak kritis atas sumber-sumber informasi rujukan. Ini membuat para partisipan mudah dimanipulasi oleh sumber-sumber informasi yang terus berupaya mendapatkan pengaruh dalam media jejaring sosial.
- b. Salvatore Simarmata (2014). *Media Baru, Ruang Publik Baru, Dan Transformasi Komunikasi Politik Di Indonesia*. Media baru dapat memberi kontribusi yang besar bagi demokrasi. Kontribusi tersebut berupa terbentuknya ruang publik yang universal, bisa diakses oleh

siapa saja. Sehingga masyarakat tidak mengalami hambatan untuk menyuarakan aspirasinya. Di sisi lain, media baru mengubah komunikasi politik yang selama ini cenderung top-down, menjadi bottom up dan decentralized.

c. Gita Permatasari, (2016). *Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”*. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dibuat beberapa kesimpulan seperti berikut :

- 1) Promosi melalui instagram efektif dalam menstimulasi attention (perhatian), tetapi instagram masih belum efektif pada tahap interest (ketertarikan), desire (keinginan), dan action (tindakan).
- 2) Tidak adanya hubungan nyata dan signifikan pada seluruh variabel karakteristik followers dengan tingkat keterdedahan media sosial.
- 3) Terdapat hubungan yang nyata dan signifikan pada seluruh variabel antara tingkat keterdedahan media sosial dengan tingkat efektivitas media promosi (*attention, interest, desire, dan action*).

## **F. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL**

### **1. Definisi Konseptual**

Singarimbun dan Effendi (2009), menguraikan Pengertian Konsep atau Definisi Konsep adalah generalisasi dari sekelompok fenomena tertentu, sehingga dapat dipakai untuk menggambarkan berbagai fenomena yang sama. Konsep merupakan suatu kesatuan pengertian tentang suatu hal atau persoalan yang dirumuskan. Dalam merumuskan

kita harus dapat menjelaskannya sesuai dengan maksud kita memakainya.

Konsep penelitian kali ini menggunakan teori motif komunikasi yang dipaparkan oleh McQuail (2011:72).

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

Definisi Operasional adalah suatu definisi mengenai variable yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variable tersebut yang dapat diamati (Anwar, 2003:74). 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 @rodaduasampetua untuk mencari informasi tentang modifikasi, tren, dan *spare-part* seputar motor tua.
- 2) *User* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua untuk mencari informasi tentang dunia otomotif.

- 3) *User* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua untuk mencari informasi mengenai cara mengaplikasikan sesuatu.
- 4) *User* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua untuk mencari informasi mengenai *online shop* seputar motor tua.

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 @rodaduasampetua untuk meningkatkan percaya diri.
- 2) *User* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua untuk menemukan model perilaku.
- 3) *User* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
- 4) *User* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua 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. Motif ini mendorong pengikut akun @rodaduasampetua untuk berinteraksi dengan orang banyak.

Indikator pada motif ini meliputi :

- 1) *User* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- 2) *User* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
- 3) *User* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua 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. Pada motif ini memungkinkan *follower* akun @rodaduasampetua untuk mendapat hiburan seputar hobi mereka

Indikator pada motif ini meliputi :

- 1) *User* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua untuk menuangkan ide dari hobi mereka



2) *User* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua untuk bersantai dan mengisi waktu sambil mendapat manfaat dari akun tersebut,

## **G. HIPOTESIS**

H<sub>1</sub> : Terdapat motif informasi yang mendorong *user* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua.

H<sub>2</sub> : Terdapat motif hiburan yang mendorong *user* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua.

H<sub>3</sub> : Terdapat motif identitas diri yang mendorong *user* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua.

H<sub>4</sub> : Terdapat motif integrasi dan interaksi sosial yang mendorong *user* Instagram mengikuti akun @rodaduasampetua.

## **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 variable 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. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di media *online* akun @rodaduasampetua.

## **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 @rodaduasampetua sebagai objek penelitian dengan berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti serta survei awal yang menunjukkan *follower* akun @rodaduasampetua di Instagram adalah untuk mencari referensi mengenai motor tua serta menjaga informasi agar tetap *update* mengenai motor rakitan untuk diaplikasikan ke motor milik *follower*.

### **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). Teknik sampel yang diambil pada penelitian ini adalah *purposive sampling*, yaitu penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017:144). Responden kali adalah *follower* akun Instagram @rodaduasampetua dengan spesifikasi *follower* yang minat dan mengetahui dunia otomotif motor klasik. Saat ini *follower* akun @rodaduasampetua mencapai 173.000.

Dalam pengambilan sampel, peneliti menggunakan perhitungan sampel Yamane dalam 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 di atas jadi jumlah sampel adalah

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

$$n = \frac{173000}{1+173000 (0,05)^2}$$

$$n = \frac{173000}{433,5}$$

$$n = 399.077278 = 400$$

Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* @rodaduasampetua sebanyak 400 orang dari populasi *followers* sebesar 173000.

#### **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 (Istijanto, 2009: 44, dalam Khairiah, 2016). 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 sepertingkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2017: 225). Pertanyaan dalam kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui motif *follower* mengikuti akun @rodaduasampetua. Pada model kuesioner kali ini, peneliti menggunakan skala likert, yaitu skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. 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 lima dan terendah satu.

#### **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

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

Keterangan : jf = Jumlah f kumulatif sebelum median  
f = Frekuensi median  
n = Jumlah data

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.

### a. 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

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

Pearson

Product

Moment sebagai berikut:

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.

#### b. 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:

$\alpha$  : Koefisien reliabilitas 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).