



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Terdahulu

Terdapat sejumlah penelitian terdahulu yang menjadi acuan peneliti dalam mengerjakan penelitian. Penelitian terdahulu ini memiliki beberapa sisi kesamaan dengan penelitian ini. Penelitian-penelitian tersebut adalah penelitian M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara; penelitian Dosi Aprilinda Palewa dari Universitas Islam Yogyakarta; dan penelitian oleh Jamal Al Menayes dari *Kuwait University*. Berikut penjelasan dari masing-masing penelitian tersebut,

M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung (2018), dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara membuat penelitian yang berjudul “Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed,” Syahreza dan Tanjung melakukan penelitian tersebut untuk memperjelas fenomena penggunaan media sosial yaitu Instagram di kalangan mahasiswa. Syahreza dan Tanjung (2018, p. 62) menekankan bahwa pertumbuhan media sosial sudah menjadi sebuah alternatif untuk masyarakat dalam memilih media mana yang mereka gunakan. Namun, Syahreza dan Tanjung lebih memperhatikan tingkat frekuensi dalam menggunakan media sosial, para peneliti berusaha untuk mencermati media sosial mana yang lebih sering digunakan untuk menjalin komunikasi. Instagram dipilih oleh Syahreza dan Tanjung karena menurut

mereka aplikasi Instagram cukup ramai digunakan dan diperbincangkan semenjak kehadirannya di Indonesia.

Syahreza dan Tanjung (2018, p. 63) memilih Instagram juga karena, media sosial tersebut banyak digunakan oleh kalangan muda termasuk mahasiswa. Hal ini tentu dipengaruhi oleh berbagai fitur dan fasilitas yang tersedia di Instagram. Penelitian Syahreza dan Tanjung lebih fokus dengan teori penggunaan dan kepuasan, karena teori ini menjamin kemampuan seseorang untuk bisa lebih mengontrol media yang akan mereka gunakan.

Pendekatan penelitian yang digunakan Syahreza dan Tanjung adalah kuantitatif dan menggunakan teori *Uses and Gratifications* (2018, p. 64). Menurut Syahreza dan Tanjung, jika diperhatikan setiap individu yang memutuskan untuk menggunakan media tertentu pasti akan dipengaruhi oleh motif dari diri mereka masing-masing, yang akhirnya akan mempengaruhi mereka untuk memilih media mana yang akan digunakan. Syahreza dan Tanjung memilih motif operasionalisasi dari Blumler (1980) dengan alasan lebih praktis dan singkat. Blumler menyatakan bahwa ada empat orientasi; kognitif, *surveillance* atau pengawasan dan eksplorasi realitas, dan diversifikasi yang berarti adanya kebutuhan untuk hiburan dan melepas diri dari tekanan, dan identitas personal.

Syahreza dan Tanjung (2018, p. 67) menjelaskan bahwa mereka memperhatikan pola penggunaan media Instagram. Mereka mengatakan bahwa dalam menggunakan media yang diiringi dengan kebiasaan yang sama dan berulang, akan membentuk sebuah pola. Pengguna dengan dorongan atau motif tertentu akan secara

langsung membentuk pola penggunaan media.

Populasi yang dipilih untuk penelitian ini berjumlah 490 orang dari mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan yang belajar di Progam Studi Pendidikan Ekonomi. Syahreza dan Tanjung (2018, p. 75) menjelaskan, mereka mengambil sampel sejumlah 10% dari 490 populasi yang menjadi 49 orang. Syahreza dan Tanjung memperoleh data dengan menggunakan *sampling incidental*. Selanjutnya, Syahreza dan Tanjung mengola data yang diperoleh dari angket dan dirangkum dalam tabel distribusi frekuensi. Secara umum, data penelitian Syahreza dan Tanjung terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang langsung para peneliti ambil dari responden. Sedangkan, data sekunder merupakan data pendukung yang diperoleh dari buku atau dokumen lainnya.

Syahreza dan Tanjung (2018, p. 76) menjelaskan bahwa motif menggunakan Instagram di kalangan mahasiswa bisa bermacam-macam, pada setiap responden pun bisa sama atau bahkan berbeda. Namun pada setiap motif tentunya akan ditemukan tingkatannya. Syahreza dan Tanjung menuliskan beberapa dugaan motif yaitu; menghabiskan waktu, sebagai teman, memenuhi ketertarikan, pelarian, hiburan, untuk berinteraksi, untuk relaksasi, untuk mencari informasi, untuk mempelajari informasi, dan untuk mempelajari isi Instagram.

Setelah melewati tabulasi data, motif mahasiswa menggunakan Instagram paling banyak adalah untuk mencari kesenangan atau menghibur diri mereka. Pola penggunaan yang muncul pun acak dan tidak teratur, umumnya jika dilihat dari jumlah frekuensi dalam menggunakan Instagram terdapat durasi di bawah 1 jam dan

waktu paling banyak dihabiskan adalah di malam hari. Selanjutnya, rata-rata mahasiswa menggunakan Instagram lebih dari 4 kali dalam sehari. Kebanyakan responden yang berjumlah 22 orang, lebih memilih motif kesenangan dan hiburan sebagai dorongan utama mereka menggunakan Instagram.

Motif lainnya yang mendapatkan peringkat kedua tertinggi adalah untuk berinteraksi dengan teman. Namun, Syahreza dan Tanjung (2018, p. 77) juga menekankan bahwa tidak bisa dihindari fakta bahwa Instagram sangat berpotensi untuk memberikan hiburan bagi setiap penggunanya, mengingat fitur-fitur Instagram yang sangat menonjolkan foto atau video sebagai kontennya yang paling utama. Fitur Instagram yang kuat akhirnya sangat menarik orang-orang untuk lebih sering melihat foto atau video dibandingkan membaca tulisan atau artikel di media lain.

Syahreza dan Tanjung (2018, p. 80) juga menyimpulkan bahwa, dari hasil penelitian mereka para responden selalu menggunakan Instagram di situasi dimana mereka sedang bersantai dan bosan. Mereka menggunakan Instagram di saat-saat seperti itu untuk mengisi waktu luang, dan terutama mencari hiburan untuk menghilangkan rasa bosan mereka. Waktu luang yang dimaksud oleh Syahreza dan Tanjung adalah pada malam hari setelah seharian beraktifitas.

Kesamaan penelitian Syahreza dan Tanjung dengan penelitian ini adalah, peneliti juga ingin mencari tahu motif penggunaan Instagram oleh kelompok tertentu, dalam penelitian ini kelompok yang dipilih adalah generasi Y dan Z. Peneliti juga menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Syahreza dan Tanjung juga menyimpulkan bahwa setiap pengguna Instagram memiliki

dorongan atau motif tertentu untuk menggunakan media Instagram, perbedaan inilah yang akan menjadi fokus peneliti dalam mencari tahu perbedaan dari tiap generasi.

Penelitian terdahulu yang kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh, Dosi Aprilinda Palewa, dari Universitas Islam Yogyakarta (2013). Palewa membuat penelitian yang berjudul “Motif Penggunaan dan Interaksi Sosial di Twitter (Studi Deskriptif Kualitatif pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISHUM UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”. Palewa melakukan penelitian kepada mahasiswa Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora (FISHUM), yang menurut Palewa (2013, p. 21) aktifitas para mahasiswa tersebut cukup intens dan mencapai hingga 30 *tweets* per harinya.

Palewa (2013, p. 19) menginformasikan bahwa jumlah pengguna Twitter di Indonesia mencapai 29 juta pengguna. Twitter juga sangat cepat menyita perhatian masyarakat, terutama remaja Indonesia. Menurut Palewa, mayoritas isi Twitter merupakan hal-hal pribadi karena kebanyakan penggunanya berbagi opini, cerita, dan aktivitas yang mereka lalui kepada pengikut mereka masing-masing di Twitter.

Melihat fenomena ini, Palewa tertarik untuk menggali lebih dalam perihal apa yang mendorong mahasiswa FISHUM untuk menggunakan dan berinteraksi di media sosial Twitter. Pendekatan yang digunakan oleh Palewa adalah deskriptif kualitatif, dan menggunakan teori *Uses and Gratifications*. Palewa (2013, p 36) menggunakan motif penggunaan media dari McQuail (1991) yang memiliki empat motif penggunaan, yaitu; Motif Informasi, Motif Identitas Pribadi, Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, dan Motif hiburan. Palewa melakukan teknik wawancara dengan

mengajukan butir pertanyaan yang luas. Informasi yang dikumpulkan berupa tulisan yang kemudian ditelaah kembali dan juga Palewa menelaah pesan-pesan para responden yang dipublikasikan di Twitter.

Subyek yang diteliti oleh Palewa adalah mahasiswa FISHUM 2008-2012 yang aktif bergabung dan menggunakan Twitter, sedangkan obyek yang diteliti oleh Palewa adalah pesan yang dipublikasikan di Twitter oleh subyek penelitian. Hasil penelitian Palewa (2013, p. 114) menunjukkan bahwa, sebagian besar mahasiswa FISHUM 2008-2012 menggunakan media sosial Twitter untuk mempertahankan status eksistensi dan untuk mengetahui tren gaya hidup terbaru.

Motif yang memicu mahasiswa FISHUM menggunakan Twitter adalah, untuk mendalami atau mencari informasi yang berhubungan dengan sesuatu yang mereka suka, dan pesan-pesan yang dipublikasikan melalui akun Twitter mereka cukup beragam, dari curahan hati sehari-hari hingga kritik sosial. Palewa mengatakan bahwa sebagian mahasiswa FISHUM yang menjadi informan melakukan hal tersebut untuk menciptakan citra positif untuk dilihat pengikut mereka.

Semua mahasiswa FISHUM yang menjadi informan juga cukup percaya diri dalam keaktifan menggunakan Twitter. Palewa (2013, p. 115) juga membuktikan bahwa interaksi sosial juga bisa terjalin menggunakan Twitter. Penelitian Palewa dan yang akan peneliti lalui memiliki beberapa kesamaan yaitu, peneliti juga ingin meneliti media sosial namun, peneliti menggunakan Instagram. Peneliti juga ingin mencari tahu motif penggunaan dari sebuah kelompok yang dianggap aktif dan familiar dengan teknologi komunikasi terkini. Palewa menggunakan pendekatan

deskriptif kualitatif, dan peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif, Palewa dan peneliti juga menggunakan teori *Uses and Gratifications* walaupun dimensi yang digunakan berbeda.

Jamal J. Al Menayes (2015) dari Kuwait University melakukan penelitian mengenai motif menggunakan media sosial yang berjudul, “*Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis.*” Tujuan penelitian ini adalah untuk mencari tahu apa yang mendorong subyek penelitian ini untuk menggunakan media sosial. Al Menayes menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan menggunakan metode survei yang dibagikan ke 1327 mahasiswa.

Al Menayes menggunakan teori *Uses and Gratifications* sebagai pendekatan pada konsep efek media. Pada penelitiannya, Al Menayes (2015, p.45) menekankan bahwa setiap orang menggunakan media sosial dengan caranya masing-masing, yang akhirnya menghasilkan sebuah pola dimana setiap orang akan menggunakan media sosial yang berbeda untuk tujuannya masing-masing. Aktivitas pengguna sangat penting bagi penelitian ini, motif merupakan sebuah perilaku yang mempengaruhi kepuasan seseorang dalam memilih sesuatu.

Al Menayes (2015, p. 45) menjelaskan, bahwa ia membuat dua pertanyaan kuesioner untuk disebar. Pertanyaan yang pertama adalah “apa yang memotivasi anda untuk menggunakan media sosial?,” dan yang kedua adalah “apakah ada suatu hubungan dalam motif penggunaan media sosial?”. Al Menayes membutuhkan waktu tiga bulan untuk mengumpulkan 1.327 data responden, ia menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi individu dan mengukur sikap dan perilaku responden

mengenasi pola penggunaan media. Al Menayes dalam penelitian ini, mengkombinasikan konsep intra personal, media, dan teknologi baru sebagai tolak ukur motif apa yang mendasari penggunaan media sosial. Melalui penelitiannya, Al Menayes menemukan tiga faktor penting yang menentukan bagaimana terbentuknya motif. Yang pertama adalah pengalaman dengan media sosial, hal ini didapatkan saat Al Menayes menanyakan kapan responden pertama kali menggunakan media. Yang kedua, Al Menayes juga menanyakan berapa jam dalam sehari para respondennya menggunakan media sosial. Ketiga, Al Menayes juga menanyakan bagaimana kepuasan respondennya dalam menggunakan media sosial.

Hasilnya, Al Menayes (2015, p. 46) menganalisis datanya dan menyajikan tabel analisis deskriptif. Tabel tersebut menjelaskan bahwa 99% respondennya menggunakan media sosial, 51% bahkan menggunakan media sosial saat berkendara, dan 58% respondennya menjawab bahwa pernah berkenalan dan menambah teman dari media sosial. Pada tabel deskriptif ke dua, para responden menjawab bahwa media sosial pertama yang paling digemari adalah WhatsApp, kedua adalah Instagram, ketiga Twitter, dan hanya 8% respondennya memilih media sosial yang lain.

Dalam penelitiannya, Al Menayes memfokuskan hipotesanya pada efek komunikasi daring pada kebutuhan dan motivasi penggunaannya. Al Menayes mengatakan bahwa penelitiannya lebih melihat kepada kebutuhan sosial dan personal, dan apakah media sosial bisa memenuhi itu semua. Dari hasil penelitiannya, Al Menayes (2015, p. 47) berhasil menemukan lima dimensi: yang pertama adalah motif

hiburan, motif kegunaan pribadi, motif pencarian informasi, menjadi media sebagai alat yang penuh kegunaan, dan yang terakhir adalah menggunakan media sosial sebagai alat yang menguntungkan. Kelima dimensi ini, menurut Al Menayes sangat berhubungan dengan kepuasan dan dorongan menggunakan media sosial.

Peneliti memiliki kesamaan dengan penelitian Al Menayes yaitu, penelitian ini juga menggunakan teori yang sama. Peneliti dan Al Menayes setuju bahwa teori *Uses and Gratifications* sangat membantu peneliti untuk melakukan eksplorasi terhadap perilaku audiens atau pengguna dan efek dari media. Kedua, peneliti juga berusaha untuk menganalisis dan mengukur kebiasaan dan perilaku responden dalam menggunakan media sosial. Peneliti juga berusaha untuk menjawab apa motif penggunaan media bagi sampel yang sudah ditentukan peneliti.

2.2 Teori Sesuai dengan Variabel Penelitian

Teori Uses and Gratifications

Pendekatan ini mencoba untuk melihat apa fungsi media massa dalam melayani atau memenuhi kebutuhan khalayak, dan memang sebagian besar akan ditanyakan langsung kepada khalayak. West dan Turner (2007, p. 101) menyebutkan bahwa teori ini menjelaskan bahwa orang secara aktif akan mencari media spesifik dengan muatan tertentu untuk memuaskan kebutuhan mereka. Teori ini fokus kepada khalayak media dan menekankan kepada individu konsumen media yang aktif. Rakhmat (2005, p. 202) mengutip Nillan Dervin (1981), bahwa khalayak tidak bisa dianggap memiliki kepala kosong yang siap untuk menerima semua pesan komunikasi yang diberikan kepadanya. Khalayak tidak pasif, melainkan aktif dalam

memilih pesan-pesan komunikasi.

Hebert Blumler dan Elihu Katz (1974) dalam Rakhmat (2005, p. 205) meneliti asal dari kebutuhan psikologis dan sosial yang menghasilkan harapan tertentu dari sumber-sumber media massa, yang berdampak kepada pola penggunaan media, dan juga membawa dampak dalam bagaimana memenuhi kebutuhan khayalak dalam teori *Uses and Gratifications*. Effendy (2000, p. 289) menyatakan teori ini tidak mencakup seluruh proses komunikasi, dikarenakan sebagian besar khalayak pelaku hanya dijelaskan dari berbagai kebutuhan dan ketertarikan mereka dalam melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan mereka sebagai sebuah fenomena proses penerimaan pesan media.

Dalam bukunya *The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratification Research*, Blumler dan Katz, dikutip dalam Nurudin (2003, p. 181) menekankan bahwa khalayak pengguna media cukup aktif dalam memilih dan menggunakan media. Khalayak aktif media merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi, mereka berupaya untuk mencari sumber media yang tepat dan terbaik untuk bisa memenuhi kebutuhannya. Maka, teori *Uses and Gratifications*, memiliki asumsi bahwa khalayak pengguna memiliki pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan mereka masing-masing. Effendy (2003, p. 290) juga menjelaskan bahwa permasalahan utama yang sesungguhnya adalah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial pengguna media.

Maka, fokus teori ini adalah kepada pengguna media yang aktif, yang sengaja menggunakan media tertentu untuk mencapai tujuan khusus mereka. Penelitian ini, akan menggunakan teori *Uses and Gratifications* untuk mengetahui

apakah ada perbedaan motif penggunaan Instagram pada generasi Y dan generasi Z untuk memenuhi kepuasan mereka melalui Instagram, berdasarkan kebutuhan dari tiap generasi.

Walaupun teori *Uses and Gratifications* muncul di tahun 1974, namun hingga sekarang masih banyak penelitian yang menggunakan teori ini untuk mendasari penelitian mereka. Aziz, Dhaha, Idid, dan Wok (2012 p. 7) menjelaskan bahwa teori *Uses and Gratifications* sangat bisa diaplikasikan untuk meneliti media yang sedang berkembang, terutama dalam konteks teknologi komunikasi. Banyak studi mengenai telepon, televisi, radio, koran, internet, hingga ponsel pintar yang mengadaptasi teori ini, dan mendapatkan hasil yang beragam. Flavian dan Gurrea (2009, p. 3) mengutip Lin (2002) bahwa, teori *Uses and Gratifications* memiliki fokus pada upaya mengidentifikasi apa yang mendorong seseorang untuk menggunakan beragam macam media. Lin juga mengatakan bahwa teori ini sangat bisa digunakan untuk menganalisis alasan penggunaan media komunikasi. Papacharissi dan Rubin (2000, p. 176) mengatakan studi yang menggunakan *Uses and Gratifications* dianjurkan sebagai kerangka penelitian untuk meneliti media baru dan teknologi.

Asumsi Teori

West dan Turner (2008, p. 104) mengutip asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications* dari Katz, Blumler & Gurevitch yaitu, khalayak aktif menggunakan media pilihan mereka berdasarkan orientasi tujuannya. Teori ini berasumsi bahwa khalayak aktif menggunakan media dengan motif yang cukup jelas. Setiap anggota pengguna dapat membawa tingkat penggunaan yang berbeda dari tiap media yang

mereka gunakan. Tiap individu pasti memiliki acara kesukaan dalam media tertentu, yang berujung mereka semua memiliki alasan tertentu dalam memilih media yang dikonsumsi. Asumsi kedua, bentuk inisiasi yang terhubung dalam proses memenuhi kebutuhan pada pilihan media tertentu, seluruhnya tergantung kepada tiap anggota pengguna. Asumsi ini menjelaskan, bagaimana hubungan kepuasan kepada pilihan media yang berhubungan dengan kebutuhan tiap anggota pengguna. Individu khalayak dianggap sebagai agen yang aktif dan yang akan mengambil inisiatif. Dampak yang berada dalam teori ini adalah bagaimana khalayak memiliki banyak otonomi dalam proses komunikasi massa.

Asumsi ketiga, media massa diharuskan untuk bersaing dengan media yang lain, untuk memenuhi kepuasan para penggunanya. Kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh media harus lebih luas, karena melalui kebutuhan dan tingkat kepuasan yang dapat diberikan media sangat bergantung kepada perilaku pengguna media tersebut. Kompetisi yang muncul di kalangan media berarti, bahwa media merupakan bagian dari masyarakat luas dan memiliki hubungan yang dipengaruhi oleh perilaku masyarakat. Keempat, individu memiliki kesadaran diri yang cukup dalam menggunakan media pilihan mereka, minat dan motif mereka dapat memberikan gambaran pasti mengenai kegunaan media tersebut. Asumsi ini, menjelaskan bahwa metode penelitian ini dapat membantu peneliti untuk mengumpulkan informasi yang akurat dari pengguna media.

Kelima, nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Asumsi ini menjelaskan bagaimana peneliti harus berupaya menjelaskan hubungan antara apa yang khalayak butuhkan dari media atau isi media tertentu. Hal ini disebabkan oleh

khalayak yang memutuskan untuk menggunakan media untuk tujuan akhirnya yaitu agar kebutuhan mereka terpenuhi. West dan Turner mengutip J.D Rayburn dan Philip Palmgreen (1979), yang menjelaskan bahwa seseorang mungkin akan membaca suatu surat kabar tertentu karena, surat kabar tersebut adalah satu-satunya yang ada. Tetapi, hal tersebut tidak berarti bahwa seseorang tersebut terpuaskan secara menyeluruh oleh media tertentu, bahkan ada kemungkinan bahwa pembaca tersebut tidak merasa puas dan akhirnya akan menghentikan konsumsinya terhadap surat kabar tersebut apabila muncul pilihan lain.

2.3 Kerangka Konsep

2.3.1 Media Sosial

Widyawati (2009, p. 82) menyatakan bahwa lingkungan media berubah setelah kehadiran media baru yaitu internet. Sebuah ruang komunikasi baru tercipta dari internet, yaitu sebuah saluran alternatif dimana media baru dapat menyajikan materi baru yang lebih menarik dibanding kompetitor dalam jaringan-jaringan komunikasi tradisional. Jurnalis kini dapat mencari ide untuk membuat berita atau artikel hanya dengan melakukan pencarian informasi melalui *web*, sehingga terciptalah alur komunikasi dari mikromedia ke media massa.

Salah satu ruang komunikasi baru yang tercipta adalah lahirnya media sosial. Herlanti (2014, p. 32) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah media *online* yang memungkinkan penggunaanya untuk berbagi, ikut berpartisipasi, atau bahkan menciptakan konten sendiri. McNaught (2011), dikutip dalam Herlanti (2014, p.32) juga menyatakan bahwa media di internet seperti *wiki*, forum *online*, dan YouTube sebagai media sosial. Indonesia sendiri termasuk negara yang jumlah pengguna

internet dan media sosial terbanyak. Dalam sebuah penelitian oleh *We Are Social* dan Hootsuite, dikutip dalam artikel di Okezone oleh Laksana (2018, para. 1) bahwa setidaknya ada 130 juta warga Tanah Air yang aktif menggunakan media sosial seperti, Facebook, Instagram, dan Twitter. Dalam laporan yang dilampirkan di artikel ini juga tercatat bahwa tingkat penetrasi internet mencapai 132,7 juta pengguna, hal ini memiliki arti bahwa, ada sekitar 97,9 warga Indonesia yang menggunakan media sosial.

Untuk lebih memahami apa itu media sosial secara mendalam, Saxena (2013, p. 4) menjabarkan 7 karakteristik yang dimiliki media sosial yaitu:

1. *Web Space*

Setiap web atau laman media sosial akan menyediakan tiap penggunanya atau *user* sebuah ruang bebas untuk mengunggah konten yang bisa mereka ciptakan sendiri.

2. *Web Address*

Setiap pengguna media sosial akan mendapatkan sebuah alamat *web* unik yang dijadikan identitas mereka. Tiap pengguna bisa membagikan dan mengunggah semua post mereka melalui alamat *web* ini.

3. *Build Profiles*

Pengguna akan diminta untuk memberikan informasi pribadi secara lengkap, biasanya informasi yang diminta adalah nama lengkap, alamat, dan data diri. Selanjutnya, informasi ini akan disimpan sebagai acuan untuk menghubungkan seorang pengguna dengan pengguna yang lain.

4. *Connect with Friends*

Pengguna juga akan diberi pilihan untuk menghubungkan akunnya dengan akun yang lain, sehingga media sosial menjadi sebuah *platform* yang akan membantu menghubungkan dengan orang lain.

5. *Upload Content in Real Time*

Para pengguna juga akan disediakan fitur-fitur yang memungkinkan mereka untuk membuat konten dan mengunggahnya pada saat itu juga (*real time*). Konten ini bisa berbentuk teks, gambar, video, audio, atau bahkan sebuah simbol seperti *like* dan *dislike*. Urutan postingan konten juga akan sesuai dengan acuan waktu, sehingga postingan lama akan berada di urutan paling bawah.

6. *Enable Conversations*

Para pengguna juga bisa mengisi kolom komentar untuk diisi. Kolom komentar ini berguna untuk menghubungkan tiap *user* yang memiliki akun di media sosial, sehingga *user* tetap bisa berinteraksi dengan sesamanya.

7. *Posts Have Time Stamp*

Setiap postingan yang diunggah oleh *user* akan diberikan ciri waktu kapan *post* tersebut dipublikasikan. Hal ini untuk mempermudah pengguna untuk mengetahui kapan saja mereka membuat postingan

2.3.2 Instagram

Dari berbagai media sosial yang terlahir setelah internet, ada beberapa yang menjadi sangat populer dan hampir diminati oleh semua pengguna media sosial. Instagram merupakan salah satunya. Winarso (2015, p. 3) menjelaskan bahwa Instagram merupakan sebuah aplikasi *mobile* yang bisa digunakan di IOS, Android,

dan Windows Phone. Aplikasi ini memungkinkan tiap penggunanya mengunggah konten, meng-*edit* foto dan video ke halaman utama Instagram dan bisa dihubungkan dengan jejaring sosial lainnya. Setiap postingan yang diunggah akan terpampang di *feed* tiap pengguna yang terhubung dan menjadi pengikut atau *followers*. Winarso (2015, p. 4) juga menjelaskan bahwa sistem hubungan atau pertemanan dalam aplikasi ini menggunakan sistem *following* dan *follower*.

Aplikasi Instagram sendiri, memiliki dua pendiri berjasa di belakangnya. Berkowski (2016, h. 91) menginformasikan bahwa Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Kevin Systrom memang sudah lama dikenal publik sebagai ahli yang sudah lama berkecimpung di dunia teknologi, khususnya dalam membangun aplikasi. Lulusan *Stanford University* pada tahun 2006 ini bergabung di Google selama dua tahun lamanya dan kemudian mulai membuat website sendiri bernama Burbn.com. Akhirnya Kevin Systrom dipertemukan oleh Mike Krieger yang merupakan sesama alumni *Stanford University*, hingga akhirnya mereka memutuskan untuk membuat aplikasi Instagram yang diluncurkan pada tanggal 6 Oktober 2010. Sebanyak 25.000 berhasil didapat di hari pertama Instagram diluncurkan, dan pada bulan Mei 2011 Instagram berhasil memiliki 3,75 juta pengguna.

Instagram Untuk Media

Setelah kemunculan aplikasi Instagram di tahun 2010, ternyata peminat Instagram tidak hanya dari kalangan masyarakat pengguna internet, namun berbagai institusi seperti media juga tertarik untuk membuat akun di Instagram. Di Indonesia sendiri, sudah banyak media *online* yang juga memiliki akun Instagram sebagai sebuah perpanjangan tangan dari laman resmi mereka. Contohnya adalah Tirto.id.

Hingga kini, akun Tirto.id di Instagram sudah memiliki 603 ribu pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 3.132 buah. Kebanyakan bentuk postingan yang diunggah berbentuk infografik, baik berupa *feature* atau *hard news*. Kemudian, Tirto.id biasanya menggunakan Instagram sebagai perpanjangan dari berita yang mereka tulis dalam website resmi Tirto.id.

Gambar 2.1. Contoh Postingan Instagram Tirto.id.



Sumber: Akun Instagram @Tirtoid

Pada BAB I, Boland (2017, para. 1) menyebutkan bahwa media sosial Instagram sudah bisa disebut sebagai media sosial yang paling unggul. Boland menyebut Instagram dengan istilah *powerhouse*, hal inilah yang juga membuat para institusi berita untuk mulai menggunakan Instagram sebagai sebuah portal tambahan. Scott (2018 para.2) mengatakan, bahwa institusi berita memanfaatkan Instagram untuk menysasar kepada kelompok audiens tertentu, yaitu mereka yang berusia 18

hingga 34 tahun. Kelompok usia tersebut menjadi sasaran utama, karena dianggap merupakan bagian dari kelompok generasi yang familiar dengan Internet dan media sosial Instagram.

Gaar (2015, para. 5) mengatakan, dalam menggunakan Instagram institusi berita, atau jurnalis yang sedang ditugaskan untuk mengelola media sosial mereka, harus mengerti bagaimana cara menggunakan Instagram dan membuat konten yang tepat agar bisa menaikkan tingkat interaksi dalam akun Instagram mereka. Gaar menjelaskan, bahwa dalam Instagram tidak ada aturan tertulis, atau kunci-kunci yang disediakan untuk diikuti. Semua tergantung bagaimana kreativitas institusi berita atau jurnalis dalam merumuskan konten, sesuai dengan target sasaran mereka.

Melalui penelitian ini, peneliti akan menganalisis kelompok usia yang menjadi sasaran institusi berita di Instagram. Jurnalis dan insitusi media pun dituntut untuk lebih memperhatikan strategi dalam menciptakan konten untuk akun Instagram mereka. Peneliti akan mencari tahu bagaimana motif penggunaan Instagram pada kelompok usia tersebut, dan diharapkan melalui hasil ini bisa bermanfaat untuk para jurnalis dan insitusi media dalam merumuskan strategi.

2.3.3 Motif Penggunaan Media

Gerungan (2002, p. 140) menjelaskan bahwa motif adalah suatu definisi yang melingkupi semua keinginan dan alasan diri individu yang menyebabkan ia melakukan sesuatu. Rubin (1981), dikutip dalam West dan Turner (2007, p. 201) juga membagi motif penggunaan media, menjadi sembilan poin, yaitu:

1. Menghabiskan waktu
2. Menemani

3. Kesenangan
4. Pelarian
5. Kenikmatan
6. Interaksi sosial
7. Relaksasi
8. Memperoleh informasi
9. Belajar mengenai muatan tertentu

Katz, Gurevitch, dan Haas (1973 p. 166) mengidentifikasi 5 aspek kebutuhan dasar yang mendorong khalayak untuk menggunakan media:

1. *Cognitive needs* atau kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan yang sangat erat kaitannya dengan menambahkan informasi, memperkuat pengetahuan, dan pemahaman individu terhadap lingkungannya. Kebutuhan ini dilandasi oleh keinginan seseorang untuk bisa lebih menguasai apa yang terjadi di sekitarnya, hal ini menurut pandangan psikologi kognitif, selain memenuhi rasa puas untuk keingintahuan seseorang, juga memiliki potensi untuk lebih mengerti lingkungan sekitarnya.

Pengguna bisa dikatakan memiliki motif kognitif apabila mereka:

- a. Menggunakan media untuk menambah pengetahuan
 - b. Menggunakan media untuk mendalami sebuah informasi
 - c. Menggunakan media untuk lebih memahami peristiwa atau informasi di lingkungan sekitar mereka
2. *Affective needs* atau kebutuhan afektif, yaitu kebutuhan yang memiliki hubungan dengan segala hal atau pengalaman emosional.

Pengguna bisa dikatakan memiliki motif afektif apabila mereka:

- a. Menggunakan media untuk menyalurkan emosi
 - b. Menggunakan media untuk memenuhi pengalaman sosial
 - c. Menggunakan media untuk mendapatkan kesenangan
 - d. Menggunakan media untuk memenuhi aspek keindahan dari sisi emosional mereka (estetis)
3. *Personal integrative needs* atau kebutuhan integrasi personal atau *personal integrative needs* yaitu, kebutuhan yang berhubungan erat dengan peningkatan kredibilitas, stabilitas, dan kepercayaan terkait dengan status yang dimiliki oleh individu pengguna.

Pengguna bisa dikatakan memiliki motif integrasi personal apabila mereka:

- a. Menggunakan media untuk meningkatkan kepercayaan diri
 - b. Menggunakan media untuk meningkatkan kredibilitas dan status sosial
4. *Social integrative needs* atau kebutuhan integrasi sosial yaitu, kebutuhan yang berkaitan dengan mempererat hubungan antar teman, keluarga, kerabat, atau orang lain di dunia. Kebutuhan ini dilandasi oleh keinginan seorang individu untuk terhubung dengan individu yang lain atau bahkan sebuah kelompok.

Pengguna bisa dikatakan memiliki motif integrasi sosial apabila mereka:

- a. Menggunakan media untuk berinteraksi dengan kerabat atau individu lain
- b. Menggunakan media untuk lebih dekat dengan individu lain

- c. Menggunakan media untuk lebih dekat dengan kelompok lain
 - d. Menggunakan media untuk menjalin hubungan dengan sesama pengguna sedunia
5. *Tension release* needs atau kebutuhan *escapist* yaitu, kebutuhan yang berhubungan dengan perlunya individu pengguna untuk melepas ketegangan dengan cara melarikan diri dan mencari hiburan atau pengalihan.

Pengguna bisa dikatakan memiliki motif *escapist* apabila mereka:

- a. Menggunakan media sebagai pelarian dari kehidupan sehari-hari
- b. Menggunakan media hiburan dari permasalahan hidup
- c. Menggunakan media sebagai pengisi waktu luang

Dari dua jenis motif penggunaan Instagram diatas, penulis akan menggunakan konsep motivasi penggunaan media dari Katz, Gurevitch, dan Haas (1973), penulis akan menggunakan lima kebutuhan pengguna media sebagai dimensi yang akan kemudian dijadikan acuan untuk membuat *item* kuesioner. Penulis menggunakan konsep motif penggunaan media tersebut karena, Katz, Gurevitch, dan Haas cukup menjelaskan hal-hal apa saja yang mempengaruhi seseorang untuk menggunakan media tertentu. Penulis menurunkan pengertian dari masing-masing aspek untuk dijadikan dimensi dan indikator untuk *item* pertanyaan.

2.3.4 Generasi Y dan Generasi Z Sebagai Khayalak Media

Abadi (2015, p. 92) menjelaskan bahwa generasi Y merupakan kelompok anak muda generasi milenium yang lahir di kisaran awal 1980 hingga awal 2000-an. Kini, kelompok generasi yang tertua sudah mengisi berbagai posisi di perusahaan. Generasi Y dianggap memiliki kekuatan kreativitas yang tinggi. Bagian generasi Y

yang aktif menggunakan teknologi disebut *digital native*. Generasi ini bisa menggunakan teknologi dengan cermat, dan cenderung cepat untuk mempelajari sesuatu. Antoni (2012, p. 8) menyebutkan bahwa karakter yang paling terlihat dari generasi Y adalah, mereka merasa memiliki waktu yang terbatas, dan akhirnya bisa melakukan banyak hal dari keterbatasan tersebut. Generasi ini terkenal bisa melakukan banyak hal sekaligus seperti, membalas *SMS*, *e-mail*, atau bahkan bisa berada dalam media sosial, dan bermain *game* dalam satu waktu. Antoni juga menyebutkan bahwa teknologi yang terus berkembang benar-benar bisa mengubah cara pandang, dan gaya hidup seseorang. Supriyanto (2016, para. 14) mengatakan bahwa saat generasi ini lahir, perkembangan teknologi komunikasi sedang gencar-gencarnya dikembangkan, berbagai fitur pesan instan sudah mulai populer. Pada saat generasi Y beranjak remaja barulah media sosial seperti Friendster, MySpace, Facebook, dan Twitter bermunculan.

Adam (2017, para. 7) mengatakan bahwa jurnalis, Bruce Horovitz memperkenalkan istilah generasi Z sebagai anak-anak yang lahir pada tahun 1995 hingga tahun 2014. Namun, hingga kini masih banyak lembaga yang menghitung rentang waktu anak-anak generasi Z di tahun yang berbeda. Mulai dari Badan Statistik Kanada yang menghitung generasi Z dari tahun 1993 hingga 2011, lalu *McCrindle Research Centre* di Australia menyebut generasi Z sebagai yang lahir di rentang 1995 hingga 2009, bahkan *MTV* menyebutkan bahwa generasi Z merupakan anak-anak yang lahir setelah bulan Desember 2009. Walaupun perbedaan tahun terjadi di beberapa lembaga, semuanya tetap sepakat bahwa generasi Z merupakan orang-orang yang lahir saat internet sudah muncul, dan mereka sudah menikmati

beragam teknologi setelah internet terlahir. Adam (2017, para. 8) menjelaskan bahwa Indonesia menganggap generasi Z di Indonesia lahir pada tahun 1995, setahun setelah Indonet yaitu penyelenggara jasa internet pertama lahir di Indonesia. Maka, artinya orang yang paling tua di generasi Z sudah berumur 24 tahun.

Supriyanto (2016, para. 18) mengatakan bahwa generasi Z memiliki kesamaan dengan generasi Y, namun generasi Y tidak merasakan perkembangan internet, melainkan sudah terlahir ke dalam masa dimana internet sudah pesat berkembang. Sejak lahir, generasi Z sudah terbiasa dengan berbagai teknologi komunikasi, sehingga mereka dengan sangat mudah menggunakan aplikasi internet.

Cahya (2017, para. 5) walaupun berdekatan, generasi Y dan Z tetap memiliki perbedaan karakter. Hal ini, muncul dari didikan orang tua dari tiap generasi. Generasi Y dibesarkan oleh generasi *Baby Boomer* yang lebih menekankan mereka untuk bekerja sama, yang menghasilkan generasi Y yang cukup kolaboratif dalam bekerja. Namun, generasi Z dibesarkan oleh generasi yang menggambarkan dunia sebagai tempat yang sulit dan tidak ada penghargaan untuk sikap yang aktif berpartisipasi, hasilnya generasi Z menjadi lebih kompetitif dan lebih menyukai bekerja sendiri-sendiri.

Young (2018, para. 2) menjelaskan bahwa generasi Y dan generasi Z, meskipun perbedaan umurnya sangat tipis, tetap terdapat perbedaan dalam bagaimana masing-masing mengakses internet dan menggunakan media sosial. Generasi Y atau yang kerap lebih dikenal dengan istilah “generasi milenial,” memang cukup dikenal sebagai generasi yang sangat familiar dengan media sosial. Namun Young (2018, para. 3) mengatakan bahwa tingkat keakraban generasi Z dengan media sosial sudah

sangat tinggi bahkan bisa memunculkan ciri terbaru yang tidak dimiliki oleh generasi Y. Dalam penjabaran Young, generasi Z disebut-sebut sebagai generasi yang “hidup” di dalam media sosial, sedangkan generasi Y hanya menggunakan waktu luangnya untuk terhubung dengan media sosial. Hal ini lah yang membuat Young menyimpulkan bahwa generasi Z lebih memilih untuk dihibur oleh berbagai fitur di media sosial, dibandingkan menghabiskan waktu untuk berinteraksi dengan teman atau kerabat.

Peneliti memilih generasi Y dan generasi Z sebagai objek penelitian ini, karena peneliti ingin mencari tahu apakah ada perbedaan dalam antar generasi saat mereka menggunakan media sosial. Berdasarkan dari penjelasan sebelumnya, generasi Y dan generasi Z sama-sama familiar dalam teknologi komunikasi, terutama internet. Peneliti akan mencari tahu apakah ada perbedaan motif dalam menggunakan aplikasi media sosial yaitu, Instagram.

2.4. Alur Penelitian

Media sosial merupakan salah satu kunci penghubung dari mikro ke massa. Media sosial merupakan salah satu produk teknologi internet, dimana media sosial menciptakan ruang untuk berbagi, ikut berpartisipasi, atau bahkan menciptakan konten sendiri. Isi konten dari media sosial dimaksudkan untuk lebih sebagai sumber informasi yang sesuai dengan khalayak penggunaannya.

Penelitian ini dilandasi oleh teori *Uses and Gratifications* yang menganggap khalayaknya adalah khalayak aktif. Maka, khalayak pengguna media sosial dianggap ikut berpartisipasi untuk memilih konten seperti apa yang mereka butuhkan dan yang selanjutnya akan dikonsumsi.

Penelitian ini akan menelaah media sosial Instagram sebagai subyek media sosial yang akan diteliti. Peneliti akan menggunakan teori motivasi dari Katz, Gurevtich, dan Haas (1973). Mereka menyimpulkan bahwa ada lima kebutuhan manusia yang bisa mendorong atau memotivasi mereka menggunakan media, yaitu motif kognitif, motif afektif, motif integrasi personal, motif integrasi sosial, dan motif *escapist*. Peneliti juga akan mencari tahu apakah ada perbedaan motif yang terjadi pada generasi Y dan generasi Z dalam menggunakan media sosial Instagram.

