

# MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA

**Witanti Prihatiningsih**

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta  
e-mail: *witanti.prihatiningsih@yahoo.com*

## **ABSTRACT**

*The technology which growing from time to time makes someone becoming more active in using social media. Cell phone companies developed its services (3G, 4G, HSDPA, EVDO and others) to support those needs. Social media are became inseparable in teenagers daily life, where they can share informations or doing other things for fun. It becomes needs for them. Instagram is one type of social media that's currently widely used by teenagers. The question is, whether those needs can be fulfilled or not via instagram. The researcher wanted to see instagram usage patterns among teenagers. This study used descriptive qualitative method, with five active teens which using instagram as samples or informants. Data collection techniques are observation, interview and collecting documents in the form of photos and other important files that support this research. From the results, it can be concluded that Instagram is a social media that is able to meet one's needs. Those are cognitive needs, affective needs, personal integration needs, the needs for social integration and the needs for escapist.*

**Keywords :** *social media, instagram, teenagers*

## **ABSTRAK**

Teknologi yang berkembang dari waktu ke waktu membuat seseorang menjadi lebih aktif dalam menggunakan media sosial. Perusahaan telepon seluler pun mengembangkan beragam layanan (3G, 4G, HSDPA, EVDO dan lain-lain) untuk mendukung kebutuhan tersebut. Sosial media menjadi tak terpisahkan dalam kehidupan sehari-hari di kalangan remaja, di mana mereka dapat berbagi informasi atau melakukan hal-hal lain untuk bersenang-senang. Hal ini menjadi kebutuhan bagi mereka. Instagram adalah salah satu jenis media sosial yang saat ini banyak digunakan remaja. Pertanyaannya adalah, apakah kebutuhan tersebut dapat dipenuhi atau tidak melalui Instagram. Peneliti ingin melihat pola penggunaan instagram di kalangan remaja. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan lima remaja aktif yang menggunakan instagram sebagai sampel atau informan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, wawancara dan mengumpulkan dokumen berbentuk foto dan file lainnya. Dari hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Instagram adalah media sosial yang mampu memenuhi kebutuhan seseorang, yakni kebutuhan kognitif, afektif, integrasi pribadi, integrasi sosial dan berkhayal.

**Kata Kunci:** *media sosial, instagram, remaja*

## PENDAHULUAN

Media sosial merupakan salah satu dari perkembangan internet. Memiliki kamera berkualitas tinggi pada *smartphone* membuat banyak orang mempunyai aktivitas baru yang menyenangkan, orang akan mudahnya mengambil gambar dimanapun dan kapanpun, setelah itu diupload ke media sosial. Jenis media sosial yang biasa digunakan antara lain facebook, twitter, path dan instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Kegiatan penggunaan Instagram di haruskan menggunakan internet. Teori CMC (*Computer Mediated Communication*) merupakan serangkaian harapan baru tentang komunitas berkembang seputar komunikasi yang termediasikan komputer. Gagasan intinya adalah bahwa “komunitas virtual” yang dapat dibentuk oleh sejumlah berapapun individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan suatu rangsangan (McQuail, 2011:163). Maksudnya instagram masuk dalam kategori komunitas online yang dibentuk melalui media internet, dimana komunitas tersebut dipilih berdasarkan

kesadaran dari diri mereka sendiri dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

*Brand Development Lead Instagram* APAC Paul Webster mengungkapkan, bahwa sejak diluncurkan pada tahun 2010 aplikasi instagram telah memiliki 400 juta lebih pengguna aktif dari seluruh dunia. Indonesia sendiri adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna instagram terbanyak dengan 89 persen Instagrammers yang berusia 18-34 tahun mengakses IG (Instagram) setidaknya seminggu sekali. Instagrammers mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata mereka berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 45-34 tahun 30 persen, dan yang berusia 34-44 tahun 11 persen. Pengguna IG perempuan yang paling aktif sebanyak 63 persen dan laki-laki 37 persen (<http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>. Di akses 18 Pebruari 2017)

Menurut hasil temuan TNS, sebuah perusahaan riset dan analisis dari Inggris. Masyarakat Indonesia senang menggunakan Instagram untuk mencari inspirasi, membagi pengalaman *travelling*, tren terbaru, dan komunitas *mobile first* juga telah mendorong hasil bisnis yang berdampak bagi besar maupun kecil di

Indonesia. Berikut ada data menarik tentang Instagram di Indonesia :

- 97 persen pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka di dalam komentar.
  - 97 persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.
  - 89 persen pengguna Instagram di tanah air berada dalam rentang umur 18 – 34 tahun. 63 persen di antaranya merupakan perempuan.
  - 85 persen pengguna Instagram di Indonesia juga membagikan *posting* mereka ke media sosial lain.
  - 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di Instagram
- (<https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>.

Di akses 18 Pebruari 2017)

Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia merupakan pengguna aktif internet terutama media sosial dan mayoritas penggunanya berada di kalangan remaja akhir. Namun apakah para remaja tersebut dapat memenuhi kebutuhannya akan informasi dan hal lainnya yang mereka butuhkan dalam

bermedia melalui instagram? Secara umum Katz, Gurevitch, dan Haas berkeyakinan terhadap tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media yang diklasifikasikan ke dalam lima kelompok: Kebutuhan kognitif (yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan); Kebutuhan afektif (yang menjawab tentang pengalaman yang dirasakan); Kebutuhan integratif personal (yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan kepercayaan, kesetiaan, dan status pribadi); Kebutuhan integratif sosial (kebutuhan ini didasarkan oleh adanya keinginan inividu untuk berafiliasi); Kebutuhan berkhayal (yang berkaitan akan pelepasan ketegangan atau hiburan) (Yusup, 2009:338-339).

Media sosial bukan ruang pribadi melainkan ruang publik bagi remaja. Berdasarkan observasi mereka bisa menghabiskan waktu ber jam-jam untuk menggunakan media sosial, entah itu untuk meng-*upload* atau berbagi gambar, foto, video, hanya sekedar melihat-lihat, berkomentar di akun temannya dll. Penelitian ini ingin mendeskripsikan kebutuhan bermedia yang didapat remaja pada media sosial instagram.

Berdasarkan latar belakang masalah yang dikemukakan maka dapat

dirumuskan masalah dalam penelitian ini yaitu “Bagaimana motif penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja?”

## **KERANGKA PEMIKIRAN**

### **Komunikasi Massa**

Komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Awal perkembangannya saja, komunikasi massa berawal dari pengembangan kata *media of mass communication*. Media massa apa? Media massa yang dihasilkan teknologi moderen. Media massa menunjuk pada hasil teknologi moderen sebagai saluran dalam komunikasi massa. Agar tidak ada kerancuan dalam dan perbedaan persepsi tentang massa, ada baiknya membedakan arti massa dalam komunikasi massa dengan massa dalam arti umum. Massa dalam arti komunikasi massa lebih menunjuk pada penerimaan pesan yang berkaitan dengan media massa. Oleh karena itu, massa di sini menunjuk kepada khalayak, *audience*, penonton, pemirsa, atau pembaca (Nurudin, 2007: 4).

Peneliti berpendapat komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan atau informasi yang menggunakan media massa (media cetak dan media elektronik), pesan yang diberikan lebih

bersifat umum, sehingga setiap orang dapat menerima pesan tersebut dan diharapkan dapat memberikan *feedback* dari pesan yang disampaikan. Fungsi komunikasi massa menurut Black dan Frederick C. Whitney ada 4 bagian, yakni *to inform* (menginformasikan), *to entertain* (member hiburan), *to persuade* (membujuk) dan *transmission of the culture* (transmisi budaya) (Morissan, 2007: 31).

### **Media Sosial**

Media Sosial adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Hal yang paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan membagi berita, serta mencari informasi dan konten. Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai pemahaman terbaik dari kelompok jenis baru media *online* yang mencakup karakter-karakter berikut ini:

#### a) Partisipasi

*Social media* mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik. Hal ini mengaburkan batasan antara media dan khalayak.

#### b) Keterbukaan

Layanan *social media* terbuka untuk umpan balik dan

partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi.

c) Percakapan

Saat media tradisional masih mendistribusikan konten kepada khalayak, *social media* dikenal lebih baik dalam komunikasi dua arah.

d) Komunitas

*Social media* dapat memberentuk komunitas dengan cepat

e) Konektivitas

Kebanyakan *social media* berkembang pada keterhubungan ke situs-situs, sumber-sumber dan orang-orang lain (Irwansyah, 2011: 132).

Alat informasi yang semakin berkembang sangat mempermudah khlayak mendapatkan informasi yang diinginkan. *Instagram* merupakan media sosial yang masuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah, dan dapat memberikan informasi.

## Remaja

Remaja merupakan waktu manusia berumur belasan tahun. Pada masa remaja manusia tidak dapat disebut sudah dewasa tetapi tidak dapat pula

disebut anak-anak. Masa remaja adalah masa peralihan manusia dari anak-anak menuju dewasa. Ada tahapan atau fase perkembangan manusia yang ditandai oleh ciri-ciri atau pola-pola tingkah laku tertentu (Desmita, 2011:20).

Aristoteles membagi fase perkembangan manusia sejak lahir sampai usia 21 tahun kedalam tiga masa, yaitu:

1. Fase anak kecil atau masa bermain (0-7) tahun, yang diakhiri dengan tanggal (pergantian) gigi.
2. Fase anak sekolah atau masa belajar (7-14) tahun, yang dimulai dari tumbuhnya gigi baru sampai timbulnya gejala berfungsinya kelenjar-kelenjar kelamin.
3. Fase remaja (pubertas) atau masa peralihan dari anak menjadi dewasa (14-21) tahun, yang dimulai dari bekerjanya kelenjar-kelenjar kelamin samapi akan memasuki masa dewasa (Desmita, 2011:20-21)

Sedangkan menurut Kohnstamm membagi fase perkembangan dilihat dari sisi pendidikan dan tujuh luhur umat manusia menjadi lima fase, yaitu:

1. Periode vital: umur 0-1,5 tahun, disebut juga fase menyusu.
2. Periode estetis: umur 1,5-7 tahun, disebut juga fase pencoba dan fase bermain.
3. Periode intelektual: umur 7-14 tahun, disebut juga masa sekolah.
4. Periode sosial: umur 14-21 tahun, disebut juga masa remaja.
5. Periode matang: umur 21 tahun ke atas, disebut juga masa dewasa (Desmita, 2011:24-25).

Batasan usia remaja adalah antara usia 12 tahun hingga usia 21 tahun. Monks membagi masa remaja menjadi tiga fase, yaitu:

1. Fase remaja awal dalam rentang usia 12–15 tahun,
2. Fase remaja madya dalam rentang usia 15–18 tahun,
3. Fase remaja akhir dalam rentang usia 18–21 tahun (Monks. 2001: 20),

Dari urutan fase-fase perkembangan manusia tersebut maka dapat disimpulkan bahwa sampel informan dalam penelitian ini adalah remaja dengan usia 18-21 tahun.

### **CMC (*Computer Mediated Communication*)**

CMC adalah serangkaian harapan baru tentang komunitas berkembang seputar komunikasi yang termediasikan komputer. Gagasan intinya adalah bahwa “komunitas virtual” yang dapat dibentuk oleh sejumlah berapapun individu melalui internet atas dasar pilihan mereka sendiri atau sebagai tanggapan suatu rangsangan (McQuail, 2011:163). Maksudnya adalah suatu komunitas online yang dibentuk melalui media internet, dimana komunitas tersebut dipilih berdasarkan kesadaran dari diri mereka sendiri dan tidak terbatas oleh ruang dan waktu.

Lindlof dan Schatzer (1998) mendefinisikan komunitas virtual sebagai komunitas yang didirikan sendiri secara sengaja oleh orang-orang yang memiliki kepentingan-kepentingan yang sama. Komunitas-komunitas online seperti ini memiliki keuntungan tambahan pada prinsipnya, terbuka, dan mudah diakses, sementara komunitas sungguhan sulit dimasuki (McQuail, 2011: 164). Maksudnya adalah jika ingin bergabung pada komunitas online itu sangat mudah, berbeda dengan komunitas offline yang biasanya ada kriteria tertentu atau harus mengisi formulir terlebih dahulu dll.

Instagram merupakan salah satu media sosial dimana kita bisa memilih orang yang kita ajak gabung sebagai teman kita. Kita pun bisa menolak pertemanan jika memang kita tidak menginginkannya. Inilah yang dinamakan bahwa suatu komunitas berdiri atau terbentuk dengan sendirinya sesuai dengan yang kita inginkan.

### ***Teori Uses and Gratification***

Menurut Katz, Blumler dan Gurevitch menjelaskan mengenai Teori Uses & Gratifications (Rahmat, 2005:205), yaitu:

- a. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebgaiian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan:
- b. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak
- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya
- d. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

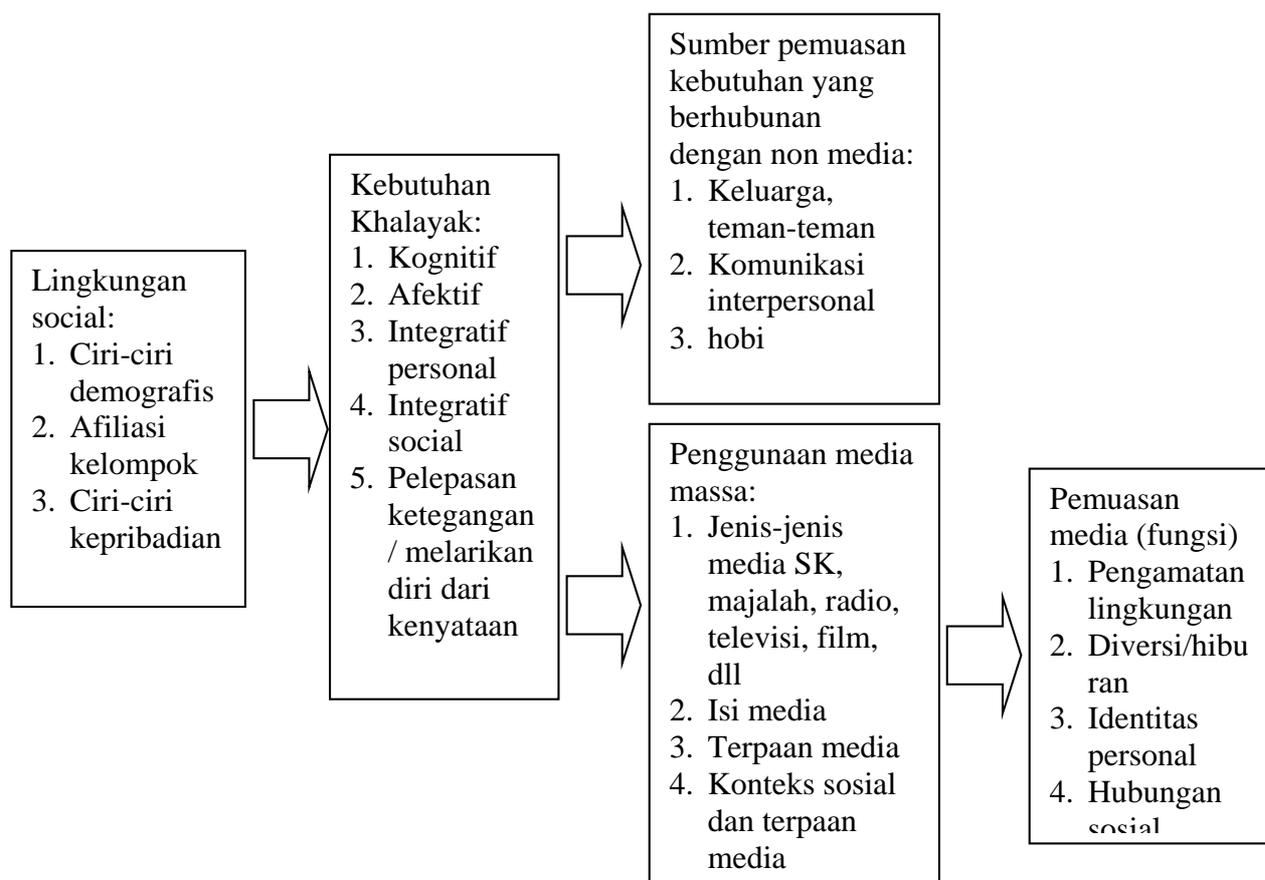
Banyak tujuan mepmilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.

e. Penilaian tentang arti *cultural* dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Dengan kata lain, pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya Teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009:1992)

Teori *Uses and Gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat di dalam bagan di bawah ini:

### Bagan 1. Teori *Uses and Gratifications*



Sumber: (Effendy, 2003: 293)

#### Penggunaan Media

Media sosial sangatlah dibutuhkan bagi seseorang yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi, maka ada banyak kebutuhan yang bisa dikemukakan, antara lain seperti yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas adalah sebagai berikut:

- a. *Kebutuhan kognitif*: kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya.

Kebutuhan ini didasarkan kepada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Hal ini memang benar bahwa orang menurut pandangan psikologi kognitif memiliki kecenderungan untuk mengerti dan menguasai lingkungannya. Disamping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang.

- b. *Kebutuhan afektif*: kebutuhan yang berhubungan dengan hal yang menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional.
- c. *Kebutuhan integrasi personal (personal integrative needs)*: kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu.
- d. *Kebutuhan integrasi sosial (social integrative needs)*: kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
- e. *Kebutuhan berkhayal (escapist needs)*: kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (Yusup, 2009:338-339).

## **TUJUAN PENELITIAN**

Sedangkan tujuannya penelitian ini adalah untuk mengetahui motif penggunaan media sosial Instagram di kalangan remaja.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). (Moleong, 2010:4)

Metode kualitatif ini berusaha untuk memahami dan menafsirkan suatu peristiwa interaksi tingkah laku remaja dalam menggunakan internet, terutama kebutuhan-kebutuhan yang memang remaja dapatkan saat menggunakan instagram. Alasan peneliti menggunakan metode kualitatif yakni karena ingin memahami secara mendalam sisi kebutuhan penggunaan media sosial instagram secara mendalam, dari kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan kebutuhan berkhayal. Penulis melaporkan realita di lapangan secara jujur dan mengandalkan pada suara dan pemaknaan informan. Penulis berhubungan langsung dengan yang diteliti dengan mengamati informan dalam periode waktu tertentu.

Menggunakan metode deskriptif berarti peneliti menganalisa data yang dikumpulkan adalah berupa kata-kata,

gambar dan bukan angka-angka. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, videotape, dokumen pribadi, catatan atau memo, dan dokumen resmi lainnya (Moleong, 2010:11). Subjek dari penelitian ini adalah lima remaja berusia 18-21 tahun yang aktif menggunakan media sosial Instagram.

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah: Observasi, wawancara, studi pustaka dan dokumentasi. Pada metode observasi, langsung mengamati subjek dan objek. Dengan metode ini dimungkinkan melihat perilaku serta kejadian yang sebenarnya. Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya (Kriyantono, 2009:98). Metode dokumentasi dilakukan dengan cara mengumpulkan data yang berkaitan dengan penelitian baik dari buku, jurnal, surat kabar, majalah, foto, rekaman, video, ataupun internet. Data yang diperoleh dari metode dokumentasi yang diharapkan dapat mendukung dalam proses analisis data. Studi pustaka yang digunakan adalah studi berkenaan dengan komunikasi massa dan media elektronik.

Peneliti menggunakan analisis *interactive model* yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman. Teknik

analisis ini memiliki tiga komponen yaitu:

- a. Reduksi data, dimaksudkan bahwa dalam tahap ini sebagai proses pemilihan data dan informasi yang telah didapatkan selama melakukan penelitian di lapangan.
- b. Penyajian data, merupakan sebuah proses yang menyajikan data penelitian dalam sebuah kesatuan yaitu hasil akhir penelitian melalui kalimat yang disusun secara sistematis dan logis sehingga mudah dipahami.
- c. Kesimpulan, merupakan implikasi dari prinsip induktif penelitian. Selain itu, kesimpulan diverifikasi selama penelitian berlangsung guna memperoleh kebenaran tentang sebuah data dan informasi (Pawito, 2007:104).

Teknik triangulasi digunakan sebagai metode keabsahan data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu (Moleong, 2010:330). Pada penelitian ini, menggunakan triangulasi sumber. Patton mengungkapkan bahwa teknik triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi

yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif. Hal ini dikarenakan pengambilan data menggunakan wawancara yang dimana sumber berperan aktif dalam memberikan informasi yang berkenaan dengan penelitian ini. Data akan dibandingkan sesuai dengan apa yang dikatakan informan baik menurut pandangan informan dan juga situasi yang terjadi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan data yang dikumpulkan dari hasil observasi dan wawancara dengan lima remaja yang menggunakan media sosial *Instagram*. Hasil yang di dapat memperlihatkan bahwa informan memiliki kebutuhan dalam menggunakan *instagram* baik dari kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan berkhayal atau hiburan.

### **a. Kebutuhan kognitif**

Instagram ternyata dapat menambah pengetahuan remaja mengenai dunia. Bukan hanya remaja yang memiliki akun instagram tapi media dan para tokoh politik dan agama pun memiliki akun di instagram. Dengan menggunakan instagram, kebutuhan kognitif penggunanya sedikit banyak

terpenuhi. Keingintahuan pengguna atas beragam hal dapat terpenuhi dengan melihat konten-konten yang ada di dalamnya. Jika pengguna membutuhkan informasi teraktual terkait situasi terkini di dalam dan luar negeri, tentu dia akan mengikuti akun media massa yang belakangan mulai bermunculan di instagram. Jika ingin mengetahui lebih mendalam mengenai sosok spesifik, semisal pejabat atau selebritas, tentu dia akan mengikuti akun-akun tertentu. Hasrat mengetahui beragam hal ini dapat terpuaskan dengan mengakses instagram dan melihat konten-konten yang pengguna inginkan.

Salah satu contoh dapat dilihat dari isu terhangat di Indonesia belakangan ini, yakni pemilihan kepala daerah DKI Jakarta. Seseorang dapat mengetahui perkembangan terbaru dari isu tersebut di Instagram. Atau bahkan lebih spesifik lagi, seseorang juga dapat mengetahui siapa-siapa saja yang ada di isu tersebut. Pertanyaan-pertanyaan seperti, “Siapa yang diunggulkan di pilkada DKI?” “Siapa yang meraih suara terbanyak?” dapat terjawab dengan memantau perkembangannya di media sosial, termasuk instagram.

b. Kebutuhan afektif

Instagram memiliki banyak fungsinya, kita bisa melakukan apa saja yang ingin kita lakukan, pada dasarnya adalah bebas berekspresi. Instagram ini bukan media sosial yang kaku, satu dari lima remaja ini ada yang memiliki tiga akun instagram yang memiliki fungsi yang berbeda. Satu akun merupakan akun mengenai dirinya sendiri, akun yang kedua untuk berjualan atau bisnis (semacam *online shop*), akun yang ketiga untuk mengupload hobi nya dalam fotografi.

Pengalaman yang melihatkan emosi senang, marah atau bahkan sedih dapat dialami pengguna instagram. Kebutuhan afektif seseorang bisa didapat dari instagram, dengan tujuan memuaskan batinnya sendiri. Salah satu remaja pengguna instagram ada yang menyukai keindahan alam, ia akan mencari konten-konten terkait sesuai kebutuhan batinnya. Ia akan merasa sangat senang dapat melihat keindahan alam yang tersaji dalam beragam foto, semisal dari akun ternama *National Geography*. Dengan mengikuti akun tersebut, kebutuhan batinnya sedikit banyak terpenuhi, karena memang sesuai

dengan apa yang ia inginkan dan butuhkan.

c. Kebutuhan integrasi personal

Remaja ini mengatakan bahwa instagram dapat membuat orang lain lebih tahu identitas personal seseorang sebenarnya seperti apa. Melalui akun instagram para remaja ini dapat menunjukkan sosok mereka dan kepribadian yang mereka miliki. Mereka tidak perlu bersusah payah untuk perkenalan dll, orang lain yang melihat akun instagram kita akan bisa menyimpulkan sendiri kepribadian kita melalui foto-foto yang kita upload. Mulai dari hobi, pakaian yang kita kenakan, tempat yang sering kita kunjungi, makanan yang kita sukai, aktivitas rutin yang kita jalani. Bahkan terkadang beberapa orang ada yang sengaja menunjukkan seperti apakah dirinya. Seperti dia sedang sedih, sedang bahagia, sedang stress, sedang galau atau dia sebenarnya sedang menutupi kesedihannya. Itu semua akan bisa terlihat dari hasil postingannya.

d. Kebutuhan integrasi sosial

Lima remaja sama-sama menyatakan bahwa tujuan pertama mereka membuat akun instagram ini karena ingin berkomunikasi dan berbagi cerita kepada orang-orang

terdekatnya, baik itu keluarga atau pun teman yang juga memiliki akun instagram. Bahkan dari instagram ini mereka pun bisa mendapatkan teman baru seperti masuk kedalam komunitas, ada yang masuk komunitas fotografi, komunitas lari marathon, komunitas komik dll. Sehingga mereka bisa melakukan banyak hal selain mendapat teman baru dan berbagi pengalaman, mereka pun bisa mendapatkan pengetahuan baru dari instagram ini.

- e. Kebutuhan berkhayal atau hiburan
- Lima remaja ini menyatakan bahwa instagram sangat menghiburan. Mereka bisa berbagi pengalaman mereka dengan *share* foto dan video yang disertai caption yang mendeskripsikan apa yang terjadi di foto dan video tersebut. Tidak hanya itu, mereka juga bisa saling berkomentar bahkan berbagi cerita dan bercanda. Remaja membutuhkan banyak hiburan di tengah padatnya kesibukan mereka sehari-hari. Di pagi hari, para remaja harus berangkat ke sekolah dan ada juga yang kuliah. Sepulang sekolah, sebagian dari mereka ada yang harus mengambil les tambahan atau kursus dan mengerjakan tugas. Tanpa adanya hiburan, rutinitas dapat menjadi beban berat bagi

para remaja. Media sosial instagram dapat dijadikan tempat mencari hiburan bagi mereka. Di instagram, para remaja dapat melepas lelah dan mencari konten-konten menarik yang dapat membuat mereka tertawa, atau minimal tersenyum. Mereka juga dapat berkhayal dan mengembangkan daya imajinasi. Seperti salah satu dari lima informan ini, ia dapat berkhayal menjadi seorang arsitek ternama saat melihat konstruksi unik dideret foto instagram. Mereka juga dapat berimajinasi dan terinspirasi menjadi pebisnis ulung saat melihat kesuksesan sejumlah *entrepreneur* di instagram. Saat kebutuhan akan hiburan terpenuhi, para remaja dapat kembali menjalankan rutinitas dengan semangat baru dan energi yang lebih positif. Instagram dapat memainkan peranan penting dalam menjaga kondisi emosional remaja agar tidak terlampau stres dan tetap berada dalam kondisi prima untuk menjalankan rutinitas sehari-hari.

## KESIMPULAN

Motif penggunaan Instagram dilihat dari lima kebutuhan penggunaan media, bahwa seseorang membutuhkan

media untuk kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan akan hiburan. Hal ini dapat dilihat bahwa melalui instagran mereka tidak ketinggalan informasi yang ter *update* yang ada di dunia, mereka masih bisa mengikuti berita dan informasi yang ada saat ini. Mereka pun bisa memuaskan batin mereka sendiri dengan mencari konten-konten terkait sesuai kebutuhan batinnya. Melalui akun instagram para remaja ini dapat dengan leluasa membuka identitas personal mereka, sesuatu yang ingin mereka perlihatkan kepada dunia. Mereka pun dapat bersosialisasi dengan keluarga, teman dan orang lain yang baru mereka kenal tanpa harus keluar rumah. Dan mereka sangat terhibur dengan adanya instagram tersebut, karena banyak foto atau video lucu yang dapat mereka lihat di instagram.

Instagram dapat dapat direkomendasikan sebagai media sosial yang efektif dalam komunikasi. Karena melalui instagram ini seseorang bisa berkomunikasi langsung dengan kerabat atau teman-teman mereka baik dari foto, video atau secara *live*. Semakin berkembangnya media sosial salah satunya Instagram, seseorang tidak harus khawatir dengan jarak, karena mereka

masih dapat berbagi informasi, dan bisa untuk ajang berbisnis *online* juga.

Penulisan mengucapkan terimakasih banyak kepada lima remaja berada di Jakarta yang bersedia dilibatkan sebagai informan pada penelitian ini. Dimana remaja yang dipilih tersebut heterogen dari segi usia, jenis kelamin, sekolah dan pekerjaan, namun memiliki kesamaan yakni sama-sama menggunakan instagram.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT.Citra Aditya Bakti.
- Irwansyah. 2011. *Corporate and Marketing Communication*. Jakarta: Puskomdis Universitas Mercu Buana.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Monks, F. J; Knoers, A. M. P; Haditono, S.R. 2001. *Psikologi Perkembangan: Pengantar dalam berbagai Bagian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Morissan. 2007. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakarsa.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Pawito. 2007. *Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Yogyakarta: LKiS  
Yusup, Pawit M. 2009. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*.  
Jakarta : PT. Bumi Aksara.

### **Jurnal**

Ayun, Primada Qurrota. Channel, Vol 3, No 2, Oktober 2015, hal 1-16. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial Dalam Membentuk Identitas*. Universitas Ahmad Dahlan Yogyakarta.  
Juwita, Elsa Puji. Jurnal Sosietas, Vol 5, No 1, 2015. *Peran Media Sosial Terhadap Gaya Hidup Siswa SMA Negeri 5 Bandung*. Universitas Pendidikan Indonesia.

### **Web**

- Sejarah dan perkembangan aplikasi sosial media instagram. <http://www.gudangilmukomputer.com/>. Di akses pada tanggal 17 Pebruari 2017.
- <http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>. Di akses 20 Pebruari 2017.
- <https://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-instagram-indonesia>. Diakses 18 Pebruari 2017