

## **BAB III**

### **PEMBAHASAN**

#### **A. Sajian Data**

##### **1. Pengaruh Motivasi Terhadap Perubahan Perilaku Komunikasi**

###### **a. Pemanfaatan *Instagram* Untuk Mencari Informasi**

Perilaku komunikasi yang dilakukan oleh *Follower* akun *instagram* @explorejogja mencakup beberapa hal yang dilandasi atas motivasi mereka secara pribadi menggunakan media sosial *instagram*. Seperti dijelaskan oleh Rogers, perilaku komunikasi merupakan suatu kebiasaan dari individu atau kelompok di dalam menerima atau menyampaikan pesan yang diindikasikan dengan adanya partisipasi, hubungan dengan sistem sosial, kekosmopolitan, hubungan dengan agen pembaharu, keaktifan mencari informasi, pengetahuan mengenai hal-hal baru.

Motivasi pengguna *instagram* dalam penelitian ini berkaitan dengan ketertarikan *Follower* @explorejogja dalam mencari sebuah informasi mengenai sebuah tempat wisata dan juga pemanfaatan *instagram* sebagai kebutuhan sehari-hari. Untuk mengetahui tempat-tempat pariwisata baru yang ada di Yogyakarta, para *Follower* akun

*instagram* @explorejogja biasanya mencari informasi di beberapa akun-akun yang terkait dengan pariwisata yang ada di Yogyakarta, contohnya pada akun *instagram* @explorejogja, @dolanjogja, @wonderfulljogja, @jogjaku ataupun akun-akun pariwisata sejenisnya dengan tujuan untuk tetap *update* dengan informasi pariwisata yang ada di Yogyakarta. Seperti disampaikan informan 1 dalam penelitian ini yaitu Regina Christianty, bahwa dia akan mencari tentang suatu informasi mengenai tempat wisata yang ia sukai yang telah dilihatnya melalui postingan aku *instagram* @explorejogja.

“Biasanya kalau saya tertarik atau minat sama suatu tempat wisata yang telah di posting atau yang ada di feed @explorejogja saya langsung mencari informasi lebih lanjut mas dengan cara browsing sendiri tentang tempat wisatanya”.  
[Regina Christianty, *Follower* @explorejogja, hasil wawancara, 4 September 2016]

Senada dengan yang disampaikan Regina, Zaky, informan kedua dalam penelitian ini turut mengatakan, ketika tertarik dengan postingan suatu tempat wisata yang dipublish oleh @explorejogja, maka dia akan mencari informasi lebih lanjut lagi tentang tempat tersebut.

“kalau nyari informasi lebih lanjut saya biasanya nyari sendiri mas, ga komen di *instagram*, ga nanya ke admin, atau nanya ke teman. Biasanya saya langsung googling sendiri mas untuk cari tau informasi lebih lanjut misalnya akses kesananya gimana, berapa waktu tempuhnya atau harga tiket masuk ke tempat wisata sama info-info yang lain mas”. [Zaky Akbar, *Follower @explorejogja*, hasil wawancara, 4 September 2016]

#### **b. Pemanfaatan *Instagram* dalam Menyebarkan Informasi**

Selain mencari informasi pariwisata sendiri, *Follower @explorejogja* mendapatkan informasi tentang pariwisata Yogyakarta itu dari teman atau dari akun-akun pariwisata Yogyakarta yang lebih dulu membagikan informasi tentang suatu tempat wisata yang baru di akun *instagram* mereka. Setelah mendapatkan informasi tentang suatu tempat wisata baru yang ada di Yogyakarta, biasanya mereka berbagi informasi kepada teman atau keluarganya.

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dari beberapa informan, mereka akan membagikan informasi kepada teman atau keluarga terlebih dahulu dengan memberikan komentar di postingan akun tersebut atau *capture* postingan yang kemudian diberikan kepada

teman atau keluarganya, apabila mereka tertarik atau berminat untuk mengunjungi tempat wisata tersebut.

Seperti yang dijelaskan oleh Gould dan Kolb, perilaku komunikasi merupakan segala aktivitas yang bertujuan untuk mencari dan memperoleh informasi dari berbagai sumber dan untuk menyebarkan informasi kepada pihak manapun yang memerlukan. Seperti yang disampaikan oleh Shabrina Almaz, salah satu informan dalam penelitian ini, bahwa apabila dia mendapatkan informasi tentang suatu tempat wisata yang baru, ia akan memberitahukan atau menyampaikan informasi tersebut kepada teman-teman, sahabat, maupun keluarganya, kemudian apabila ada waktu yang tepat maka ia akan berkunjung ke tempat wisata tersebut.

“biasanya saya like postingan *instagram* dan kalau ada tempat baru yang di postingan *instagram* saya biasanya komen dan ngasih tau ke teman-teman tentang tempat wisata baru tersebut. Biasa juga ngajakin teman untuk berkunjung kesana kalau tempatnya bagus”. [Shabrina Almaz, *Follower @explorejogja*, hasil wawancara, 4 September 2016]

Senada dengan yang disampaikan oleh Almaz, informan berikutnya yang telah diwawancarai peneliti, Regina Christinty,

mengatakan bahwa apabila dia mendapatkan informasi tentang suatu tempat pariwisata yang baru, maka dia akan berkomentar pada foto atau video yang telah diupload oleh akun-akun pariwisata dan membagikan informasi tersebut kepada teman-temannya.

“Biasanya di like dan di komentarin dengan mentag teman untuk mengajak mereka berkunjung ke tempat tersebut”.  
[Regina Christianty, *Follower* @explorejogja, hasil wawancara, 4 September 2016]

### Gambar 3.1

#### Postingan foto *Follower* @explorejogja



(Sumber: Sumber: [https://www.instagram.com/p/BJkfzcUhuON/?taken-](https://www.instagram.com/p/BJkfzcUhuON/?taken-by=explorejogja&hl=id)

[by=explorejogja&hl=id](https://www.instagram.com/p/BJkfzcUhuON/?taken-by=explorejogja&hl=id), diakses pada tanggal 4 September 2016, jam 1.56 WIB)

Seperti yang terlihat pada kutipan wawancara dengan beberapa informan dan juga gambar 3.2 dapat diketahui bahwa mereka pernah mengunjungi tempat wisata yang ada di Yogyakarta karena mendapatkan informasi dari akun *instagram* @explorejogja. *Follower* akun *instagram* @explorejogja akan membagikan informasi tentang suatu tempat wisata yang telah mereka kunjungi dengan menggunakan *hashtag* #explorejogja, menurut informan dari penelitian ini dengan memakai *hashtag* tersebut mereka turut serta membagikan atau mempromosikan informasi tentang suatu tempat wisata, karena apabila ada calon wisatawan yang akan berkunjung ke Yogyakarta bisa memanfaatkan akun *instagram* @explorejogja sebagai referensi untuk mengetahui tempat wisata. Dan bisa melihat *hashtag* @explorejogja untuk mencari informasi tempat wisata yang lebih beragam lagi.

## **2. Eksistensi Dalam Penggunaan *Instagram***

Dalam perilaku komunikasi, motivasi merupakan faktor yang mempengaruhi perilaku komunikasi seseorang. Dalam hal motivasi ada beberapa hal yang mempengaruhi perilaku komunikasi seseorang yaitu Eksistensi, Relatedness dan Growth. Pada tahapan pertama, *Follower* akun *instagram* @explorejogja akan mencari eksistensi diri dengan mengupload foto atau video ke *instagram*, dalam teori motivasi yang berkaitan dengan eksistensi ini beberapa ahli berpendapat bahwa *Existence* atau keberadaan

adalah suatu kebutuhan akan tetap bisa hidup sesuai dengan tingkat kebutuhan tingkat rendah dari Maslow yaitu meliputi kebutuhan fisiologis dan kebutuhan akan rasa aman.

Seperti yang disampaikan oleh informan pertama, Shabrina Almaz bahwa *instagram* memang bisa digunakan untuk meningkatkan eksistensi seseorang, apabila tujuan dia menggunakan *instagram* memang untuk meningkatkan eksistensi. Informan kedua mengatakan, bahwa dia juga mencari eksistensi dari *instagram* karena melalui eksistensi dengan cara selalu mencari tempat baru atau mengunggah foto dengan hasil yang menarik, melalui hal tersebut dia bisa mendapatkan penghasilan dari beberapa brand.

“Tergantung bagaimana orang tersebut memmanage *instagram*nya, tapi overall kalau memang tujuannya untuk meningkatkan eksistensi ya bisa saja. Tinggal nyusun strategi yang oke”.(Shabrina Almaz, *Follower @explorejogja*, Hasil Wawancara pada 10 Oktober 2016)

“Iya mas soalnya dari eksistensi kita juga bisa dikenal oleh beberapa brand atau orang bisa mendapatkan informasi suatu tempat wisata yang baru dari *instagram* kita”. (Dede Tisno, *Follower @explorejogja*, Hasil Wawancara pada 10 Oktober 2016).

Berbeda dengan yang dikatakan informan lainnya bahwa dia tidak mencari eksistensi di *instagram*, dia hanya menggunakan *instagram* buat

pemuas hobi dan menggunakan *instagram* sebagai tempat portofolio buat karya-karyanya agar bisa dilihat oleh orang banyak.

“Menurut saya sih ga mas, soalnya itu semua buat apa *instagram* cuman jadi wahana atau tempat untuk portofolio aja sih mas kalau menurut saya”. (Bagus Aldo, *Follower @explorejogja*, Hasil Wawancara pada 10 Oktober 2016)

### **3. Relatedness dalam Penggunaan *Instagram***

Tahapan selanjutnya setelah kebutuhan eksistensinya terpenuhi, *Follower* akun *instagram @explorejogja* akan termotivasi untuk mencari pertemanan (*Relatedness*), berinteraksi dengan sesama pengguna *instagram* ataupun kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain. Hal ini sesuai dengan teori *need for affiliation* McClelland. Kebutuhan akan Afiliasi adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Individu merefleksikan keinginan untuk mempunyai hubungan yang erat, kooperatif dan penuh sikap persahabatan dengan pihak lain. Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi umumnya berhasil dalam pekerjaan yang memerlukan interaksi sosial yang tinggi. Sesuai dengan yang disampaikan oleh informan pertama bahwa dia menggunakan *instagram* untuk mencari teman dan berinteraksi dengan teman karena menurut informan ini mencari teman dan berhubungan teman adalah salah satu fungsi adanya *instagram* yaitu Community First yaitu



untuk mencari teman dan untuk berinteraksi dengan teman melalui *instagram*.

“Jelas dong, itu kan salah satu fungsinya *instagram*”. (Shabrina Almaz, *Follower @explorejogja*, Hasil Wawancara pada 10 Oktober 2016)

Hal yang sama juga disampiakan oleh informan kedua bahwa dia menggunakan *instagram* salah satunya untuk mencari relasi, pertemanan dan berinteraksi dengan temannya. Yang awalnya cuman sekedar berinteraksi di *instagram* bisa menjadi teman di dunia nyata.

“Bisa banget mas saya banyak nemu orang nawarin tempat tinggal mereka tiap saya singgah misal lagi main kemana gitu mas”. (Bagus Aldo, *Follower @explorejogja*, Hasil Wawancara pada 10 Oktober 2016).

#### **4. Growth dalam Penggunaan *Instagram***

Setelah kebutuhan eksistensi dan kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain selanjutnya pada tahapan ini *Follower* akun *instagram @explorejogja* akan timbul kebutuhan untuk berkembang atau tumbuh (Growth), Growth atau pertumbuhan adalah kebutuhan yang mendorong seseorang untuk memiliki pengaruh yang kreatif dan produktif terhadap

diri sendiri atau lingkungan. Realisasi dari kebutuhan penghargaan dan perwujudan diri dari Maslow. Perwujudan diri dalam arti tersedianya kesempatan bagi seseorang untuk mengembangkan potensi yang terdapat dalam dirinya sehingga berubah menjadi kemampuan nyata. Seperti yang disampaikan informan pertama Shabrina Almaz bahwa selama menggunakan *instagram* ada beberapa kemampuan yang berkembang yaitu dalam hal photography, mengedit foto dan bercerita melalui caption.

“Ya, kemampuan mengambil gambar, mengedit foto, bersosialisasi, stalking, bercerita melalui caption”. ( Shabrina Almaz, *Follower @explorejogja*, Hasil Wawancara pada 10 Oktober 2016 )

Sama halnya seperti yang disampaikan informan kedua, bahwa selama memakai *instagram* ada beberapa kemampuan yang berkembang seperti dalam segi hotography, mengedit foto dan bercerita melalui caption karena menurut informan kedua ini sebelum mengupload foto dia berusaha memberikan informasi yang lengkap soalnya apabila informasi yang dia berikan tidak lengkap banyak *Follower* dari *instagramnya* menanyakan tentang tersebut, lokasinya dimana, dia mengedit foto pakai aplikasi apa dan mengambil gambar menggunakan kamera apa dan tipe berapa.

“Kalau kemampuan ada sih mas, mungkin dari segi photography, nulis caption sama edit foto soalnya biasanya banyak yang nanyain ini tempatnya dimana, ngeditnya pake apa, kameranya merek apa jadi harus jelas banget di caption kalau mau upload di *instagram*”. ( Dede Tisno, *Follower @explorejogja*, Hasil Wawancara pada 10 Oktober 2016)

Kualitas gambar yang diposting dalam *instagram Follower* akun *instagram @explorejogja* sangat diperhatikan untuk bisa menarik perhatian teman-temannya, oleh karena itu mereka mempelajari bagaimana caranya untuk menghasilkan gambar yang bagus dengan menggunakan teknik photography, hal ini seperti yang disampaikan oleh informan yang telah diwawancarai, dan menyadari karena penggunaan media sosial *instagram* dapat mempengaruhi cara mereka untuk mengambil gambar.

## **5. Teori Harapan dalam Penggunaan *Instagram***

Menurut teori ini, motivasi merupakan akibat suatu hasil dari yang ingin dicapai oleh seorang dan perkiraan yang bersangkutan bahwa tindakannya akan mengarah kepada hasil yang diinginkannya itu. Dinyatakan dengan cara yang sangat sederhana, teori harapan berkata

bahwa jika seseorang menginginkan sesuatu dan harapan untuk memperoleh sesuatu itu cukup besar, yang bersangkutan akan sangat terdorong untuk memperoleh hal yang diinginkannya itu. Sebaliknya, jika harapan memperoleh hal yang diinginkannya itu tipis, motivasinya untuk berupaya akan menjadi rendah. Seperti yang dikatakan oleh informan pertama bahwa dia menggunakan *instagram* dan dengan sering mengunggah foto tempat wisata baru dan dengan visul yang bagus dia mampu mendapatkan penghasilan dari foto tersebut.

“Lebih banyak ke *Endorse* sih mas sama biasanya ada yang minta difotoin bahkan pernah ditawari pekerjaan buat motret orang yang mau liburan ke jogja atau jadi guide mereka kalau mereka mau liburan ke jogja”. (Dede Tisno, *Follower @explorejogja*, Hasil Wawancara pada 10 Oktober 2016).

Sama halnya dengan yang dikatakan oleh informan kedua bahwa melalui *instagram* dia mampu untuk menghasilkan uang dengan cara sering mengupload foto, meningkatkan kemampuan agar visual dan informasi yang dia berikan bisa berguna bagi orang lain.

“Biasanya ada tawaran Kerja Sama dari majalah mas, akhir akhir ini juga suka dapat uang kaget mas gara-gara *instagram*”.

(Bagus Aldo, *Follower @explorejogja*, Hasil Wawancara pada 10 Oktober 2016).

Tapi berbeda dengan yang dikatakan oleh salah satu informan bahwa dengan mengupload foto di *instagram* dia belum pernah mendapatkan penghasilan tapi dia masih mengharapkan dengan ketekunan mengupload foto, dan terus mengasah kemampuannya dalam bidang photography, editing, dan menulis caption untuk menyampaikan informasi dia mampu mendapatkan penghasilan. Dengan majunya perkembangan zaman dalam pihak brand-brand juga makin gempar untuk mempromosikan produk mereka melalui media sosial.

“Belum pernah sih mas, belum sampai disitu masih sekedar upload-upload dulu aja tapi untuk menggunakan *instagram* sebagai tempat nyari uang ada niatnya sih mas tapi mungkin belum waktunya”. (Zaky Akbar, *Follower @explorejogja*, Hasil Wawancara pada 10 Oktober 2016)

Saat ini banyak sekali lembaga lembaga atau instansi yang mengadakan kompetisi foto maupun video melalui *instagram* dan berhadiah menarik. Oleh karena itu *Follower* akun *instagram @explorejogja* memposting foto selain untuk galeri pribadi juga untuk diikutsertakan dalam kompetisi dengan tujuan mendapatkan penghargaan

dari karyanya tersebut. selain itu, mereka juga memposting gambar atau video yang menarik untuk menarik perhatian brand-brand untuk meminta agar brandnya tersebut dapat dipromosikan (*endorsement*).

## **6. Kebutuhan Perhargaan dalam Penggunaan *Instagram***

Semua orang pasti ingin dihormati dan ingin merasa berguna bagi orang lain. Kebutuhan semacam ini tertuang pada hirarki pada tahap keempat dalam piramid Abraham Maslow. Kebutuhan untuk percaya diri ini biasanya muncul setelah ketiga kebutuhan yang lebih mendasar sudah terpenuhi, meskipun tidak menutup kemungkinan bahwa kebutuhan semacam ini dapat muncul tanpa harus memenuhi ketiga kebutuhan yang lebih mendasar. Maslow menemukan bahwa setiap orang memiliki dua kategori kebutuhan akan penghargaan yakni: harga diri dan penghargaan dari orang lain, harga diri merupakan penilaian terhadap hasil yang di capai dengan analisis, sejauh mana memenuhi ideal diri. Jika individu selalu sukses maka cenderung harga dirinya akan tinggi dan jika mengalami kegagalan harga diri menjadi rendah.

Harga diri di peroleh dari diri sendiri dan orang lain. Harga diri meliputi kebutuhan akan kepercayaan diri, kompetensi, penguasaan, kecukupan, prestasi, ketidak tergantungan dan kebebasan. Kebutuhan harga diri meliputi, Menghargai diri sendiri, Menghargai orang lain,

Dihargai orang lain, Kebebasan yang mandiri Prestasi Dikenal dan diakui dan Penghargaan. Sedangkan penghargaan dari orang lain meliputi prestise, pengakuan, penerimaan, perhatian, kedudukan, nama baik serta penghargaan.

Penghargaan dari orang lain sangat di perlukan dalam kehidupan karena dengan penghargaan itu seseorang akan menjadi lebih kreatif, mandiri, percaya akan diri sendiri dan juga lebih produktif. Seperti yang disampaikan oleh informan pertama bahwa dia akan merasa sangat senang apabila dia mendapatkan komentar positif dari sesama pengguna *instagram* karena menurut dia photography itu adalah seni dan akan merasa sangat senang jika ada yang menghargai hasil seni dia.

”Ya seneng aja mas, photography juga seni menurut saya mas kalau hasil seni kita dihargain orang kan pasti saya uga ikutan senang mas”  
(Bagus Aldo, *Follower @explorejogja*, Hasil Wawancara pada 10 Oktober 2016)

Senada dengan yang disampaikan oleh informan lainnya bahwa dia akan merasa sangat senang apabila ada yang menyukai atau berkomnetar positif mengenai foto yang ada di akun *instagram* tersebut, dia merasa tidak sia-sia dengan pengorbanannya selama ini dan makin bersemangat untuk berkarya yang lebih bagus lagi.

“Seneng sih mas, jadi apa yang saya lakuin selama ini untuk rutin upload, belajar untuk edit foto, belajar untuk menyampaikan informasi yang jelas melalui caption bisa mereka hargai jadi saya merasa senang aja sih mas, jadi ga sia-sia juga perjuangan dan buat saya makin semangat untuk belajar, mengunjungi tempat baru dan rajin-rajin upload foto mas”. (Dede tisno, *Follower @explorejogja*, Hasil Wawancara pada 10 Oktober 2016).

## **B. Analisis Data**

Mengakses media sosial *Instagram* menjadi lebih mudah melalui *smartphone* karena bisa diakses kapanpun dan dimanapun, tanpa ada batasan ruang dan waktu sehingga penggunaan *Instagram* bagaikan aktivitas sehari-hari yang sudah biasa dilakukan oleh *Follower* akun *Instagram @explorejogja*, baik untuk sekedar melihat postingan terdahulu ataupun yang terbaru. Dalam hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh (Wawan dan Dewi, 2010) bahwa perilaku adalah suatu aktivitas dari manusia itu sendiri.

Komunikasi dalam internet disebut juga dengan computer mediated communication (CMC), didalamnya memfasilitasi manusia dengan berbagai macam aplikasi salah satunya media sosial. Thurlow, Lengel, and Tomic dalam jurnal ‘Instagrification’. Uses And gratification of *Instagram* by University for Interpersonal Communication (2013:35) medeskripsikan mengenai CMC yaitu proses



komunikasi dan interaksi antara manusia melalui perangkat computer. Hal itu sesuai dengan yang dilakukan oleh *Follower* akun *Instagram* @explorejogja yang berkomunikasi karena adanya koneksi pada perangkat komputer atau handphone yang dihubungkan dengan internet. Karena dalam CMC memiliki komponen intrinsik dalam sejumlah sistem untuk berbagi video dan foto di media sosial seperti di *Instagram*.

CMC di dalamnya memfasilitasi manusia dengan situs jejaring sosial, salah satunya media sosial. Boyd dan Ellison dalam jurnal *Computer Mediated Communication* (2008:211) mendeskripsikan mengenai karakteristik media sosial sebagai sebuah web yang memiliki fitur yang memungkinkan seseorang untuk mengkonstruksi sebuah profil publik, berbagi pengetahuan kepada teman, dan melihat teman yang ada dalam daftar koneksinya. Media sosial telah menjadi jembatan untuk membangun jaringan komunikasi antarpersonal dalam hal ini media sosial yang digunakan untuk mempromosikan pariwisata Yogyakarta yaitu dengan menggunakan akun *Instagram*, di dalam akun *Instagram* tersebut *Follower* @explorejogja mencoba mengkonstruksikan bagaimana dirinya dan berbagi pengetahuan atau cerita dengan temannya atau daftar koneksinya di akun tersebut. selain itu *Follower* @explorejogja saling berkomunikasi dengan cara memberikan komentar pada foto maupun video yang diunggah di akun *Instagram* tersebut.

Banyak hal yang dapat dikategorikan sebagai perilaku salah satunya yaitu berbicara dan bereaksi bahkan persepsi dan emosi juga merupakan perilaku manusia

(Notoatmojo, 2003 dalam Farida 2010:12). Dengan *Instagram Follower @explorejogja* bisa mengaktualisasikan diri, mengeksiskan diri dan memperluas pertemanan. Bahkan pengguna aktif *Instagram* cenderung lebih tertarik untuk berinteraksi dengan teman atau keluarganya melalui media sosial tersebut dibandingkan bertatap muka secara langsung.

Melalui akun *Instagram @explorejoga*, *Follower* memanfaatkan akun tersebut untuk mencari informasi mengenai tempat wisata yang ada di Yogyakarta dan merekomendasikan tempat tersebut kepada teman atau keluarganya. Hal tersebut bisa dikatakan sebagai motivasi dari *Follower @explorejogja* dalam mengakses akun *Instagram @explorejogja* seperti yang dikatakan oleh (Harsey & Blanch, 2004 dalam Panggalo 2013:32) bahwa perilaku pada umumnya dimotivasi oleh keinginan untuk memperoleh tujuan tertentu. Dan yang menjadi tujuan dari *Follower @explorejogja* mengakses akun tersebut yaitu untuk mencari informasi mengenai tempat wisata yang ada di Yogyakarta kemudian merokemendasikannya kepada orang terdekatnya, untuk memperkuat sumber yang *Follower @explorejogja* dapatkan. Hal ini juga sesuai dengan yang disampaikan oleh Gould & Kolb dalam (Ichwanudin, 1998 dalam Panggalo 2013:32).

Media sosial *Instagram* menjadi saluran informasi untuk *Follower @explorejogja* melakukan komunikasi dengan orang disekitarnya dengan membahas tempat wisata yang ada di Yogyakarta. Hal ini merupakan perilaku komunikasi yang muncul dari *Follower @explorejogja* setelah mendapatkan informasi dari akun

tersebut. Perilaku komunikasi diartikan sebagai tindakan untuk merespon komunikasi dari berbagai saluran yang ada, (Hapsari, 2007 dalam Panggalo 2013:32).

Menurut Berlo 1990 dalam Panggalo 2013:32 level komunikasi terbagi menjadi empat level yaitu sekedar bicara ringan, saling ketergantungan, tenggang rasa dan saling interaksi. Dalam hal ini, *Follower @explorejogja* memiliki tiga level komunikasi antara lain sekedar bicara ringan dimana *Follower @explorejogja* akan memberikan komentar pada postingan foto @explorejogja, saling ketergantungan antara *Follower* dengan admin @explorejogja mengenai informasi tempat wisata yang ada di Yogyakarta dan terakhir yaitu saling interaksi yang terjalin dari *Follower @explorejogja* dengan teman atau keluarganya yang mneginformasikan mengenai suatu tempat pariwisata yang ada di Yogyakarta.

Ada banyak motif yang mendorong seseorang menggunakan media. Terdapat beberapa motif penggunaan media. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Menurut Kriyantono (2014:207) ada beberapa motif penggunaan media diantaranya yaitu kebutuhan kognitif (Kebutuhan akan informasi, pengetahuan dan pemahaman), kebutuhan afektif (kebutuhan akan emosi, perasaan dan kesenangan), kebutuhan integrative personal (kebutuhan akan kredibilitas stabilitas, dan status), kebutuhan integratif sosial (kebutuhan akan interaksi dengan teman atau keluarga), dan kebutuhan pelepas ketegangan (kebutuhan akan hiburan).

Jelas bahwa setiap individu memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media. salah satunya *Follower* akun *Instagram* @explorejogja memiliki motif yaitu kebutuhan integrative sosial dan juga kebutuhan pelepas ketenangan, dimana *Follower* akun *Instagram* @explorejogja ingin melakukan interaksi dengan teman atau keluarganya melalui media sosial *Instagram* dengan berbagi foto atau video serta mencari hiburan salah satunya dengan mengikuti akun *Instagram* @explorejogja untuk mengetahui tempat wisata yang menarik untuk dikunjungi yang ada di Yogyakarta.

*Follower* akun *Instagram* @explorejogja memiliki berbagai motivasi dalam mempromosikan pariwisata yang ada di Yogyakarta melalui *Instagram*, seperti untuk meningkatkan kemampuan fotografi, mengedit foto dan berbagi cerita kepada orang lain. Karena secara tidak langsung mereka menyadari kualitas foto seseorang menjadi meningkat karena seringnya mereka mengambil gambar untuk diposting karena semakin bagus hasil gambarnya maka akan semakin banyak orang yang akan tertarik dengan gambar tersebut sehingga hasil dari meningkatkan kemampuan fotografi yaitu hasilnya adalah kualitas gambar yang bagus. Oleh karena itu, mereka menjadi termotivasi untuk terus meningkatkan kemampuan fotografi, mengedit foto dan berbagi cerita kepada orang lain. Hal ini sesuai dengan teori motivasi oleh Sardiman, (1993:61) yang mengatakan bahwa motivasi adalah suatu usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi tingkah laku seseorang untuk bertindak sehingga mencapai hasil atau tujuan tertentu.

Motivasi dilihat dari dasar pembentukannya terbagi menjadi dua jenis motif yaitu motif bawaan dan motif yang dipelajari. Dalam hal ini *Follower* akun *Instagram* @explorejoga dikategorikan memiliki jenis motif yang dipelajari. Karena untuk bisa meningkatkan kualitas gambar mereka harus mempelajari lebih dalam mengenai teknik-teknik fotografi. Sadirman (1993:20) menjelaskan bahwa maksud dari motif yang dipelajari yaitu adalah motif-motif yang timbul karena dipelajari.

Selain itu, motivasi juga terbagi menjadi motivasi intrinsik dan ekstrinsik. Dalam hal ini *Follower* akun *Instagram* @explorejoga memiliki kedua jenis motif ini. Motivasi intrinsik yaitu motif-motif yang tidak perlu dirangsang dari luar karena dalam diri individu sudah ada dorongan untuk melakukan sesuatu. Hal ini sesuai karena menginginkan kualitas gambar yang bagus maka *Follower* akun *Instagram* @explorejoga belajar lebih dalam mengenai fotografi. Sedangkan, Motivasi ekstrinsik yaitu motif-motif yang aktif dan berfungsinya karena adanya perangsang dari luar. Hal ini sesuai karena *Follower* akun *Instagram* @explorejoga memanfaatkan media *Instagram* untuk berinteraksi dengan temannya dan juga memiliki kebutuhan lain seperti untuk untuk mendapatkan prestasi maupun dalam hal mendapatkan penghasilan. Seperti yang diungkapkan oleh beberapa informan yang menyatakan bahwa mereka menggunakan media *Instagram* untuk mempromosikan pariwisata Yogyakarta juga untuk tujuan lainnya seperti mengikuti kompetisi atau mencari *endorse*.

Teori Alderfer dikenal dengan akronim “ERG”. Akronim “ERG” dalam teori Alderfer merupakan huruf-huruf pertama dari tiga istilah yaitu: E = Existence (kebutuhan akan eksistensi), R = Relatedness (kebutuhan untuk berhubungan dengan pihak lain, dan G = Growth (kebutuhan akan pertumbuhan). Dalam hal ini *Follower* akun *Instagram* @explorejoga memiliki ketiga akronim tersebut. Pertama yaitu Existence, tidak dapat dipungkiri salah satu motivasi penggunaan media *Instagram* yaitu untuk mendapatkan eksistensi dari orang-orang disekitarnya untuk itu mereka membuat postingan semenarik mungkin salah satunya dengan mempromosikan pariwisata yang ada di Yogyakarta.

Kemudian yang kedua yaitu Relatedness, informan mengakui dengan media *Instagram* ini bisa saling berinteraksi dengan temannya tidak terbatas ruang dan waktu. Baik berinteraksi dengan teman yang sudah dikenal atau untuk menambah relasi dengan berkenalan. Dan yang terakhir yaitu Growth, sudah jelas untuk memberikan kualitas gambar terbaik *Follower* akun *Instagram* @explorejoga harus mengembangkan pengetahuan dan pemahaman mereka mengenai fotografi, mengedit foto dan memberikan tulisan yang menarik untuk dilihat teman-teman mereka di dalam *Instagram*.

Teori motivasi yang dikembangkan oleh Abraham H. Maslow pada intinya berkisar pada pendapat bahwa manusia mempunyai lima tingkat atau hierarki kebutuhan, yaitu : (1) kebutuhan fisiologikal (physiological needs) (2) kebutuhan rasa aman (safety needs) (3) kebutuhan akan kasih sayang (love needs); (4) kebutuhan

akan harga diri (esteem needs) (5) aktualisasi diri (self actualization (Danumiharja, 2014:245). Dari kelima tingkat kebutuhan tersebut *Follower* akun *Instagram* @explorejoga memiliki tingkatan kelima yaitu aktualisasi diri. Karena melalui media *Instagram* mereka bisa mengaktualisasikan seperti apa dan bagaimana diri mereka kepada teman-teman mereka di media tersebut salah satunya yaitu untuk eksistensi diri yang diakui oleh beberapa informan bahwa hal tersebut benar adanya menjadi kebutuhan mereka dalam menggunakan media *Instagram*.

Sudah bukan hal yang baru lagi jika pengguna intagram salah satunya yaitu *Follower* akun *Instagram* @explorejoga bisa mendapatkan penghasilan dari foto-foto atau video yang mereka posting baik untuk kepentingan kompetisi maupun *endorse*. Hal ini menunjukkan bahwa adanya teori untuk emenuhi kebutuhan dalam berprestasi.

Menurut McClelland karakteristik orang yang berprestasi tinggi (high achievers) memiliki tiga ciri umum yaitu : (1) sebuah preferensi untuk mengerjakan tugas-tugas dengan derajat kesulitan moderat; (2) menyukai situasi-situasi di mana kinerja mereka timbul karena upaya-upaya mereka sendiri, dan bukan karena faktor-faktor lain, seperti kemujuran misalnya; dan (3) menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka, dibandingkan dengan mereka yang berprestasi rendah (Danumiharja, 2014:246). Dalam hal ini yaitu *Follower* akun *Instagram* @explorejoga hanya memiliki satu ciri yaitu menginginkan umpan balik tentang keberhasilan dan kegagalan mereka. Meski tidak memenuhi ketiga ciri tersebut

namun tetap saja mereka mengakui bahwa memang benar mereka memposting foto tersebut untuk mendapatkan umpan balik.

Selain itu hal ini sesuai dengan teori yang disampaikan oleh Victor H. Vroom dalam Danumiharja (2014:253) bahwa motivasi merupakan akibat dari suatu hasil yang ingin di capai oleh seseorang bahwa tindakannya akan mengarah pada hasil yang diinginkan. Dalam hal ini *Follower* akun instgaram @explorejogja memposting foto tempat wisata yang ada di Yogyakarta dengan kualitas gambar yang bagus agar bisa menarik perhatian orang yang melihatnya sehingga berhasil dalam kompetisi atau menarik perhatian untuk mendapatkan *endorse* produk.

Motivasi seorang individu sangat dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik yang bersifat internal maupun eksternal (Danumiharja, 2014:255). Termasuk pada faktor internal adalah : (a) persepsi seseorang mengenai diri sendiri; (b) harga diri; (c) harapan pribadi; (d) kebutuhan; (e) keinginan; (f) kepuasan kerja; (g) prestasi kerja yang dihasilkan.

Sedangkan faktor eksternal mempengaruhi motivasi seseorang, antara lain ialah : (a) jenis dan sifat pekerjaan; (b) kelompok kerja dimana seseorang bergabung; (c) organisasi tempat bekerja; (d) situasi lingkungan pada umumnya; (e) sistem imbalan yang berlaku dan cara penerapannya. Dalam hal ini faktor internal yang mempengaruhi *Follower* akun *Instagram* @explorejogja yaitu kebutuhan, keinginan dan juga prestasi kerja yang dihasilkan sedangkan faktor eksternal mempengaruhi



motivasi *Follower* akun *Instagram* @explorejogja yaitu system imbalan yang berlaku dan cara penerapannya.

*Follower* akun *Instagram* @explorejoga tentunya akan merasa senang jika postingan mereka diberikan respon positif oleh pengguna *Instagram* lainnya. Hal ini bisa memacu semangat dari tersebut *Follower* akun *Instagram* @explorejoga untuk memberikan postingan-postingan menarik lainnya. Hal ini juga sesuai dengan teori motivasi dengan kebutuhan untuk mendapatkan penghargaan menurut Maslow dalam Danumiharja (2014:244) Setelah kebutuhan akan rasa memiliki dan kasih sayang terpenuhi, kebutuhan mendasar berikutnya yang muncul adalah kebutuhan akan harga diri (*need for self esteem*). Kebutuhan ini meliputi dua hal, “*for self respect or self esteem, and for the esteem of others*” yaitu harga diri dan penghargaan dari orang lain. Harga diri meliputi kebutuhan akan kepercayaan diri, kompetensi, penguasaan, ketidaktergantungan, dan kebebasan. Penghargaan dari orang lain meliputi nama baik, prestise, gengsi, pengakuan, penerimaan, perhatian, kedudukan, nama baik serta apresiasi. Kebutuhan akan penghargaan diri telah diabaikan oleh Sigmund Freud, namun ditekankan oleh Alfred Adler.

Terpuaskannya kebutuhan akan rasa harga diri pada individu akan menghasilkan sikap percaya, rasa berharga, rasa mampu, dan perasaan berguna. Sebaliknya, frustrasi atau terhambatnya pemuasan kebutuhan akan rasa harga diri akan menghasilkan sikap rendah diri, rasa tak pantas, rasa lemah, tak mampu dan tak berguna, yang menyebabkan individu mengalami kehampaan, keraguan, dan

memiliki penilaian yang rendah atas dirinya dalam kaitannya dengan orang lain. Harga diri yang stabil dan sehat diperoleh dari penghargaan yang wajar dari orang lain dan bukan dari pujian atau sanjungan berlebih yang tidak berdasar.

Adanya kompetisi yang sehat dan prestasi yang dihasilkan dari usahanya sendiri akan mendatangkan penghargaan dari orang lain dan ia akan semakin termotivasi melakukan sesuatu yang lebih baik lagi. Maslow menegaskan bahwa rasa harga diri yang sehat lebih didasarkan pada prestasi ketimbang *prestise*, status atau keturunan. Dengan kata lain, rasa harga diri individu yang sehat adalah hasil usaha individu yang bersangkutan. Dan merupakan bahaya psikologis apabila seorang lebih mengandalkan rasa harga dirinya pada opini orang lain daripada kemampuan dan prestasi pada dirinya sendiri.

Motivasi juga dapat digolongkan sebagai model kognitif motivasi karena didasarkan pada kebutuhan seseorang berdasarkan persepsi orang yang bersangkutan berarti sifatnya sangat subyektif. Perilakunya pun di pengaruhi oleh persepsi tersebut. oleh karena itu, dengan respon positif yang diberikan dapat mempengaruhi perilaku komunikasi dari *Follower* akun *Instagram* @explorejogja untuk memberikan postigan-postingan yang menarik sebagai alasan untuk penguatan dan modifikasi perilaku (sumber: <http://new.edulab.co.id/teori-teori-motivasi/>, diakses pada tanggal 15 Oktober 2016 jam 15:18 WIB).