

MOTIF PENGGUNAAN *INSTAGRAM STORY* (STUDI KASUS PADA SISWA SISWI JURUSAN MULTIMEDIA DI SMK NEGERI 1 SAMARINDA)

Muhammad Rahim¹
Endang Erawan²
Johantan Alfando³

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah motif penggunaan Instagram Story pada siswa siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda. Jenis penelitian yang dilakukan dengan deskriptif kualitatif. Fokus penelitian terdiri dari: motif informasi, motif identitas diri, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Informannya yaitu remaja SMA Negeri 1 Samarinda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, motif penggunaan Instagram Story pada siswa siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda meliputi: motif informasi siswa siswi dapat mengetahui berita dan informasi yang ada di Indonesia maupun di luar negeri. Seperti musibah bencana kebakaran, banjir dan lainnya yang terjadi di suatu tempat. Siswa siswi dapat mengetahui informasi mengenai keadaan teman dan keluarga, aktivitas yang dilakukan orang lain. Siswa siswi dapat mengetahui hal pendidikan. Siswa siswi lebih percaya diri karena mendapatkan banyak teman di instagram. Dalam penggunaan Instagram Story, banyak orang yang suka memamerkan kelebihan hidupnya. Motif integrasi dan interaksi sosial siswa siswi dalam penggunaan Instagram Story, bisa mengetahui kegiatan apa yang dipost di Instagram Story. Dengan menggunakan Instagram Story, siswa siswi dapat menjalin hubungan dengan orang lain. Siswa siswi menemukan bahan percakapan dari interaksinya dengan temannya. Di lingkungan sekolah, siswa dan siswi yang jarang menggunakan media sosial Instagram Story. Siswa siswi dapat melihat aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh keluarga, atau teman dan siswa siswi mengupdate pendidikan. Siswa siswi SMK Negeri 1 menggunakan instagram story dengan alasan untuk menjauhkan dan menyelesaikan suatu masalah.

Kata Kunci: *Motif, Instagram Story.*

¹ Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Mulawarman. Email: rahimmohammad@gmail.com

² Endang Erawan, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

³ Johantan Alfando, Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Mulawarman

Pendahuluan

Instagram adalah salah satu aplikasi media sosial yang diakses oleh semua kalangan, terutama kalangan anak muda. Melalui *Instagram*, seseorang dapat mengunggah foto atau video, mempublikasikannya, dan terpampang pada *feed* pengguna yang lain. Sistem pertemanan yang ada di *Instagram* menggunakan istilah *follower* (pengikut) dan *following* (orang yang diikuti). Terdapat fitur *like* dan *comment* sehingga orang dapat leluasa memberikan apresiasi berupa tanda suka atau komentar pada foto yang diunggah. Manfaat dari penggunaan *Instagram* adalah sebagai media promosi, informasi, dan menyalurkan ide kreatif melalui foto.

Instagram juga merupakan media jejaring sosial yang memberikan layanan aplikasi berbagi foto yang pertama kali muncul melalui aplikasi *store* pada produk elektronik *apple* pada tahun 2010 dengan berdirinya *burbn.inc*. *Instagram* memungkinkan bagi penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, video dan membagi foto ke situs jejaring sosial seperti *Instagram story*, *Twitter*, *Foursquare*, *Tumblr*, *Flickr*, *Posterous*, dan juga jejaring sosial milik *Instagram* sendiri (www.Instagram.com, diakses pada tanggal 20 Januari 2018). *Instagram* sama seperti jejaring sosial lainnya, namun lebih fokus kepada foto atau pengeditan foto. *Instagram* adalah jejaring sosial yang dapat digunakan sebagai salah satu wadah penyaluran bagi orang-orang yang memiliki minat di bidang fotografi. *Instagram* bisa membantu mengabadikan peristiwa di sekelilingnya melalui foto.

Instagram saat ini merupakan media yang unik kerna di dalam media ini tidak hanya dapat berkomunikasi dengan berbagi foto saja, namun sudah merambah ke video yang memungkinkan setiap orang dapat membagi berbagai video yang menghibur, menginformasi berbagai *event*, pariwisata, dan sebagai ajang aktualisasi diri. Kekuatan gambar telah menghubungkan orang-orang dengan apa yang sedang terjadi di dunia. *Instagram* mengganggap dunia lebih terhubung dan mudah dipahami melalui foto. Banyak orang mengabadikan dunia secara *real time* dengan *Instagram*, lalu berbagi gambar dengan orang lain di berbagai belahan dunia (www.tekno.kompas.com, diakses pada tanggal 20 Januari 2018).

Instagram Story adalah fitur baru yang diluncurkan *instagram*. Fitur ini adalah fitur yang sangat mirip dengan aplikasi *Snapchat*. Pengguna dapat langsung membagikan aktifitas sehari-hari baik berupa foto maupun video singkat secara langsung kedalam kolom *story* agar dapat dilihat oleh *followers* (orang yang selalu mengikuti unggahan foto atau video yang kita bagikan) dengan ditambahkan tulisan dan efek tertentu namun hanya dapat dilihat dalam waktu 24 jam. Karena setelah melewati 24 jam secara otomatis *story* akan terhapus dengan sendirinya.

Dimuat dalam *Tempo.com* yang diakses pada Kamis, 27 April 2017 bahwa Pengguna aktif harian aplikasi *Instagram Story* mencapai 200 juta, melampaui pengguna *Snapchat* yang baru 161 juta. Padahal, *Instagram Story*, aplikasi milik

Instagram story, kerap dituding menjiplak kemampuan fitur *Snapchat* untuk aplikasi berbagi gambar gratis. Aplikasi ini memungkinkan pengguna mengunggah foto atau video singkat yang dibubuhi coretan teks atau gambar. *Snapchat* lebih dulu dibanding *Stories*. *Instagram Story* diluncurkan pada Agustus tahun lalu, memperoleh pengguna harian 100 juta pada Oktober, dan 150 juta pada Januari lalu. Menurut *techcrunch.com*, 13 April 2017, *Instagram* mendapat lebih cepat pertumbuhannya setelah meniru fitur mutakhir *Snapchat* pada pengguna *iOS* dan *Android*. *Instagram* mendapatkan pertumbuhan yang lebih cepat saat “mencontek” fitur *Snapchat*. *Stories* pada *Snapchat* diluncurkan pada Oktober 2013, *Instagram* pada Agustus 2016. Keduanya terpaut 2 tahun 10 bulan. Pertumbuhan *Snapchat* menyusut hingga 82 persen setelah *Instagram Stories* diluncurkan. *Location Filter Scapchat* diluncurkan pada Juli 2014, hal serupa diluncurkan oleh *Instagram* pada Maret 2016. *Instagram* tertinggal 1 tahun 9 bulan. *Augmented reality Stickers* pada *Snapchat* dirilis pada April 2016, *Instagram* April 2017. Selisih 1 tahun. Lalu fitur *Creat-Your-Own –Sticker* diluncurkan *Snapchat* pada Desember 2016, *Instagram* April 2017. Selisih 4 bulan.

Dari uraian diatas kemudian peneliti tertarik melakukan penelitian tentang sejauh mana motif penggunaan *Instagram Story* dalam aktivitas pemenuhan kebutuhan pengguna *Instagram* di kalangan siswa-siswi jurusan multimedia SMK Negeri 1 Samarinda yang didasarkan pada motif penggunaan media komunikasi, difokuskan pada motif penggunaan berdasarkan pendapat McQuail (dalam Kriyantono, 2006:205), yakni : Informasi, Identitas, Integrasi dan Interaksi sosial, serta Hiburan.

Kerangka Dasar Teori

Teori *Uses and Gratifications*

Pertama kali dikenalkan oleh Harbert Blumer dan Elihu Katz (Kriyantono, 2006:208). Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pencetus dari teori *uses and gratifications* adalah Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch menurut mereka *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain , yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan, dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain. (Hidayat, 2006:192).

Dalam teori *uses and gratifications* ditekankan bahwa *audience* aktif untuk menentukan media mana yang harus dipilih untuk memuaskan kebutuhannya. keberadaan institusi media sebagai sumber informasi tidak lagi dominan. *Audiens* lah yang menggerakkan media massa untuk memenuhi kebutuhan/kepentingan mereka. Maksudnya bahwa *audiens* punya otoritas personal untuk menentukan akan mengkonsumsi media apa, sesuai dengan motivasinya.

Motif Pemuasan Kebutuhan

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Semua tingkah laku manusia yang melingkupi penggerak, alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*. Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain, yang disebut dengan motivasi (Walgito, 2010:255). Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan.

Komunikasi Massa

Istilah komunikasi atau dalam bahasa inggris *communication* berasal dari bahasa latin: *communication* dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna (Effendy, 2013:9). Komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan bermasyarakat, atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Justru itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitos* atau serba hadir. Artinya komunikasi berada di mana pun dan kapan pun juga. Menurut Carl I. Hovland dalam karyanya yang berjudul *Social Communication* memunculkan istilah *science of communication* yang didefenisikan sebagai suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara setepat-tepatnya asas-asas pentransmisi informasi serta pembentukan opini dan sikap (Effendy, 2013:13). Sedangkan menurut Fisher (Arifin, 2003:20), komunikasi menyentuh semua aspek kehidupan masyarakat atau sebaliknya semua aspek kehidupan masyarakat menyentuh komunikasi. Justru itu orang melukiskan komunikasi sebagai *ubiquitos* atau serba hadir, artinya komunikasi berada dimanapun dan kapan pun juga.

Media Baru (New Media)

Media baru, secara umum mengacu pada penggunaan teknologi internet, terutama penggunaan publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting*, forus dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu menurut McQuail (dalam Rendro, 2010:317). Dalam hal ini media baru dapat dikatakan sebagai media yang menggabungkan teknologi internet dalam penggunaannya. Media baru kini lebih dipilih oleh masyarakat saat ini karena media baru dianggap lebih praktis dan dapat menjawab kebutuhan masa kini dibandingkan dengan media lama atau media konvensional. Karena media baru ini memungkinkan penggunaanya untuk melakukan *two ways communication*.

Menurut McQuail (dalam Rendro, 2010:141) ada beberapa perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru, yaitu:

1. Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.

2. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi untuk mengirim dan menerima.
4. Adaptasi terhadap peranan publikasi dan khalayak.
5. Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media.
6. Pemisahan dan pengaburan 'lembaga media'.

Media baru juga berkembang menjadi berbagai macam bentuk dan salah satunya adalah media sosial. Media sosial adalah media yang didesain untuk menyebarkan pesan melalui interaksi sosial dan dibuat dengan teknik-teknik publikasi yang sangat mudah diakses dan berskala besar (Widjajanto, 2013:143). Karakteristik media sosial yang maya sering menimbulkan fenomena-fenomena yang *booming* dikalangan penggunaannya bahkan ke masyarakat luas yang tidak menggunakan media sosial tersebut.

Menurut McQuail (dalam Rendro, 2010:144) ada beberapa karakteristik kunci yang membedakan media lama dengan media baru jika ditinjau dari perspektif penggunaannya, yaitu :

a. Interaktivitas (*interactivity*)

Interaktivitas yang terjadi pada media baru memungkinkan penggunaannya untuk melakukan *two ways communication* atau komunikasi dua arah secara langsung. Sedangkan pada media lama tidak adanya interaktivitas antara komunikandan komunikator secara langsung. Dapat dikatakan hanya terjadi komunikasi satu arah pada media lama. Walaupun interaktivitas yang terjadi pada pengguna media baru hanya terjadi pada *cyberspace* saja dan tidak terjadi pada dunia nyata yang sesungguhnya.

b. Kehadiran sosial atau sosialibilitas (*social presence or sociability*)

Kehadiran media baru mampu membuat pengguna melakukan kontak personal dengan pengguna lain. Walaupun kontak tersebut hanya terjadi pada *cyberspace*, tetapi dapat menimbulkan sensasi berhubungan secara sebenarnya. Misalnya saja ada beberapa akun media sosial yang menjadi terkenal dan banyak memiliki *followers*, sehingga setiap *update* yang dia lakukan selalu ditunggu oleh banyak *followersnya* tersebut.

c. Kekayaan media (*media richness*)

Jangkauan di mana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal.

d. Otonomi (*autonomy*)

Otonomi merupakan derajat di mana seorang pengguna merasakan kendali atas konten yang ia miliki dan bebas dari sumber. Saat seseorang telah memiliki akun media sosial maka dia merasa tidak ada satu orang pun yang mampu mengontrol konten apa yang ingin mereka bagikan. Walaupun dalam setiap media sosial pasti memiliki kebijakan dan peraturan yang wajib dipatuhi oleh setiap penggunaannya. Otonomi atas akun yang dimiliki oleh diri sendiri inilah yang tidak terdapat pada media lama. Karena para pengguna media lama seolah hanya menjadi penikmat dalam konten-konten tersebut.

e. Unsur bermain-main (*playfulness*)

Motivasi utama para pengguna media baru saat menggunakan media tersebut adalah sebagai alat hiburan (*entertainment*). Sehingga para pengguna tersebut merasa asik terhadap dunianya dalam media baru tersebut. Unsur bermain-main inilah yang menjadi *engagement* para *user* dengan media baru tersebut. Berbeda dengan pengguna media lama yang kebanyakan menggunakan media tersebut untuk tujuan mencari informasi.

f. Privasi (*privacy*)

Saat seseorang telah memasuki *cyberspace* maka privasi yang dimiliki oleh orang tersebut menjadi semakin berkurang. Sehingga keterlibatan seseorang pada media baru membuat orang tersebut menjadi terbuka privasinya atas konten-konten yang telah ia bagikan. Berbeda dengan media lama yang memosisikan penggunanya sebagai *silent reader* atau pihak yang tidak bisa menciptakan konten sehingga sedikit banyak tidak mempengaruhi privasi yang dimiliki oleh pengguna media lama tersebut

g. Personalisasi (*personalization*)

Derajat di mana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik. Karena setiap akun memproduksi konten yang berbeda dengan akun lainnya. Tentu saja perbedaan tersebut dapat dipengaruhi oleh berbagai macam hal misalnya saja motif penggunaan. Sehingga setiap akun memiliki konten khas yang mereka miliki untuk dapat dibagikan.

Instagram

Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Menurut Bambang (dalam Atmoko, 2012:10), instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus.

Fitur-Fitur Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang menerapkan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik *Instagram* sendiri. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah (Atmoko, 2012:28) yaitu sebagai berikut :

a) Home Page

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan *menggeser* layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di

komputer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, Instagram hanya membatasi foto-foto terbaru.

b) *Comments*

Sebagai layanan jejaring sosial Instagram menyediakan *fitur* komentar, foto-foto yang ada di Instagram dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

c) *Explore*

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

d) *Profile*

Profile pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. *Fitur* ini menampilkan jumlah foto yang telah di-*upload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

e) *News Feed*

New feed merupakan *fitur* yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram*. *News feed* memiliki dua jenis tab yaitu “*Following*” dan “*News*”. Tab “*following*” menampilkan aktivitas terbaru pada *user* yang telah pengguna *follow*, maka tab “*news*” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para pengguna *Instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

Menurut Atmoko (2012:28), ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna informasi, bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul

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

2. *Hashtag*

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

3. Lokasi

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

a. *Follow*

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

b. *Like*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol *like* dibagian bawah *caption* yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

c. Komentar

Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui kata-kata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

d. *Mentions*

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

Remaja

Masa remaja adalah suatu tahap antara masa kanak-kanak dengan masa dewasa. Dalam masa ini, remaja berkembang kearah kematangan seksual, memantapkan identitas sebagai individu yang terpisah dari keluarga, dan menghadapi tugas menentukan cara mencari mata pencaharian (Atkinson, 2009:24).

Pendapat lain mengatakan masa remaja merupakan masa peralihan dari masa anak-anak menuju masa dewasa dan merupakan periode kehidupan yang paling banyak terjadi konflik pada diri seseorang. Pada masa ini terjadi perubahan-perubahan penting baik fisik maupun psikis. Masa ini menuntut kesabaran dan pengertian yang luar biasa dari orang tua. (Sarwono, 2013:42).

Masa remaja dikenal sebagai masa yang penuh kesukaran. Bukan saja kesukaran bagi individual, tetapi juga bagi orang tua dan masyarakat. Hal ini disebabkan masa remaja merupakan masa transisi antara kanak-kanak dan dewasa. Masa transisi ini sering kali menghadapi individu yang bersangkutan kepada situasi yang membingungkan, di satu pihak ia masih kanak-kanak, tapi di lain pihak ia harus bertingkah laku seperti orang dewasa (Purwanto, 2008:25).

Batasan Usia Remaja

Batasan usia remaja menurut beberapa sumber lain adalah (Sarwono, 2013:37):

- a. Menurut WHO mendefinisikan bahwa anak bisa dikatakan remaja apabila telah mencapai umur 10-19 tahun.
- b. Undang-Undang No. 4 Tahun 1979 tentang kesejahteraan anak, remaja adalah individu yang belum mencapai umur 21 tahun dan belum menikah.

- c. Undang-Undang Perkawinan No.1 Tahun 1974 tentang anak dianggap sudah remaja apabila sudah cukup matang untuk menikah yaitu umur 16 tahun untuk anak perempuan dan 19 tahun untuk anak laki-laki.
- d. Departemen Pendidikan dan Kebudayaan, menganggap remaja bila sudah berusia 18 tahun yang sesuai dengan saat lulus dari sekolah menengah.

Metode Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan mendeskripsikan bagaimana motif penggunaan *Instagram Story* pada siswa siswi jurusan multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda. Karena dalam kajian ini peneliti akan menjawab rumusan masalah dengan mencari data kualitatif, yang berupa pernyataan, uraian atau penggambaran akan sebuah fenomena dari informan yang dapat memberikan informasi mengenai kajian yang diteliti.

Adapun fokus penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Motif penggunaan *Instagram Story* pada siswa siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda yaitu :
 - a. Motif Informasi
 - b. Motif Identitas
 - c. Motif Integrasi dan Interaksi sosial
 - d. Motif Hiburan.

Hasil Penelitian

Motif Penggunaan *Instagram Story* Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda

Motif Informasi

Motif informasi adalah suatu dorongan dalam diri seseorang untuk mencari dan mengetahui hal-hal baru yang terjadi di dalam kehidupannya. Motif informasi siswa siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda dalam penggunaan *Instagram Story*, siswa siswi dapat mengetahui berita dan informasi yang ada di Indonesia maupun di luar negeri. Seperti musibah bencana kebakaran, banjir dan lainnya yang terjadi di suatu tempat. Siswa siswi dapat mengetahui informasi mengenai keadaan teman dan keluarga, aktivitas yang dilakukan orang lain. Siswa siswi SMK Negeri 1 memperoleh pendapat orang lain terhadap suatu masalah, pertukaran pendapat dengan temannya, siswa siswi memiliki kepuasan dan rasa ingin tahu terhadap suatu informasi yang menambah wawasan.

Instagram berkaitan dengan teori komunikasi massa yang mempunyai ciri-ciri berlangsung satu arah, komunikator *Instagram* berhubungan pada komunikasi massa melembaga, *Instagram* berisi tentang pesan-pesan yang bersifat umum dan komunikasi komunikasi massa bersifat heterogen, yang memiliki ciri-ciri khusus, komunikasi massa juga mempunyai fungsi bagi masyarakat.

Kaitan antara teori *uses and gratification* dan motif informasi bahwa teori ini lebih menekankan pada siswa siswi media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media, artinya siswa siswi aktif dalam proses

komunikasi, dan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini adalah kebutuhan akan pengetahuan yang terdapat dalam motif informasi. Seorang siswa siswi memilih jejaring sosial *Instagram Story* karena komunikasinya bersifat dua arah, sehingga pengetahuan atau pesan yang ia dapat bersifat keseluruhan atau ia merasa puas terhadap pesan yang didapat. Menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (Baran & Davis 2009:241) menjelaskan adanya situasi sosial yang membuat seorang pengguna membutuhkan media yaitu, situasi sosial dapat meningkatkan kesadaran masyarakat untuk terus mencari informasi yang ditawarkan pada media.

Motif Identitas

Motif identitas adalah dorongan untuk mengenal dan menghayati dirinya sebagai pribadi sendiri serta tidak tenggelam dalam peran yang dimainkan, misalnya sebagai anak, teman, pelajar ataupun teman sejawat.

Motif identitas siswa siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda dalam penggunaan *Instagram Story*, siswa siswi dapat mengetahui hal pendidikan. Siswa siswi lebih percaya diri karena mendapatkan banyak teman di *instagram*. Sebagian besar orang memiliki sifat yang tidak dapat terpisah dari sosial media *Instagram*. Orang yang mencontohkan perilaku buruk anak muda, masing-masing secara individu pribadi seseorang dapat mengikuti atau tidak perilaku yang baik dan buruk. Dalam penggunaan *Instagram Story*, banyak orang yang suka memamerkan kelebihan hidupnya. Siswa dan siswi SMK Negeri 1 Samarinda, mendapatkan banyak pelajaran dari perilaku orang lain yang baik dan tidak baik.

Pembahasan *Instagram* diatas memiliki efek pada komunikasi massa berkaitan dengan pesan pada efek ekonomi, efek sosial, efek hilangnya perasaan tidak nyaman dan efek menumbuhkan perasaan tertentu. Identitas diri muncul ketika anak muda memilih nilai dan orang tempat dia memberikan loyalitasnya, bukan sekadar mengikuti pilihan orang tuanya. orang yang sedang mencari identitasnya adalah orang yang ingin menentukan siapakah atau apakah yang dia inginkan pada masa mendatang. Kaitan antar teori *uses and gratification* dan motif identitas pribadi bahwa teori ini menjelaskan adanya situasi sosial memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui media. Penguatan diri bisa didapat melalui media, dengan media seseorang dapat memperkenalkan identitas dirinya pada pengguna media *Instagram Story*.

Motif Integrasi dan Interaksi sosial

Motif integrasi sosial adalah unsur-unsur sosial atau kemasyarakatan, hubungan integrasi sosial dan interaksi sosial bagi remaja (siswa siswi) dalam penelitian ini adalah, masa remaja adalah masa pencarian jati diri dan mudah mengikuti lingkungan dimana remaja tersebut hidup.

Motif Integrasi dan Interaksi sosial siswa siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda dalam penggunaan *Instagram Story*, motif integrasi dan

interaksi sosial siswa siswi dalam penggunaan *Instagram Story*, bisa mengetahui kegiatan apa yang dipost di *Instagram Story*. Dengan menggunakan *Instagram Story*, siswa siswi dapat menjalin hubungan dengan orang lain. Siswa siswi menemukan bahan percakapan dari interaksinya dengan temannya di *Instagram*. Di lingkungan sekolah, siswa dan siswi yang jarang menggunakan media sosial *Instagram Story*. Siswa siswi dapat melihat aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh keluarga, atau teman dan siswa siswi mengupdate pendidikan di *Instagram Story*. Siswa siswi juga dapat menghubungi keluarga atau teman

Kaitan antara teori *uses and gratifications* dan motif integrasi dan interaksi sosial, bahwa *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi. artinya, manusia itu memiliki otonomi dan wewenang dalam memberlakukan media, karena khalayak mempunyai banyak alasan untuk menggunakan media. Selain itu, konsumen mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media itu berdampak untuk dirinya. Jejaring sosial *Instagram Story* banyak digunakan oleh siswa siswi SMK Negeri 1 Samarinda karena bisa digunakan untuk berkomunikasi, mencari informasi, berita dan sebagainya. Sehingga timbul dalam diri remaja (siswa-siswi) untuk memilih jejaring sosial *Instagram Story* sebagai media untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain.

Motif Hiburan

Motif hiburan adalah yaitu melepaskan diri dari permasalahan dan bersantai, memperoleh kenikmatan jiwa dan ekstetis, mengisi waktu, menyalurkan emosi. Mencari hiburan dan bersenang-senang akan lebih tepat dilakukan bersama dengan orang lain, karena bisa berinteraksi langsung.

Motif Hiburan dalam penggunaan *Instagram Story* pada siswa siswi Jurusan Multimedia di SMK Negeri 1 Samarinda, siswa siswi SMK Negeri 1 menggunakan *instagram story* dengan alasan untuk menjauhkan dan menyelesaikan suatu masalah. Karena *Instagram Story* dinilai sangat menghibur. Siswa siswi dapat melihat bermacam-macam peristiwa lucu, sedih, konten tentang keagamaan, video lucu, serta tutorial hijab serta *make up* yang unik bagi wanita. Hal tersebut memberi ketenangan batin. Perasaan siswa siswi dalam menggunakan *Instagram Story*, mereka menjadi damai dan tenang. Jika tidak ada kerjaan, siswa siswi akan membuka *Instagram Story*. Mereka tidak membuka hal-hal tentang konten yang berbau seks.

Sesuai dengan teori *uses and gratifications* yang menjelaskan bahwa seseorang bebas memilih media apa yang digunakan untuk memenuhi keinginan hatinya, termasuk dalam hal hiburan atau media yang digunakan untuk bersenang-senang, maka dijelaskan bahwa penggunaan media menurut pendapat Snow (dalam Tubbs 2000: 212) adalah untuk menciptakan dan memelihara perilaku rutin dan juga untuk membantu memelihara ritme dan suasana hati. Sejauh orang menjadwalkan penggunaan media sehari-hari, interaksi dengan media membutuhkan ritme dan tempo tersendiri. Misalnya mengakses *instagram story*

untuk mencurahkan suasana hati baik saat merasa senang, sedih, ataupun marah di status sehingga perasaan emosi itu bisa disalurkan.

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

1. Motif Informasi siswa dan siswi menggunakan *instagram story* dapat mengetahui berita dan informasi yang ada di Indonesia maupun di luar negeri. Seperti musibah bencana kebakaran, banjir dan lainnya yang terjadi di suatu tempat. Siswa siswi SMK N 1 dapat mengetahui informasi mengenai keadaan teman dan keluarga, aktivitas yang dilakukan orang lain.
2. Motif identitas dalam penggunaan *Instagram Story* siswa siswi lebih percaya diri, karena mendapatkan banyak teman di instagram. Sebagian besar orang memiliki sifat yang tidak dapat terpisah dari sosial media *Instagram Story*. Orang yang mencontohkan perilaku buruk, masing-masing secara individu pribadi seseorang akan mengikuti, tidak perilaku yang baik dan buruk.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial. Dengan menggunakan *Instagram Story*, siswa siswi dapat menjalin hubungan dengan orang lain. Siswa siswi SMK Negeri 1 menemukan bahan percakapan dari interaksinya dengan teman di *Instagram Story*. Di lingkungan sekolah, banyak siswa dan siswi yang jarang menggunakan media sosial *Instagram Story*.
4. Motif hiburan menggunakan *Instagram Story*, siswa siswi menggunakan *instagram story* dengan alasan untuk menjauhkan dan menyelesaikan suatu masalah. Karena *Instagram Story* dinilai sangat menghibur. Siswa siswi dapat melihat bermacam-macam peristiwa lucu, sedih, konten tentang keagamaan, video lucu, serta *tutorial* hijab serta *make up* yang unik bagi wanita.

Saran

1. Bagi seluruh siswa siswi SMK Negeri 1, sebaiknya tetap meningkatkan motivasi belajar dan menjadikan *Instagram story* ataupun situs jejaring sosial lainnya sebagai sarana interaksi maupun pusat informasi sehingga pendidikan tetap diutamakan.
2. Sebaiknya pihak sekolah dan orang tua murid, dapat mengontrol perilaku siswa siswi dalam penggunaan media sosial *instagram story* yang berlebihan, agar tidak mempengaruhi prestasinya disegala bidang.
3. Hendaknya Kepala Sekolah memberikan sanksi bagi siswa siswi yang melanggar menggunakan *instagram story*, pada saat jam belajar.
4. Bagi seluruh siswa siswi SMK Negeri 1 Samarinda sebaiknya menggunakan akses jejaring sosial *instagram story* tersebut, dapat dilakukan diluar jam sekolah.

Daftar Pustaka

Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian untuk Public Relation*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Atkinson, Rita L, dkk. 2009. *Pengantar Psikologi Jilid 1*. Tangerang: Interaksara.
- Arifin, Anwar. 2003. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Jakarta: PT.Raja Grafindo Persada.
- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Cangara, Hafied. 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2013. *Komunikasi Teori Dan Praktek*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Endraswara. 2006. *Teori, Teknik, Penelitian Kebudayaan: Ideologi, Epistemologi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Widyatama.
- Hurlock, E. B. 2008. *Psikologi Perkembangan Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan (Alih Bahasa Istiwidayanti dkk. Edisi Kelima*. Jakarta: Erlangga.
- Milles, B. Mathew, A. Michael Huberman dan Johny Saldana, 2014. *Qualitative Data Analysis*. Edisi Ketiga. Sage Publications, Inc.
- Moleong, L. J. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Suatu Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rosda.
- Nurudin. 2004. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Purwanto, Ngalim. 2008. *Psikologi Pendidikan Remaja*. Bandung: Rosdakarya.
- Rendro, Kristianto. 2010. *Pengaruh Struktur Kepemilikan Struktur Modal, Profitabilitas dan Ukuran Perusahaan Terhadap Nilai Perusahaan*. Skripsi: STIE Perbanas.
- Sarwono. 2013. *Psikologi Remaja*. Jakarta: PT. Raja Gravindo Persada.
- Severin, W. J dan J. W Tankard. 2007. *Teori Komunikas: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Soetjningsih, 2009. *Tumbuh Kembang Remaja dan Permasalahannya*. Jakarta: Sagung Seto.
- Suprpto, Tommy. 2006. *Pengantar Teori Komunikasi*. Yogyakarta: PT. Bentang Pustaka.
- Wati, Mardiana dan A.R. Rizky. 2009. *5 Jam Menjadi Terkenal Lewat Facebook*. Bandung: CV. Yrama Widya.
- Widjajanto, Nugroho. 2013. *Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Wijaya, Adrianto M. 2010. *Jurnal Sosial Media*. Bandung: Universitas Nurpatio.

Sumber Internet:

<http://.id.wikipedia.org./wiki/instagram>, diakses 13 Desember 2017.