

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM SEBAGAI AJANG EKSISTENSI DIRI
PADA AKUN @rianindraputra**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau

RANTI NOPITA

NPM : 179110238
PRPGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
PEKAN BARU
2021**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Ranti Nopita
NPM : 179110238
Progam Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari / Tanggal Seminar : 18 Agustus 2021
Judul Skripsi : Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Akun @rianindraputra

Format Sistematika dan Pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub bab dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memahami ketentuan/ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 30 September 2021

Menyetujui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



Harry Setiawan, M.I.Kom

Pembimbing



Dyah Pithaloka, M.Si

UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

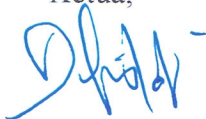
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Ranti Nopita
NPM : 179110238
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Hari/Tanggal Seminar: Rabu/18 Agustus 2021
Judul Penelitian : Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Akun @rianindraputra

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relative telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Konfrehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

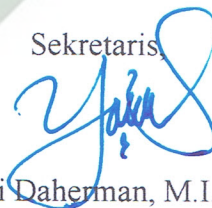
Pekanbaru, 30 September 2021
Tim Seminar

Ketua,



Dyah Pithaloka, M.Si

Sekretaris,



Yudi Daherman, M.I.Kom

Mengetahui,
Wakil Dekan I



Cutra Aslinda, M.I.Kom

Anggota



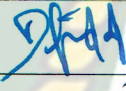
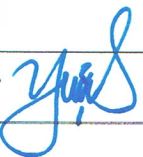
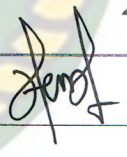
Tessa Shasrini, B.Comm, M. Hrd

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 1209/UIR-Fikom/Kpts/2021 Tanggal 04 Agustus 2021 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu Tanggal 18 Agustus 2021 Jam : 10.00 – 11.00 WIB** bertempat di ruang **Rapat Dekan** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswi atas :

Nama : Ranti Nopita
NPM : 179110238
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S.I)
Judul Skripsi : “Motif Penggunaan Media Sosial Instgram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Akun @rianindraputra”
Nilai Ujian : Angka : “80” ; Huruf : “A-”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1	Dyah Pithaloka, M. Si	Ketua	1. 
2	Yudi Daherman, M.I.Kom	Penguji	2. 
3	Tessa Shasrini, B. Comm, M. Hrd	Penguji	3. 

Pekanbaru, 18 Agustus 2021
Dekan


Dr. Muhd. AR. Imam Riauan , M. I.Kom
NPK : 150802514

**MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI
AJANG EKSISTENSI DIRI PADA AKUN @rianindraputra**

Yang diajukan oleh :
RANTI NOPITA
179110238

Pada tanggal :

18 Agustus 2021

Mengesahkan

DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI


Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom

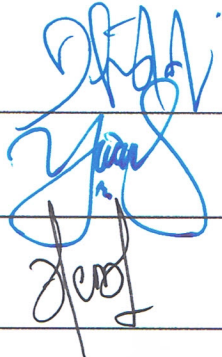
Tim Penguji,

Dyah Pithaloka, M.Si

Yudi Daherman, M.I.Kom

Tessa Shasrini, B. Comm, M. Hrd

Tanda Tangan,



UNIVERSITAS ISLAM RIAU

FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Ranti Nopita
Tempat/Tanggal Lahir : Tembilahan / 12 November 1999
NPM : 179110238
Progam Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat/No.Telp : Jl.Kartama Perumahan Provinsi Blok E 38 /
082284952704
Judul Skripsi : Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai
Ajang Eksistensi Diri Pada Akun @rianindraputra

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan dan penelitian sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarah Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komuniaksi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 02 Agustus 2021

Yang Menyatakan,



Ranti Nopita

PERSEMBAHAN

Allhamdulillahil'alamiin, segala puji bagi Allah subhanahu wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya serta dengan ridhonya pula penulis masih diberikan kesempatan untuk menyelesaikan skripsi ini, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S-1). Walaupun jauh dari kata sempurna, namun penulis bangga telah mencapai pada titik ini, yang akhirnya skripsi ini bisa selesai diwaktu yang tepat.

Dengan ini penulis persembahkan karya tulis (skripsi) ini untuk untuk orang-orang terkasih yang sangat berarti dalam hidup penulis :

Untuk pahlawan ku, laki-laki terhebat dalam hidup ku, laki-laki terdepan yang menolong disetiap keluh kesah ku, laki-laki yang pasti mengusahakan semua keinginan ku, Ayahanda Syamsuddin ku persembahkan karya kecil ku ini untuk mu, semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat mu bangga dan bahagia.

Untuk wanita terhebat ku, wanita yang mengantarkan ku hidup ke dunia, wanita yang menguatkan ku, Ibunda Elna terimakasih atas semua pengorbanan yang tak terhingga yang mampu kau berikan untuk ku bisa bahagia. Ku persembahkan karya kecil ku ini untuk mu. Semoga kau bangga dan bahagia.

MOTTO

Satu kesalahan dapat melupakan seribu kebaikan.

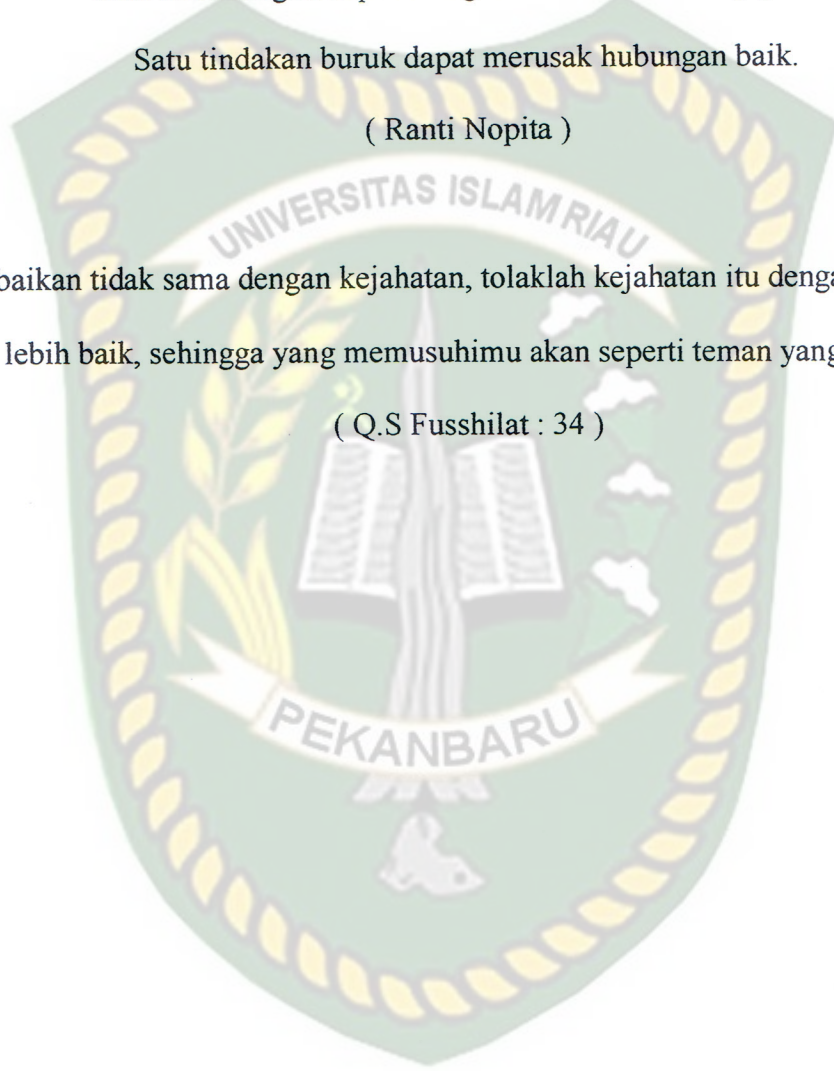
Satu kebohongan dapat menghancurkan seribu kejujuran.

Satu tindakan buruk dapat merusak hubungan baik.

(Ranti Nopita)

“Kebaikan tidak sama dengan kejahatan, tolaklah kejahatan itu dengan cara yang lebih baik, sehingga yang memusuhimu akan seperti teman yang setia.”

(Q.S Fusshilat : 34)



KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah subhanahu wata'ala yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam senantiasa tercurah kepada maha guru, Rasulullah shallallahu 'alaihi wassalam yang mengantarkan manusia dari zaman jahiliyah ke zaman penuh ilmu pengetahuan ini. Penyusunan skripsi ini dimaksudkan untuk memenuhi sebagian syarat-syarat guna mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Riau.

Penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak baik moril maupun materil. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam penyusunan skripsi ini terutama kepada :

1. Prof. Dr. H. Syafrinaldi, SH, MCL, selaku Rektor Universitas Islam Riau.
2. Muhd AR Imam Riauan, M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
4. Dyah Pithaloka, M.Si selaku dosen pembimbing yang turut membantu, memotivasi, serta banyak memberi masukan dalam menyelesaikan proposal dan skripsi penulis di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

5. Seluruh Bapak/Ibu dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan yang sangat bermanfaat selama masa perkuliahan.
6. Seluruh Staf dan Karyawan Universitas Islam Riau yang banyak memberikan bantuan kepada kuliah.
7. Kedua orang tua ku Ayahanda Syamsuddin dan Ibunda Elna yang telah memberikan dukungan baik moril maupun materil serta doa yang tiada henti-hentinya kepada penulis.
8. Kakak dan abang-abang ku yang sudah ikut direpotkan dan selalu mendukung untuk segera menyelesaikan kuliah.
9. Buat Nanda terimakasih sudah menjadi tempat berbagi, selalu mau direpotkan oleh penulis dan selalu memberikan dukungan terbaik.
10. Buat Dwi Nursafitri, Dinda Ayu Ramadhani dan Pretty Phitaloka terimakasih telah saling membantu, memberi dukungan serta semangat kepada penulis.
11. Buat sahabat ku Dinda Ilma Tiara, Fatma, Suci Ramadhani, Serly Andri Yani yang selalu memberi motivasi.
12. Terima kasih kepada seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, sukses untuk kita semua.

Penulis menyadari bahwa skripsi masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki penulis. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan bahkan kritik yang

membangun dari berbagai pihak. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi para pembaca dan semua pihak khususnya dalam bidang Ilmu Komunikasi.

Pekanbaru, 02 Agustus 2021

Penulis

(Ranti Nopita)



Dokumen ini adalah Arsip Milik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

DAFTAR ISI

Judul (Cover)	
Persetujuan Tim Pembimbing	
Lembar Pernyataan	
Lembar Persembahan	i
Motto	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi	vi
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	x
Abstrak.....	xi
<i>Abstract</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	
B. Identifikasi Masalah	
C. Fokus Penelitian	
D. Rumusan Masalah	
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
A. Kajian Literatur	16
1. Komunikasi	16
2. Tujuan Komunikasi	18
3. Tipe-Tipe Komunikasi	19
4. Komunikasi Massa	20

5. Fungsi Komunikasi Massa	22
6. Media.....	23
7. New Media	23
8. Media Sosial.....	24
9. Karakter-Karakter Media Sosial.....	26
10. Penggunaan Dalam Media Sosial	26
11. Instagram.....	27
12. Eksistensi Diri.....	31
13. Ciri-Ciri Individu yang Memiliki Eksistensi Diri.....	32
14. Motif	33
15. Teori Fenomenologi.....	36
B. Definisi Operasional.....	38
1. Motif.....	38
2. Media Sosial.....	39
3. Instagram.....	40
4. Eksistensi Diri.....	40
C. Penelitian Terdahulu yang relevan.....	41
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
A. Pendekatan Penelitian.....	43
B. Subjek dan Objek Penelitian.....	43
C. Lokasi dan Waktu.....	44
D. Sumber Data.....	46
E. Teknik Pengumpulan Data.....	47
F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	48
G. Teknik Analisis Data.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian.....	51

1. Sejarah Instagram.....	51
2. Fitur-Fitur Instagram.....	51
3. Fakta-Fakta Instagram.....	53
4. Profil Subjek Penelitian.....	57
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Hasil Observasi.....	57
2. Hasil Wawancara.....	66
C. Pembahasan Penelitian.....	72
1. <i>Because Motive</i>	73
2. <i>In Order To Motive</i>	75
BAB V PENUTUP.....	78
A. Kesimpulan.....	78
B. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Relevan	41
Tabel 3.1 Jadwal Kegiatan Rencana Penelitian	45



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Instagram @rianindraputra	11
Gambar 4.1 Jumlah Followers Akun Instagram @rianindraputra.....	57
Gambar 4.2 Endorse snack gery pada akun @rianindraputra.....	58
Gambar 4.3 Endorse skincare M.S Glow Men pada akun @rianindraputra.....	59
Gambar 4.4 Endorse minuman chocolates pada akun @rianindraputra.....	59
Gambar 4.5 Endorse jam tangan pada akun @rianindraputra	60
Gambar 4.6 Komentar yang didapat pada postingan @rianindraputra.....	61
Gambar 4.7 Komentar yang didapat pada postingan @rianindraputra.....	61
Gambar 4.8 Komentar yang didapat pada postingan @rianindraputra.....	62
Gambar 4.9 Komentar yang didapat pada postingan @rianindraputra.....	62
Gambar 4.10 postingan foto dalam akun @rianindraputra.....	63
Gambar 4.11 postingan foto dalam akun @rianindraputra.....	64
Gambar 4.12 postingan video dalam akun Instagram @rianindrputra.....	64
Gambar 4.13 postingan video dalam akun Instagram @rianindraputra	65
Gambar 4.14 postingan foto dalam akun Instagram @rianindraputra bersama keluarga	65
Gambar 4.15 postingan foto dalam akun Instagram @rianindraputra bersama istri	66

Abstrak

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOISAL *INSTAGRAM* SEBAGAI AJANG EKSISTENSI DIRI PADA AKUN @rianindraputra

Ranti Nopita

179110238

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana motif penggunaan media sosial Instagram sebagai ajang eksistensi diri pada akun @rianindraputra. Setiap pengguna media sosial khususnya Instagram tentu memiliki motif-motif tertentu yang menjadi dasar alasan atau dorongan untuk seseorang itu bertindak. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif dengan menggunakan teori Fenomenologi menurut pandangan Alfred Schutz. Teori ini untuk mengetahui bagaimana pengalaman seseorang dan dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan menurut pandangan Alfred Schutz yang menggolongkan motif dalam dua bagian. Yaitu *Because Motive* yang merujuk pada pengalaman masa lalu dan *In Order To Motive* yang merujuk pada masa yang akan datang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa berdasarkan *Because Motive* terdapat dua motif yang menjadi alasan atau dorongan pemilik akun @rianindraputra untuk melakukan tindakannya dalam penggunaan *Instagram*, yaitu motif informasi dan motif hiburan. Berdasarkan *In Order To Motive* terdapat tiga motif yang menjadi alasan dan dorongan pemilik akun @rianindraputra melakukan tindakannya dalam penggunaan Instagram, yaitu motif eksistensi diri, motif *endorsement/paid promote*, dan motif ekonomi.

Kata Kunci : Motif, Instagram, Eksistensi diri

Abstract

THE MOTIVE FOR USING INSTAGRAM SOCIAL MEDIA AS A MEANS OF SELF-EXISTENCE ON THE @rianindraputra

This study aims to find out how the motives for using social media are. Instagram as a place for self-existence on the @rianindraputra account. Every media social user, especially Instagram, certainly has a certain motive that is the basis for the reason or impetus for someone to act. This study uses a descriptive qualitative method using theory. Phenomenology according to Alfred Scuthz's view which classifies motive into two parts. That is because motive. Which refers to past experiences and in order to motive which refers to the future. The results of this study indicate that based on the "because motive", there are two motives that are the reason or impetus for the @rianindraputra account to take action in using Instagram, namely information motives and entertainment motives. Based on "in order to motive", there are three motives which are the reason and encouragement for the @rianindraputra account to take action in using Instagram, namely the self existence motive, the endorsement/paid promote motive, and the economic motive.

Keyword: *Motive, Instagram, Self Existence*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah Penelitian

Di zaman modern saat ini, banyak perubahan teknologi informasi yang telah kita rasakan. Kita juga melihat muncul berbagai penemuan baru akibat kemajuan teknologi yang berkembang dengan cepat. Teknologi ini memberikan banyak kemudahan bagi manusia seperti mempermudah dalam melakukan pekerjaan, mempermudah dalam berbagai aktivitas dan lebih dari itu dapat memberikan manusia kehidupan yang lebih nyaman dan menyenangkan.

Seiring dengan perkembangan yang pesat di bidang teknologi komunikasi, pemahaman mengenai teknologi komunikasi banyak di kemukakan oleh para ahli komunikasi, salah satunya adalah Everett M. Rogers (1986 : 2) yang melihat bahwa teknologi komunikasi merupakan perangkat keras dalam struktur organisasi yang mengandung nilai-nilai sosial, yang memungkinkan setiap individu mengumpulkan, memproses dan melakukan saling tukar informasi dengan individu lain. Definisi tersebut menunjukkan bahwa teknologi komunikasi mempunyai beberapa karakteristik. *Pertama*, teknologi komunikasi berkaitan dengan perangkat keras atau alat. *Kedua*, teknologi komunikasi muncul dalam suatu struktur ekonomi, sosial dan politik tertentu. *Ketiga*, teknologi komunikasi membawa nilai-nilai tertentu. *Keempat*, teknologi komunikasi berhubungan dengan

perangkat keras di bidang komunikasi. Sebagai sebuah perangkat, teknologi komunikasi ini membuat penggunanya dapat untuk mengontrol pesan, menyesuaikan diri dengan standar teknis pemakaian teknologi komunikasi serta meningkatkan interaksi dengan individu lain tanpa mengenal hambatan jarak dan waktu.

Rogers melihat teknologi komunikasi dari segi perangkat keras, berbeda dengan Mc Omer (dalam Abrar, 2003:7) yang mengaitkan teknologi komunikasi dengan kebudayaan melalui beberapa sudut pandang. *Pertama*, teknologi komunikasi di anggap sebagai faktor yang determinan dalam masyarakat, independen dan dapat menciptakan perubahan dalam masyarakat. *Kedua*, teknologi komunikasi sebagai produk industrialisasi yang diciptakan secara massal dalam jumlah yang sangat banyak. *Ketiga*, teknologi komunikasi melahirkan alat yang baru yang tidak semua orang dapat mengenalnya dengan baik dimana kekuatan saling mempengaruhi antara teknologi komunikasi sendiri dengan kekuatan sosial yang ada dalam masyarakat tidak dapat diprediksi secara tepat dan pasti (Novi Kurnia, 2006 : 291).

Teknologi saat ini telah memungkinkan terjadinya perubahan media komunikasi. Media komunikasi adalah sarana atau alat yang digunakan untuk berkomunikasi. Menurut Yasraf (2004:476), (dalam Ditha Prasanti, 2016 : 70-71) melalui perkembangan berbagai bentuk teknologi informasi dan komunikasi yang bersifat segera (*instantaneous*), cepat, dan virtual, maka interaksi (tatap muka) kini diambil alih oleh interaktif, ralasi yang diperantarai oleh media sosial. Segala ingatan atau memori tentang tempat, dan waktu

kebersamaan kini diambil alih oleh ingatan media yang dapat menyimpan, mengingat dan menanyakan kembali segala hal.

Media Massa menjadi perkembangan pada kehidupan manusia, media massa menjadi kebutuhan hiburan bagi masyarakat salah satu media yang berpengaruh cukup besar dalam peradaban manusia adalah internet. Kehadiran internet telah memberikan revolusi pada cara berkomunikasi pada manusia, cara baru berinteraksi yaitu melalui media sosial. Kehadiran media sosial ini meleburkan ruang privasi seseorang dengan publik. Kegiatan masyarakat pada saat ini tidak terlepas dari media sosial (Arziansyah, 2017 : 1)

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga sebagai sarana untuk penggunaannya dalam mencari berbagai informasi. Media sosial juga akan menimbulkan berbagai macam dampak bagi kehidupan masyarakat, untuk itu media sosial harus digunakan sesuai fungsi, perannya dan tujuan dari media sosial itu sendiri agar memiliki manfaat dalam kehidupan setiap individu. Banyak definisi media sosial yang di kemukakan oleh para ahli dengan gagasan yang mendasar.

Henderi mengemukakan pengertian media sosial adalah situs jaringan sosial berbasis web yang bisa setiap individu membangun profil publik dalam sistem yang dapat di batasi (Henderi, 2007:3)

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi baik berupa teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain (Kotler, Keller 2012: 568)

Teknologi-teknologi web memudahkan semua orang untuk membuat dan dapat menyebarkan konten mereka sendiri. *Post di Blog, tweet, Instagram, facebook*, atau video di *YouTube* yang dapat di hasilkan dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Kini untuk memasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor. Kita sudah dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dapat dilihat banyak orang (Zarrela, 2010 : 2).

Melalui situs-situs konten sharing orang-orang menciptakan berbagai media dan mempublikasikannya untuk membagi kepada orang lain. Berikut beberapa contoh dari aplikasi media sosial:

1. *Facebook* : layanan jejaring sosial yang di luncurkan pada Februari tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya mengakses dengan menggunakan handphone. Di aplikasi ini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta dapat berbagi informasi.
2. *WhatsApp* : merupakan aplikasi yang muncul sejak tahun 2009 hingga saat ini, aplikasi ini dapat digunakan untuk bertukar pesan tanpa biaya seperti SMS, namun menggunakan data internet. *WhatsApp* dapat mempermudah kita untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun voice note dan hingga saat ini di lengkapi dengan fitur video call, yaitu kita dapat bertatap muka melalui aplikasi tersebut.
3. *Line* : aplikasi yang di luncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan Jepang. *Line* hampir serupa dengan aplikasi *WhatsApp*, namun yang

membedakannya *line* di lengkapi dengan karakter-karakter emoji yang dapat digunakan dalam bertukar pesan.

4. *YouTube* : dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada Februari tahun 2005. *YouTube* adalah sebuah situs web yang dapat digunakan untuk berbagi video atau mengunggah serta menonton video-video yang di bagikan oleh orang lain. Konten video positif apapun dapat di akses melalui aplikasi tersebut.
5. *Instagram* : *Instagram* adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital yang din sediakan, dan mengunggahnya sehingga dapat di lihat oleh orang lain. Selain itu Instagram memiliki berbagai fitur seperti kolom komentar pada setiap foto yang di unggah yang dapat di komentari oleh orang lain, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

Melalui berbagai macam aplikasi media sosial yang tersedia dapat menjadi wadah atau tempat dimana penggunanya dapat berinteraksi dengan pengguna lain dan dapat menampilkan diri mereka. Media sosial juga sebagai tempat untuk membagi kegiatan atau aktifitas pengguna. Dalam penggunaan media sosial itu sendiri, tentu seseorang memiliki berbagai motivasi untuk menggunakannya, baik untuk sekedar berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun salah satu yang menjadi trend saat ini adalah penggunaan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri. Banyak orang yang saat ini memanfaatkan media sosial

sebagai ajang untuk menunjukkan keberadaan dirinya kepada dunia luar melalui berbagai foto, video, karya bahkan pernyataan yang ada di media sosial, seseorang ingin mengungkapkan kepada orang lain bahwa inilah dirinya.

Dari berbagai macam aplikasi media sosial dan dengan berbagai fungsinya pula Peneliti memfokuskan pada salah satu aplikasi media sosial yaitu *Instagram* yang kini banyak diminati oleh khalayak. Kehadiran media sosial *Instagram* menjadi fenomena yang menarik.

Aplikasi *Instagram* ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober tahun 2010. Awalnya *Instagram* ini dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Maka *Instagram* disusun dari kata yaitu “*insta*” yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid yang kala itu secara instan dapat mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Dan kata “*gram*” yang di ambil dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien. Dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil yang baik dan dari situ pula pengguna memanfaatkan untuk tujuan tertentu (Dalam buku *Social Media dan Social Network* (2020 : 29-30).

Media sosial *Instagram* ini sangat diminati karena lebih fokus pada foto dan video yang berdurasi pendek di bandingkan media sosial dengan membuat perkataan atau status, sehingga *Instagram* lebih mudah digunakan. Selain itu *Instagram* sendiri banyak digunakan oleh para artis lokal maupun

manca Negara sehingga akun mereka dapat dengan mudah di ketahui, bagaimana kegiatan para idola melalui foto dan video yang mereka unggah di akun tersebut. Sebagai pengguna *Instagram* dapat mengunggah foto atau video yang baik dan menarik baik itu foto diri individu, bersama teman, keluarga, maupun mengunggah sebuah momen sehingga para pengguna *Instagram* lain dapat melihatnya.

Media sosial ini sudah tidak asing lagi di kalangan masyarakat, karena saat ini sudah banyak yang menggunakannya. *Instagram* mampu memberikan berbagai macam fitur yang menarik. Komunikasi yang terjalin antara pengguna *Instagram* dengan cara memberikan tanda suka yang dilambangkan dengan *love* atau dengan memberikan komentar pada foto yang diunggah oleh pengguna akun *Instagram*. *Instagram* terus memberikan pembaruan dengan banyak fitur-fitur yang di hasilkan, salah satunya yaitu *Story Instagram*, dimana pengguna bisa merekam aktivitas yang sedang di lakukan. Selain itu tersedia fitur live atau dapat melakukan siaran secara langsung yang dapat terhubung dengan pengguna lain dengan jumlah yang tak tehitung. Pengguna lain dapat join untuk melihat siaran langsung yang dilakukan sambil memberikan komentar. *Instagram* sebagai media sosial didunia maya memang dapat mempermudah *followers* (pengikut) untuk mengetahui *update* terbaru dari akun *instagram* yang di ikutinya, meskipun tidak melihat langsung objek foto tersebut, namun jika hasil foto yang di *upload* di akun *Instagram* tersebut menarik dan bagus maka pasti banyak yang akan menyukai dan memfollow

akun *Instagram* tersebut, dan para *followers* dapat melihat *update* dari beranda *Instagram* pribadinya.

Kebutuhan menggunakan *Instagram* menuntut seseorang untuk mengabadikan momen melalui sebuah dokumentasi foto atau video dengan deskripsi/*caption* yang juga dapat menjadi sorotan untuk di komentari oleh pengguna lain. Kebutuhan ini akan terus meningkat saat diikuti dengan berbagai keinginan untuk mengeksistensikan diri atau menampilkan identitas diri ditengah-tengah lingkungan. Hal ini berkaitan pula dengan eksistensi diri dan bagaimana diri seseorang tersebut ingin menunjukkan citra diri pada pengguna *Instagram* lain.

Pengertian eksistensi menurut Kierkegaard yang menunjukkan bahwa diri seseorang itu ada, karena eksistensi tersebut muncul karena kesadaran akan keberadaan sesuatu atau seseorang dan menjadikannya menarik (Abidin, 2002). Dalam kata lain seseorang yang ingin diakui keberadaannya khususnya dalam lingkungan sosial tempat individu tersebut berinteraksi dengan individu lainnya. Banyak usaha yang dilakukan seseorang untuk membentuk, mempertahankan dan menunjukkan eksistensi dirinya. Wujud eksistensi yang dimaksud peneliti adalah pembuktian akan keberadaan seseorang melalui penggunaan media sosial khususnya *instagram*.

Jika eksistensi diri di aplikasikan melalui media sosial *Instagram*, hal tersebut dapat di artikan sebagai usaha individu dalam mendapatkan pengakuan oleh orang lain tentang keberadaan dirinya melalui standar dalam menggunakan *Instagram* seperti memiliki *followers* yang terus meningkat,

unggahan foto atau video yang banyak mendapat *like*, aktif dalam memperlihatkan kegiatannya melalui *instastory/snapgram*, serta di kuatkan dengan kepercayaan orang lain untuk mempromosikan sesuatu baik barang ataupun jasa yang di akui berdampak besar bagi usaha orang tersebut, atau lebih sering di kenal dengan *endorsement* dan *paid promote*.

Meskipun bukan merupakan strategi baru, namun dilansir dari Tribun news (2016) dalam Aziza Salmaa Vajrin (2019 : 2) jika saat ini *endorsement* menjadi salah satu strategi promosi yang populer dan sering dilakukan oleh pemilik *online shop* seiring dengan pertumbuhan *Instagram* yang sangat pesat. Demikian halnya dengan *paid promote*, dikutip dari www.kaskus.com (2018) mengatakan jika *paid promote* merupakan salah satu jasa iklan yang sering digunakan *seller online shop* di *Instagram*. Sehingga, *endorsement* dan *paid promote* menjadi strategi yang sering muncul dan digunakan oleh para pemilik *online shop* sebagai media dalam melakukan aktivitas komunikasi pemasaran di *Instagram*.

Jasa *paid promote* ini merupakan layanan jasa promosi berbayar. Penyedia jasa ini biasanya adalah akun-akun *Instagram* yang memiliki jumlah *followers* melimpah, entah milik artis (publik figur), selebgram atau lainnya. Sementara ini pengguna jasanya adalah para pemilik bisnis / *brand* atau dari kalangan *online shop* yang menginginkan produknya untuk di promosikan.

Sedangkan *endorse / endorsement* yaitu dukungan atau dalam bahasa spesifiknya adalah memberi secara cuma-cuma satu atau dua buah dagangan kita kepada akun *Instagram* yang jumlah *followersnya* banyak semisal artis

atau fanpage terkenal yang lain, untuk *endorse* ini biasanya si *online shop* tidak perlu membayar dengan nominal uang, hanya cukup memberi barang (tergantung dari kesepakatan).

Berbicara masalah tarif pada *Paid Promote Instagram*, belum ada patokan atau standar dalam hal ini, hanya sesuai dengan kesepakatan dari penyedia jasa dan pengguna jasa tersebut. Namun, biasanya yang terjadi di lapangan adalah semakin banyak jumlah *followers Instagram* maka semakin mahal biaya yang harus di keluarkan per post-nya (Nurul Fahmi, 2018 : 2).

Influencer adalah pengguna media sosial yang memiliki followers ratusan hingga jutaan. Mereka punya pengaruh yang kuat untuk membuat sebuah percakapan, diskusi hingga membuat followers membeli apa yang dipromosikan, juga mendapatkan inspirasi dari konten (Ranny Afandi, 2019 : 22).

Sejak hal ini menjadi fenomena yang booming di media sosial Instagram, Dalam buku *How To Win Instagram* (2019 : 23-25) ada 3 kategori *Influencer* yang menjadi corong marketing para *brand*, yaitu sebagai berikut:

1. *Micro Influencer*

Micro Influencer adalah orang-orang yang memiliki *followers* antara 5000 -10.000. di dunia marketing, kategori ini menawarkan segmen *audience* yang spesifik dengan topik tertentu yang lebih spesifik pula. Para *brand* menyukai kategori ini karena harga yang di tawarkan bersahabat dengan *engagement* yang cukup bagus.

2. Power Middle Influencer

Kategori ini memiliki *followers* antara 10.000-250.000. Di kategori ini bisa dibilang sudah *expert* dan terbiasa bekerja sama dengan *brand*.

3. Macro Influencer

Macro Influencer memiliki *followers* dari 250.000 – lebih dari 1 juta orang. Kategori ini sering disebut '*big fish*' di media sosial.

Gambar 1.1

akun Instagram @rianindraputra



Sumber : <https://instagram.com/rianindraputra?igshid=1ojia3bftt33t>

Peneliti tertarik meneliti akun @rianindraputra berdasarkan keberadaannya di media sosial *Instagram*. Berasal dari kalangan biasa yang tidak didukung oleh orang-orang di dunia *entertaint*, influencer atau

sebagainya. Mempunyai akun *Instagram* sejak tahun 2014 dengan ratusan jumlah followers. Pada awalnya *Instagram* hanya sebagai media sosial biasa, yang di buat untuk mengikuti *trend* saja. Mulanya akun @rianindraputra hanya mengunggah foto-foto dan nge-*share* hal-hal kecil yang terjadi sehari-hari tanpa memikirkan konsep dan konten.

Seiring berjalannya waktu dan diikuti dengan kemajuan dari fitur-fitur *Instagram* membuat @rianindraputra lebih aktif dalam mengunakan akun *Instagram* nya. Kemudian di Tahun 2018 hadir salah satu aplikasi Tiktok yang menghadirkan video-video kreatif dan viral di dunia maya. @rianindraputra tertarik membuat video-video dari aplikasi tersebut dan membagikannya di akun *Instagram* pribadinya. Dari video-video yang dihasilkan dapat menajdi daya tarik pengguna akun *Instagram* lainnya. Terus meingkatnya followers, meningkatnya like pada foto dan video yang di unggah, membuat @rianindraputra konsisten dan terus memikirkan konsep serta konten yang akan di unggah. @rianindraputra menjadikan hal tersebut sebagai kebutuhan yang terus meningkat agar *followers* nya puas dan terus tertarik pada akun *Instagramnya*.

Semakin dikenal dikalangnya membuat @rianindraputra dapat meningkatkan eksistensi dirinya melalui media sosial *Instagram*. Keberadaannya diakui dan telah di percaya untuk mempengaruhi orang lain lewat apa yang dia sampaikan melalui postingan. Hal tersebut dibuktikan dari kepercayaan *onlineshop*, pembisnis, ataupun pemilik *brand* yang menggunakan jasa @rianindraputra untuk mempromosikan barang mereka atau sering dikenal

dengan *Paid Promote* dan *Endorsement*. Selain itu, @rianindraputra memiliki beberapa akun *Fansbase/Fansclub* seperti @rianindrabandung @rianindraputrariau @rianindraputramedan @rianindraputrabanjarmasin @rianindraputrasquad @rianindraputrafans



Dokumen ini adalah Arsip Miik :

Perpustakaan Universitas Islam Riau

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang di atas yang menjadi identifikasi masalah penelitian sebagai berikut:

1. Perkembangan teknologi komunikasi telah melahirkan berbagai kemudahan bagi kehidupan manusia
2. Berbagai macam aplikasi media sosial yang tersedia dapat menjadi wadah untuk menampilkan diri
3. Motif penggunaan media sosial *Instagram* sebagai ajang eksistensi diri

C. Fokus Penelitian

Agar penelitian ini tidak keluar dari ranah yang telah ditetapkan, maka penelitian ini berfokus pada Motif Penggunaan *Instagram* Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Akun @rianindraputra.

D. Rumusan Masalah

Dari uraian diatas yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Motif Penggunaan *Instagram* Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Akun @rianindraputra?

E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Bagaimana Motif Penggunaan Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Akun @rianindraputra.

2. Manfaat Penelitian

Secara Teoritis

- a. Sebagai sumbangan penting dan memperluas wawasan tentang penggunaan instagram sebagai ajang eksistensi diri
- b. Sebagai bahan rujukan teoritis penelitian yang lebih dalam lagi dan menambah pengetahuan penulis dalam program ilmu komunikasi khususnya tentang penggunaan instagram sebagai ajang eksistensi diri

Secara Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi masukan dan evaluasi bagi penggunaan media sosial instagram sebagai bentuk ajang eksistensi diri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kajian Literatur

1. Komunikasi

Manusia dalam kehidupan tidak bisa melepaskan diri dari pengaruh manusia lain. Manusia dikatakan sebagai makhluk sosial dikarenakan didalam diri manusia ada hubungan untuk berinteraksi dengan orang lain. manusia tidak bisa hidup tanpa bantuan manusia lainnya, tidak mungkin berjalan dengan tegaknya sendiri. Dalam kehidupannya manusia dapat melakukan suatu komunikasi sebagai interaksi atau mengadakan hubungan dengan masyarakat di lingkungan sekitarnya. Untuk kelangsungan hidup manusia dari hari ke hari tidaklah terlepas dari komunikasi, baik komunikasi yang lazim di gunakan menurut daerah masing-masing yang sudah mengikuti aturan-aturan.

Komunikasi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), memiliki pengertian sebagai berikut:

Komunikasi merupakan pengiriman dan penerimaan pesan atau berita dari dua orang individu atau lebih agar pesan yang diberikan tersebut bisa dipahami oleh lawan bicara. Berdasarkan definisi diatas komunikasi sebagai penyampaian informasi untuk memenuhi kebutuhan

manusia dalam hidupnya, manusia harus berhubungan dengan orang dan lingkungannya.

Dalam kamus psikologi, *Dictionary of Behavioral Science*, Dalam buku Ilmu Komunikasi (2019 : 23) menyebutkan enam pengertian komunikasi, yang intinya sebagai berikut:

- a. Penyampaian perubahan energy dari satu tempat ke tempat yang lain seperti dalam system saraf atau penyampaian gelombang-gelombang suara.
- b. Penyampaian atau penerimaan sinyal atau pesan oleh organisme.
- c. Pesan yang disampaikan.
- d. Teori komunikasi. proses yang dilakukan satu system untuk memengaruhi sistem yang lain melalui pengaturan sinyal-sinyal yang disampaikan.
- e. Pengaruh satu wilayah persona pada wilayah persona yang lain sehingga perubahan dalam satu wilayah menimbulkan perubahan yang berkaitan pada wilayah lain.
- f. Pesan pasien kepada pemberi terapi dalam psikoterapi.

Menurut Berelson dan Steiner (1964) mengemukakan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain (Roudhonah, 2019 : 23).

Dari pengertian ini dapat disimpulkan komunikasi merupakan suatu proses dimana seseorang menyampaikan suatu informasi dalam bentuk simbol-simbol.

2. Tujuan Komunikasi

Komunikasi pada hakikatnya mempunyai tujuan mengapa komunikasi itu dilaksanakan, untuk mengetahui tujuan dari komunikasi kita dapat merujuk dari definisi komunikasi, seperti yang dikemukakan Laswell yaitu komunikasi terdiri atas siapa yang menyampaikan, menyampaikan apa, melalui channel atau media apa, kepada siapa, dan dengan efek apa. Selain itu definisi komunikasi lainnya bila kita lihat dari Carl I. Hovland yaitu upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi serta bentukan pendapat dan sikap. Everett M. Rogers mengemukakan komunikasi merupakan proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2014:35)

Bila kita lihat dari beberapa definisi komunikasi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan komunikasi selalu berakhir dengan efek yang ditimbulkan kepada si tujuan atau komunikan baik itu perubahan sikap, perilaku, atau pemikiran. Maka secara umum dapat dikatakan bahwa tujuan utama dari sebuah komunikasi adalah merubah pandangan, sikap, perilaku atau pemikiran yang telah tertanam sebelumnya kepada hal baru setelah terpapar oleh informasi yang disampaikan oleh komunikator.

Mengenai tujuan komunikasi pada umumnya tujuan komunikasi antara lain, yaitu:

- a. Supaya yang kita sampaikan dapat mengerti, sebagai komunikator kita harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengakui apa yang kita maksud.
- b. Memahami orang lain. Kita sebagai komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan kemauannya.
- c. Supaya gagasan dapat diterima orang lain. Kita berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
- d. Menggerakkan orang lain untuk melakukan sesuatu, menggerakkan sesuatu itu dapat bermacam-macam, mungkin berupa kegiatan. Kegiatan dimaksud di sini adalah kegiatan yang lebih banyak mendorong, namun yang penting harus diingat adalah bagaimana cara baik untuk melakukan (Widjaja, 200 : 66-67).

3. Tipe-tipe Komunikasi

Menurut wayne pace dalam bukunya yang terkenal *Techniques For Effective Communication* menyebutkan ada tiga tipe komunikasi yaitu antara lain:

- a. Komunikasi dengan diri sendiri
- b. Komunikasi antar pribadi
- c. Komunikasi khalayak

Sementara itu, pakar komunikasi lain seperti Joseph A. Devito mengelompokan tipe komunikasi menjadi empat, yakni:

- a. Komunikasi antar pribadi
- b. Komunikasi kelompok kecil
- c. Komunikasi public
- d. Komunikasi massa

Tentu saja, masih banyak pendapat, namun antar pendapat komunikasi itu bersinggungan satu sama lain. Oleh karena itu dalam buku Ilmu Komunikasi ilmiah dan populer, (2016 : 83) dipilih menjadi empat tipe, antara lain:

- a. Komunikasi dengan diri sendiri (*intrapersonal communication*)
- b. Komunikasi antar pribadi (*interpersonal communication*)
- c. Komunikasi publik (*public communication*)
- d. Komunikasi massa (*mass communication*)

4. Komunikasi Massa

Komunikasi massa berasal dari istilah bahasa Inggris yaitu mass communication atau mass media communication. Artinya, komunikasi yang menggunakan media massa. Istilah mass communication atau communications diartikan sebagai salurannya, yaitu media massa. Massa mengandung pengertian orang banyak, mereka tidak harus berada di lokasi tertentu yang sama, mereka dapat tersebar atau terpencar di berbagai lokasi, yang dalam waktu yang sama atau hampir bersamaan dapat

memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama (Iswandi Syahputra, 2019 : 91)

Komunikasi massa adalah proses di mana organisasi media membuat dan menyebarkan pesan kepada khalayak banyak (publik). Seiring dengan perkembangan komunikasi, media komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks, serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya, terutama dalam hal menjangkau komunikan. Aneka pesan melalui sejumlah media massa (Koran, majalah, radio siaran, televisi, film, dan internet) dengan sajian berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita ringan sampai berita tinggi, itu semua mencerminkan proses komunikasi massa yang selalu menerpa kehidupan manusia. Bagi yang tidak suka membaca Koran, setidaknya ia akan mendengarkan radio atau menonton televisi, maka bisa dikatakan tidak ada orang yang terlepas dari terpaan media massa.

Komunikasi massa menurut beberapa pakar komunikasi dalam buku Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer (2016 : 167) ialah:

- a. Bittner, dalam bukunya *Mass Communication: An Introduction* (1990), mendefinisikan komunikasi massa adalah pesan-pesan yang di komunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang.
- b. Charles R. Wright, mendefinisikan komunikasi massa merupakan jenis khusus dari komunikasi sosial yang melibatkan berbagai kondisi pengoperasian, sifat khalayak, sifat bentuk komunikasi dan sifat komunikatornya.

c. Defleur dan Dennis, dalam bukunya “*Understanding Mass Communication*” (1985), komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas dan secara terus menerus menciptakan makna yang diharapkan dapat mempengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda dengan melalui berbagai cara.

5. Fungsi Komunikasi Massa

Didalam buku Ilmu Komunikasi (2016 : 175) komunikasi yang dilakukan dengan menggunakan media massa mempunyai dua fungsi, antara lain:

a. Fungsi terhadap masyarakat. Menurut Laswell dan Wright (1975) menyebutkan dengan empat macam fungsi yaitu sebagai berikut:

1. Pengawasan lingkungan
2. Kolerasi antar bagian didalam masyarakat untuk menanggapi lingkungannya
3. Sosialisasi atau pewarisan nilai-nilai
4. Hiburan

b. Fungsi terhadap individu. Menurut Samuel L. Becker (1985) mempunyai delapan fungsi, yaitu sebagai berikut:

1. Pengawasan atau pencarian informasi
2. Mengembangkan konsep diri
3. Fasilitas dalam hubungan sosial
4. Substitusi dalam hubungan sosial

5. Membantu melegakan emosi
6. Sarana pelarian dari ketegangan dan keterasingan
7. Sebagai bagian dari kehidupan rutin

6. Media

Kata media berasal dari bahasa Latin yaitu *medius* yang artinya tengah, perantara atau pengantar. Kata media, merupakan bentuk jamak dari kata “*medium*”, yang secara etimologi berarti perantara atau pengantar. media merupakan perantara/ penghubung yang terletak antara dua pihak, atau sarana komunikasi.

Media erat kaitannya dengan iklan sehingga pola pikir masyarakat mengatakan media adalah tempat yang di gunakan untuk melakukan pemasaran (iklan). Dengan media penyampaian komunikasi seperti penawaran produk dapat di sampaikan langsung terhadap konsumen. Media dapat berupa media konvensional seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk serta berupa media online.

Dari beberapa penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa media adalah alat untuk menyampaikan informasi kepada penerima dan segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima sehingga dapat merangsang pikiran, perasaan, perhatian agar terjadi komunikasi yang efektif dan efisien.

7. New Media

Kemunculan new media atau media baru tidak terlepas dari kemajuan yang sangat pesat terhadap teknologi dan internet pada era

modern ini, tidak bisa kita hindari bahwa kemajuan kemajuan yang terjadi membawa kebiasaan kebiasaan baru yang sangat jauh berbeda. Media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan era digital, komputer, atau jaringan teknologi dan komunikasi.

Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai media baru era digital yang mempunyai karakteristik dapat memanipulasi, bersifat jaringan, padat, mapat, interaktif, dan memikat. Kehadiran media baru dipahami sematamata sebagai konsekuensi teknologi komunikasi yang membuat batas platform media yang sebelumnya ada menjadi kabur (Widjayanti, 2016 : 348). Media baru telah muncul sebagai hasil dari inovasi teknologi yang sering kali dicirikan dengan cara yang memisahkan mereka dari media massa yang lama.

Media baru dan media sosial disadari ataupun tidak telah membawa sebuah kenyataan bahwa industri, baik institusi media maupun perusahaan yang menawarkan produk dan jasa yang tidak lagi mendominasi khalayak (Rulli, 2016 : 97).

8. Media Sosial

Media sosial bukan lah hal yang asing bagi sebagaian pengguna komputer dan internet saat ini. Setiap orang yang menggunakan komputer dan internet, dapat dengan mudah mengetahui media sosial. Kemunculan komputer dan internet, telah menghubungkan setiap manusia kedalam sebuah dunia baru, dunia digital tanpa batas.

Di era modern saat ini sudah dipastikan bahwa setiap orang yang memiliki telepon pintar yang dapat mengakses akun media sosial, seperti *Twitter, Instagram, Facebook, Path* dan sebagainya. Hal ini juga mengubah bagaimana cara berkomunikasi pada era serba digital seperti sekarang. Jika dulu perkenalan dilakukan dengan saling tukar kartu nama, berbeda halnya dengan sekarang. Berkenalan atau bertemu dengan orang baru cenderung menanyakan alamat akun media sosial atau membuat pertemanan di media sosial. Hal tersebut juga mengubah cara berkomunikasi ataupun interaksi. Munculnya media sosial dianggap tidak memiliki batasan atau kerahasiaan seseorang (Putu Agus, 2020 : 2).

Sedangkan menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media sosial adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, video dan audio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler, Keller 2012: 568).

Menurut Sam Decker dari *Mass Relevance*, menyatakan definisi dari media sosial sebagai sebuah konten digital dan interaksi yang dibuat oleh para pengguna internet untuk diri mereka sendiri (Putu Agus, 2020 : 3).

Media sosial, seperti Instagram misalnya, memiliki peranan dan dampak tersendiri yang cukup masif dalam meningkatkan tekanan publik. Banyaknya perbincangan di situs media sosial seperti itu menunjukkan munculnya ruang publik baru (*new public sphere*). Saat media-media konvensional terbatas oleh kepentingan bisnis dan politik pemiliknya,

maka media daring, terutama situs media sosial mendapatkan tempat terhormat sebagai saluran berbagi kesadaran bersama (*shared group conciousness*) yang masih bebas dari dominasi negara dan intervensi pasar (Heryanto, 2011: 153).

9. Karakter-karakter Dalam Media Sosial

a. Partisipasi

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

b. Keterbukaan

Layanan media sosial terbuka untuk umpan balik dan partisipasi, serta mendorong untuk memilih, berkomentar dan berkomunikasi.

c. Percakapan

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

d. Komunitas

Media sosial dapat membentuk komunitas dengan cepat.

e. Konektivitas

Kebanyakan media sosial berkembang pada keterhubungan ke situs-situs, sumber-sumber dan orang-orang lain. (Irwansyah, 2011 : 132) dalam Witanti Prihantiningih (2017 : 54-55)

10. Penggunaan Media Sosial

Media sosial sangat 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.
- b. Kebutuhan afektif: kebutuhan yang berhubungan dengan hal yang menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional.
- c. Kebutuhan integrasi personal: kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu.
- d. Kebutuhan integrasi sosial: 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: kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (Yusup, 2009:338-339) Dalam Witantin Prihatiningsih, (2017: 58-59).

11. Instagram

Salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah *Instagram* (Mahendra, 2017). *Instagram* dikenal sebagai suatu media sosial dimana penggunanya dapat mengubah dan mengunggah foto atau video pada *Instagram*. Foto dan video yang

telah di unggah akan terpampang pada halaman (feed) pengguna lain yang menjadi pengikut (followers).

Instagram (<http://instagram.com/>) merupakan media sosial kategori *picture sharing* yang bukan hanya menyediakan kemudahan untuk mengunggah file-file foto dan gambar digital ke internet melalui halaman *website* dari aplikasi *web browser*, tapi juga kemudahan melalui aplikasi mobile yang di pasang pada perangkat *smartphone*, tablet dan telepon. *Instagram* di kembangkan secara tidak sengaja oleh Kevin Systrom dan Nike Kriger. Setelah menimbang kemampuan dan alur bisnis aplikasi *Instagram* yang lebih cenderung untuk berbagi file multimedia berupa foto atau gambar secara cepat dan mudah (instan) serta memungkinkan pengguna berinteraksi didalam nya, maka dipilih lah nama *Instagram* (instan = foto atau gambar secara cepat, gram = telegram = komunikasi online). Dalam buku *Social Media dan Social Network* (2020 : 129-130)

Sistem pertemanan di *Instagram* sendiri menggunakan istilah *following* (pengikut pengguna lain) dan *follower* (pengguna lain yang mengikuti kita). Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar dan memberikan respon suka terhadap foto atau video yang di bagikan.

Jika ditanya *platform* media sosial apa yang paling ngehits sekarang ini tentunya dengan cepat orang-orang akan menjawab *Instagram*. Menurut data dari Omnicore dalam buku *How To Win Instagram* (2019 : 2) digital marketing agensi di Amerika Serikat,

perseptember 2018 pengguna aktif *Instagram* tembus 1 miliar perbulan, 500 juta pengguna aktif perhari, 400 juta *Instagram* story perhari, 25 juta pengguna *Instagram* bisnis, lebih dari 100 juta unggahan foto dan video perhari, 4,2 juta likes perhari. Lebih lanjut lagi Omnicore memaparkan beberapa data sebagai berikut:

- a. *Instagram* memiliki 1 juta *advertiser* perbulan
- b. 78% *Influencer* memilih *Instagram* untuk *brand collaboration*
- c. 55,4% *Influencer* menggunakan *Instagram story* untuk *sponsored campaigns*

Ada beberapa fakta aktual yang membuat *Instagram* populer di seluruh dunia, yaitu antara lain:

- a. *User friendly*, untuk fitur nya sendiri, menurut survey yang dilakukan oleh situs thought catalog, *Instagram* timeline yang sudah ada sejak aplikasi ini di luncurkan tetap menjadi fitur favorit diikuti oleh *Instagram* story diperingkat berikutnya.
- b. *Instagram* adalah aplikasi foto pertama, pada umumnya orang-orang lebih menyukai informasi dalam bentuk visual. Inilah mengapa visual marketing (termasuk *Influencer* marketing) berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.
- c. *Instagram* sangat *mobile friendly*, aplikasi yang didesain khusus untuk para *mobile society* ini.

- d. *Platform for popularity*, begitu anda mendapatkan predikat “selebgram”, anda bisa meraup uang yang lumayan dari hasil *endorse*. Namun tetap, butuh kerja keras untuk meraih popularitas ini.
- e. *New gen marketplace*, *Instagram* menjembatani langsung antara penjual dan pembeli. Disini pembeli diberi berbagai macam informasi tentang sebuah produk yang dijual.
- f. *An amateur can look like a pro*, di *Instagram* fotografer amatir tak perlu takut untuk mengunggah foto serta tidak perlu repot untuk menggunakan aplikasi editing foto, karena di *Instagram* sendiri sudah ada editing *tools*, dan yang sekarang sangat hits yaitu filter.
- g. *Hastag* untuk personal *branding*, di *Instagram* pengguna tagar yang tepat bisa membuat foto muncul di ekspor dan mendongkrak *view* jika tidak ada *hastag* yang bisa melihat hanya *follower* saja.
- h. *Fullfilment Of Human Desire*, di *Instagram* kita bisa menemukan komunitas-komunitas yang sesuai dengan fashion kita, sehingga bisa memberikan *positive viebe*.

Dari delapan fakta aktual yang membuat *Instagram* populer di seluruh dunia di atas dapat disimpulkan bahwa *Instagram* mengombinasikan dua hal penting yang dibutuhkan yaitu fotografi dan integrasi dalam sebuah platform media sosial. Untuk sekarang *Instagram* lebih dari sekedar fotografi saja. tak hanya bisa melihat keindahan foto-foto yang bisa di scroll di timeline kita sendiri dan juga di bagian ekspor kita pun mendapat banyak informasi baru.

12. Eksistensi Diri

Definisi secara sederhana, eksistensi adalah bagaimana keberadaan seseorang yang bergaul dalam lingkungan masyarakat, yang dalam kata lain ingin diakui keberadaannya khususnya dalam lingkungan sosial tempat individu tersebut berinteraksi dengan individu lainnya. Banyak usaha yang dilakukan seseorang untuk membentuk, mempertahankan dan menunjukkan eksistensi dirinya. Salah satunya dengan menggunakan media sosial. Jika diaplikasikan dalam eksistensi diri yang digunakan dalam diri masyarakat untuk menggunakan media sosial sebagai cara untuk menunjukkan eksistensi diri, maka eksistensi diri diartikan sebagai usaha individu dalam mendapatkan pengakuan oleh orang lain tentang keberadaan dirinya dengan menggunakan media sosial.

Kata eksistensi menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) diartikan sebagai hal berada: keberadaan. Jika diaplikasikan pengertian eksistensi pada diri anak muda dalam penggunaan jejaring media sosial *Instagram* sebagai ajang menampilkan eksistensi diri, maka eksistensi diri dapat diartikan sebagai salah satu upaya individu untuk memperoleh pengakuan oleh orang lain atas perbedaan tentang keberadaan dirinya, dengan menggunakan jejaring media sosial *Instagram*, pengguna akan melakukan berbagai usaha atau untuk memperoleh pengakuan dari individu lain akan eksistensi dirinya.

Eksistensi untuk seseorang memang penting dalam pergaulan. Eksistensi dapat menjadi simbol bahwa seseorang itu dapat bergaul dan

memiliki koneksi terhadap orang lain. Menjadi eksis memiliki suatu kenikmatan sendiri. Karena eksis sering dikonotasikan dengan hal-hal yang menyenangkan. Contohnya, memiliki banyak teman dan koneksi, banyak dikenal orang, menjadi orang penting, dan beberapa kenikmatan dari eksistensi lainnya seperti dapat mengekspresikan dirinya secara bebas dan melakukan hal-hal yang sudah menjadi trend dikalangnya.

Eksistensi yang dimaksud peneliti adalah keberadaan seseorang yang bergaul dalam lingkungan masyarakat, bisa dikatakan ingin diakui keberadaannya khususnya dalam segi sosial. Karena pada dasarnya manusia akan mengalami perubahan dari masa sekarang sampai masa yang akan datang baik dari segi bahasa, perilaku, tindakan. Dalam pandangan psikologi eksistensial, J.P Chaplin pada bukunya Kamus Lengkap Psikologi mengatakan bahwa:

Eksistensi adalah sebuah pandangan mengenai keberadaan manusia, situasinya dalam dunia, kebebasannya memilih tujuan kehidupan dan berusaha memahani arti kehidupannya sendiri (J.P Chaplin, 2000:177)

13. Ciri-ciri Diri Individu Yang Memiliki Eksistensi Diri

Ciri-ciri individu yang memiliki eksistensi diri menurut Smith adalah sebagai berikut :

- a. Kesadaran diri, yaitu kemampuan untuk mengenali kekuatan dan kelemahan diri sendiri, apa yang mampu dilakukan, dan bagaimana cara melakukannya.

- b. Kepercayaan diri, yaitu kemampuan individu untuk melihat sisi positif dari suatu peristiwa.
- c. Harga diri, yaitu bagaimana individu memfokuskan pada orang yang dilayani atau individu mampu bekerja.
- d. Kesadaran akan peran, yaitu kesadaran mengenai pentingnya peran yang ada dalam dirinya untuk segera direalisasikan.
- e. Kesadaran akan kekuatan misi pribadi, yaitu visi tentang apa yang perlu dilakukan dan semangat serta fokus dalam melakukannya.
- f. Daya tarik pribadi, yaitu sesuatu yang menjadi daya tarik individu sehingga dapat mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya.
- g. Kesadaran akan keunikan diri, yaitu tidak membanding-bandingkan diri dengan orang lain atau mengkhawatirkan apa yang tidak dimiliki diri.
- h. Konsistensi terhadap kehidupan, yaitu tidak terombang-ambing dengan setiap ide atau peluang baru atau perubahan kejadian.
- i. Ketenangan dan kedamaian, yaitu tetap berkepala dingin meskipun menghadapi banyak masalah (Smith, 2003:54-57)

14. Motif

Motif berasal dari bahasa latin yaitu “*Movere*” yang berarti bergerak atau *move*. motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, motif merupakan kata benda yang artinya “pendorong”. Dengan kata lain, motif dapat diartikan

sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mencapai tujuan tertentu.

Motif adalah dorongan dalam diri manusia yang timbul karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi. Motif pada dasarnya sudah terikat pada suatu tujuan tertentu. Motif menunjuk pada hubungan sistematis antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang akan diarahkan pada tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan. (M. Nur Ghufron dan Rini R.S., 2012:83) Dalam Dwi Ajeng dan Edy Sudaryanto (tahun : 3)

Berdasarkan asalnya, motif yang mendasari manusia untuk bertindak atau berperilaku digolongkan menjadi tiga, yaitu:

1. Motif Biologis

Motif biologis merupakan faktor-faktor yang mendorong perilaku manusia (Rakhmat, 2005:35). Motif biologis ini berasal dari kebutuhan-kebutuhan seseorang demi kelanjutan kehidupannya secara biologis. Yaitu: lapar, haus, kebutuhan akan kegiatan dan istirahat, mengambil napas, seksualitas, buang air, keamanan dan sebagainya (Ahmadi, 2002:198-199).

2. Motif Sosiogenetis/Sosiogenis

Motif sosiogenetis adalah motif-motif yang dipelajari orang dan berasal dari lingkungan kebudayaan tempat manusia itu berada dan berkembang. Motif sosiogenetis tidak berkembang dengan sendirinya, tetapi berdasarkan interaksi sosial dengan orang-orang atau hasil

kebudayaan orang (Ahmadi, 2002:198-199). Yang termasuk dalam motif sosiogenetis, yaitu:

- a) Motif ingin tahu, yaitu mengerti, menata dan menduga. Setiap orang berusaha memahami dan memperoleh arti dari dunianya.
- b) Motif kompetensi, merupakan kebutuhan seseorang untuk kompetensi dan menentukan sendiri dalam kaitannya dengan lingkungannya.
- c) Motif cinta, mencintai dan dicintai merupakan hal yang paling esensial bagi pertumbuhan kepribadian.
- d) Motif harga diri dan kebutuhan untuk mencari identitas. Kebutuhan ini sangat erat kaitannya dengan kemampuan memperlihatkan dan kemampuan memperoleh kasih sayang serta menunjukkan eksistensi didunia yaitu kita ingin kehadiran kita bukan saja dianggap bilangan tetapi juga diperhitungkan.
- e) Motif dokumentasi, kebutuhan ini merupakan hal yang ada pada diri individu untuk dapat mengabadikan moment-moment yang telah mereka lalui.
- f) Kebutuhan akan nilai, kedamaian dan makna kehidupan. Dalam menghadapi tuntutan kehidupan manusia membutuhkan nilai untuk menuntunnya mengambil keputusan, serta memberikan makna pada kehidupannya. Termasuk motif agama, apabila manusia kehilangan nilai serta tidak memiliki kepastian untuk bertindak maka akan lekas putus asa dan kehilangan pegangan hidup.

g) Kebutuhan akan pemenuhan diri. Kita tidak semata-mata mempertahankan kehidupan tetapi kita juga meningkatkan kualitas hidup kita serta memenuhi potensi diri. (Rakhmat, 2005: 38-39).

3. Motif Teogenetis

Motif teogenetis berasal dari interaksi individu dengan Tuhan Yang Maha Esa, seperti yang nyata dalam ibadahnya dan dalam kehidupannya sehari-hari dimana ia berusaha merealisasi norma-norma agama tertentu. Manusia memerlukan interaksi dengan Tuhannya untuk dapat menyadari tugasnya sebagai seorang manusia yang berketuhanan di dalam masyarakat yang serba beragam itu. Yang termasuk dalam motif teogenetis seperti: keinginan untuk mengabdikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, keinginan untuk merealisasi norma-norma agamanya menurut petunjuk kitab-kitab suci dan lain-lain (Ahmadi, 2002:200).

Berdasarkan uraian di atas peneliti menggunakan teori fenomenologi berdasarkan pandangan Alfred Schutz sebagai landasan untuk menggali sedalam-dalamnya apa yang ingin diteliti dari Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Ajang Eksistensi Diri.

15. Fenomenologi

Fenomenologi adalah studi mengenai bagaimana manusia mengalami kehidupannya di dunia. Studi ini melihat objek dan peristiwa dari perspektif orang yang mengalami. Realitas dalam fenomenologi selalu merupakan pengalaman sadar seseorang. Pendekatan ini merupakan suatu langkah maju terhadap aliran yang menganggap bahwa suatu realitas

terlepas dari kesadaran atau persepsi manusia. Maurice Merleau-Ponty, seorang fenomenologis terkenal mengungkapkan : fenomenologi menempatkan pengalaman nyata sebagai data dasar dari pengetahuan. Fenomenologi menghindari penerapan ketentuan kategori teoritis: “fenomenologi berarti membiarkan segala sesuatu mengungkapkan dirinya sendiri, tanpa memaksakan kategori kita kepada mereka”. Dalam buku Teori Komunikasi (2016 : 290)

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani, *phaenethai*, berarti menunjukkan dirinya sendiri, menampilkan. Fenomenologi juga berasal dari bahasa Yunani, *pahainomenon*, yang secara harfiah berarti “gejala” atau apa yang telah menampakkan diri. Sehingga nyata bagi si pengamat. Fenomenologi pertama kali dicetuskan oleh Edmund Husserl. Fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir yang mempelajari fenomena manusiawi tanpa mempertanyakan penyebab dari fenomena tersebut serta realitas objektif dan penampakkannya. Edmund Husserl bersemboyan: *Zuruck zu den sachen selbst* (kembali kepada hal-hal itu sendiri) (Dister Ofm, dalam Suprayoga dan Tobroni, 2003 : 102)

Penelitian ini dapat dipelajari menggunakan teori fenomenologi berdasarkan pandangan Alfred Schutz, fenomenologi adalah bagaimana cara memahami tindakan sosial melalui penafsiran untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Dalam hal ini, Schutz mengikuti

pemikiran Husserl, yaitu proses pemahaman aktual kita, dan pemberian makna terhadapnya, sehingga terefleksi dalam tingkah laku (Kuswarno 2009 : 18) dalam jurnal Meutia Puspita Sari (2017 : 3). Tingkah laku yang di refleksikan bisa berupa jawaban dari penggunaan media sosial Instagram sebagai ajang eksistensi diri. Semua tingkah laku manusia pada hakikatnya memiliki motif. Motif-motif ini memberi tujuan dan arah kepada tangka laku manusia.

Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, Schutz mengelompokkannya dalam dua fase, yaitu:

- 1) *In-order-to-motive (Um-zu-Motiv)*, yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang di lakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.
- 2) *Because motives (Weil Motiv)*, yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya. (Kuswarno, 2009 : 111) dalam jurnal (Silvani Wulandari, 2016 : 5-6)

B. Definisi Operasioanl

1. Motif

Motif adalah dorongan dalam diri manusia yang timbul karena adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi. Motif yang ada pada

diri seseorang akan mewujudkan suatu tindakan yang akan diarahkan pada tujuan mencapai keinginan atau sasaran kepuasan.

Motif pada penelitian ini diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu dalam mencapai tujuan tertentu sehingga kebutuhan ataupun keinginan dari seseorang tersebut terpenuhi.

2. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Adanya media sosial sendiri sebagai sarana komunikasi untuk menghubungkan antar pengguna dengan cakupan wilayah yang sangat luas. Dengan kebutuhan manusia yang banyak dan beragam, maka sosial media pun makin berkembang kearah yang spesifik atau yang bersifat umum. Hal ini menjadi dasar untuk perlu munculnya sebuah media online yang mampu mewadahi pengguna internet diseluruh dunia. Melalui media untuk bersosialisasi dan berinteraksi dengan individu lainnya.

Pada penelitian ini media sosial merupakan suatu tempat atau wadah untuk bersosialisasi, menampilkan diri mereka, tempat berbagi kegiatan atau aktivitas secara online dan dapat digunakan untuk berbagi potensi yang ada pada diri individu dalam bentuk tulisan, berbagi file, maupun multimedia. Bahkan sebagaimana yang umum terjadi saat ini,

sesuatu hal yang berawal dari media sosial (online), kemudian dapat merambah ke dunia nyata (fisik) dalam bentuk gerakan.

3. Instagram

Instagram (<http://instagram.com/>) merupakan media sosial kategori *picture sharing* yang bukan hanya menyediakan kemudahan untuk mengunggah file-file foto dan gambar digital ke internet melalui halaman website dari aplikasi web browser.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada aplikasi *Instagram* karena pada masa ini *Instagram* banyak di minati oleh khalayak. Kehadiran media sosial *Instagram* menjadi fenomena yang menarik dan sangat diminati karena lebih fokus pada foto dan video yang berdurasi pendek sehingga *Instagram* ini lebih mudah digunakan. Kebutuhan menggunakan *Instagram* menuntut seseorang untuk mengabadikan momen nya sehingga menampilkan identitas diri serta menunjukkan citra diri pada pengguna *Instagram* lainnya.

4. Eksistensi Diri

Eksistensi adalah bagaimana keberadaan seseorang yang bergaul dalam lingkungan masyarakat, yang dalam kata lain ingin diakui keberadaanya khususnya dalam lingkungan sosial tempat individu tersebut berinteraksi dengan individu lainnya. Banyak usaha yang dilakukan seseorang dalam membentuk, mempertahankan, dan mewujudkan eksistensi dirinya.

Wujud eksistensi diri yang di maksud dalam penelitian ini adalah pembuktian akan keberadaan seseorang melalui penggunaan media sosial *Instagram*. Jika Eksistensi diri di aplikasikan melalui media sosial *Instagram*, dapat diartikan sebagai usaha individu dalam mendapatkan pengakuan dari orang lain tentang keberadaan dirinya melalui unggahan yang menunjukkan citra dirinya pada aplikasi *Instagram*.

C. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Tabel 2.1

NO	Nama dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
1	Ruth Kristina, Nazrinag Zuryani dan Gedez Kamajaya (Tahun)	<i>INSTAGRAM</i> SEBAGAI AJANG MENUNJUKKAN EKSISTENSI DIRI PADA REMAJA DI KOTA DENPASAR	Instagram merupakan media sosial yang secara luas diminati oleh remaja di Kota Denpasar untuk menunjukan eksistensi diri. Penggunaan Instagram sebagai media sosial yang berorientasi eksistensi dengan motif-motif tertentu seperti komunikasi dan sosialisasi, hiburan, dan pekerjaan. Motif-motif ini kemudian terpenuhi oleh mekanisme jejaring pertemanan melalui tindakan mengikuti (following) dan diikuti (follower).
2	Bimo Mahendra Marketing Communications Garda Perdana Security (Tahun 2017)	EKSISTENSI SOSIAL REMAJA DALAM INSTAGRAM (SEBUAH PERSPEKTIF KOMUNIKASI)	Berdasarkan hasil diskusi dan kajian literatur penulis dapat menjelaskan secara terperinci permasalahan yang menjadi objek penelitian dan menerangkan secara keseluruhan tentang fenomena eksistensi remaja dalam media sosial instagram. Kenyataan

			<p>yang terjadi di kalangan remaja bahwa remaja memang sangat memerlukan eksistensi diri tetapi harus dilakukan secara baik dan bijaksana tidak secara berlebihan.</p> <p>Dengan mereka ada dan aktif menggunakan instagram maka mereka akan merasa bahwa ada yang memperhatikan dan menghargai mereka. Karena tidak dapat dipungkiri manusia hakikatnya juga membutuhkan pengakuan dari orang-orang di lingkungan sekitarnya.</p>
3	<p>Afrizal Nur Islami</p> <p>Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tadulako Jln. Soekarno Hatta Km. 9 Kota Palu Sulawesi Tengah. (2018)</p>	<p>INSTAGRAM: MEDIA SOSIAL DAN EKSISTENSI DIRI REMAJA BERPRESTASI DI KOTA PALU</p>	<p>Dalam menunjukkan eksistensi diri pengguna instagram dapat dilihat dari ciri-ciri eksistensi diri meliputi kesadaran diri, kepercayaan diri, harga diri, kesadaran akan peran, kesadaran akan kekuatan misi pribadi, daya tarik pribadi, kesadaran akan keunikan diri, konsistensi terhadap kehidupan, dan ketenangan dan kedamaian.</p>
4	<p>Muhithiana Prasetyani</p> <p>JURUSAN ILMU KOMUNIKASI, UNIVERSITAS SEMARANG</p>	<p>PENGUNAAN INSTAGRAM SEBAGAI BENTUK EKSISTENSI DIRI MAHASISWA FTIK UNIVERSITAS SEMARANG</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kepercayaan diri, yaitu kemampuan individu untuk melihat sisi positif dari suatu peristiwa. 2. Harga diri, yaitu bagaimana individu memfokuskan pada orang yang dilayani atau individu mampu bekerja. 3. Kesadaran akan peran, yaitu kesadaran mengenai pentingnya peran yang ada dalam dirinya untuk segera direalisasikan. 4. Daya tarik pribadi, yaitu sesuatu yang menjadi daya tarik individu sehingga dapat mempengaruhi penilaian orang lain terhadap dirinya.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Data yang dihasilkan dari metode penelitian kualitatif berupa data deskriptif. Data deskriptif merupakan data yang berupa kata-kata, gambar dan bukan angka-angka (Moleong, 2012 : 11)

B. Subjek dan Objek Penelitian

1. Subjek

Subjek adalah orang, tempat, atau benda yang diamati dalam rangka pembubutan sebagai sasaran (Kamus Bahasa Indonesia, 1989 : 862) dalam (N Aziz, 2011 : 62).

Subjek dalam penelitian ini adalah akun @rianindraputra yang aktif menggunakan Media Sosial Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri

2. Objek

Objek menurut (Anto Dayan, 1986 : 21) dalam (N.Aziz, 2011 : 62) adalah pokok persoalan yang hendak diteliti untuk mendapatkan data secara lebih terarah.

Objek dalam penelitian ini adalah Media Sosial Instagram sebagai Ajang Eksistensi Diri.

3. Teknik Sampling / prosedur penentuan informan

Tujuan penarikan sampel ini adalah untuk memperoleh informasi, maka penting sekali diusahakan agar individu-individu yang dimasukkan dalam sampel itu merupakan contoh yang representatif, yang benar-benar mewakili semua individu yang ada dalam populasi.

Dalam penelitian ini teknik sampling yang digunakan yaitu *nonprobability sampling* dengan teknik *purposive sampling*.

Teknik *purposive sampling* dilakukan dengan cara mengambil subjek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Seperti ciri-ciri-, sifat-sifat atau karakteristik yang telah di tetapkan. (Fenti Hikmawati, 2017 : 60-68).

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang ingin diteliti. Oleh karena itu peneliti memilih akun Instagram @rianindraputra sesuai pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria yang dapat terpenuhi.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian itu dilakukan (V.Wiratna Sujarweni, 2018 : 73) dalam penelitian ini peneliti meneliti pada akun *Instagram* @rianindraputra

2. Waktu

Waktu penelitian adalah tanggal bulan dan tahun kegiatan penelitian dilakukan (V.Wiratna Sujarweni, 2018 : 73) Waktu dalam penelitian ini +- selama 5 bulan.

Tabel 3.1

Jadwal Kegiatan Rencana Penelitian

No	Jenis Kegiatan	BULAN DAN MINGGU KE																			
		JAN-FEB				MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		3	4	1	2	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Persiapan dan penyusunan Up Seminar UP		X	X	X			X	X												
2	Riset											X									
3	Penelitian lapangan											X	X								
4	Pengelolaan dan analisis data													X	X	X					
5	Konsultasi Bimbingan Skripsi															X	X	X			
6	Ujian Skripsi																			X	
7	Revisi dan Pengesahan Skripsi																				X
8	Penggandaan serta penyerahan Skripsi																				
9																					X

Sumber: Data Olahan, 2020

D. Sumber Data

Sumber data penelitian dibedakan berdasarkan jenis data yang diperlukan secara umum dibagi menjadi dua:

1. Data primer

Data primer adalah data atau informasi dari sumber pertama, biasanya di sebut responden. Data atau informasi ini diperoleh melalui pertanyaan tertulis dengan menggunakan kuesioner atau lisan dengan menggunakan metode wawancara (Fenti Hikmawati, 2017 : 18).

Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini melalui wawancara kepada informan yaitu pemilik akun @rianindraputra terkait Motif Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Ajang Eksistensi Diri.

2. Data Sekunder

Data Sekunder menggunakan bahan yang bukan dari sumber pertama sebagai sarana untuk memperoleh data atau informasi untuk menjawab masalah yang diteliti. Penelitian ini juga di kenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan dan yang biasanya digunakan oleh para peneliti yang menganut paham pendekatan kualitatif (Fenti Hikmawati, 2017 : 19).

Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari literatur yang berkaitan dengan topik penelitian, yaitu dari internet, buku, jurnal dan penelitian terdahulu yang dapat mendukung penelitian ini.

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui sesuatu pengamatan, dengan disertai pencatatan-pencatatan terhadap keadaan. Dapat diartikan observasi adalah pengamatan dan pencatatan yang sistematis terhadap gejala-gejala yang diteliti. Abdurrahman Fatoni (2011 : 104)

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan teknik observasi dengan mengamati berbagai postingan yang ada pada akun @rianindraputra.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mendapatkan informasi dari informan. Peneliti harus mengajukan pertanyaan kepada informan. Pertanyaan sangat penting untuk menangkap persepsi, pikiran, pendapat, perasaan orang tentang suatu gejala, peristiwa, fakta atau realita.

Dengan wawancara, informan akan membagikan pengalamannya dengan peneliti. Cerita dari informan adalah jalan masuk untuk mengerti. Peneliti bukan hanya mengajukan pertanyaan, tetapi mendapatkan pengertian tentang pengalaman hidup orang lain. Dengan wawancara yang mendalam peneliti akan menangkap arti yang diberikan informan pada pengalamannya.

Pengalaman dan pendapat inilah yang menjadi bahan dasar data yang nantinya akan dianalisis. Sebab pada saat orang bercerita, informan

sedang menyeleksi hal-hal yang penting dari pengalamannya yang muncul dalam kesadaran. Dalam buku Metode Penelitian Kualitatif (Raco 2010 : 116-17)

Dalam penelitian ini peneliti akan melakukan wawancara yang mendalam untuk mencari informasi umum yang akurat tentang Motif Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Pemilik Akun @rianindraputra.

3. Dokumentasi

Dokumen merupakan sumber pengumpulan data kualitatif sejumlah besar data dan fakta tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Biasanya berbentuk surat, catatan harian, arsip foto dan sebagainya (V.Wiratna Sujarweni, 2018 : 33).

Dalam penelitian ini data dan fakta teknik dokumentasi yang diambil berupa bukti hasil wawancara dan hasil observasi yang diamati pada akun @rianindraputra.

F. Teknik Pemeriksaan Keabsahan data

Keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu.

Untuk keperluan pengecekan data atau sebagai pembanding terhadap data itu. Selanjutnya Denzim (1978) dalam (Imam Gunawan, 2013 : 2019) membedakan tiga macam triangulasi, yaitu:

1. Triangulasi sumber

Untuk pengecekan data lebih dari satu sumber untuk memastikan apakah data tersebut benar atau tidak.

2. Triangulasi Teknik

Untuk pengecekan data dengan menggunakan berbagai cara secara bergantian untuk memastikan apakah data sesuai atau tidak dengan yang sebenarnya.

3. Triangulasi Waktu

Untuk pengecekan data dengan memeriksa keterangan dari sumber yang sama pada waktu yang berbeda.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan triangulasi teknik seperti teknik wawancara yang dilakukan langsung kepada pemilik akun @rianindraputra, teknik observasi dan teknik dokumentasi yang dilihat dari postingan-postingan pada akun @rianindraputra.

G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data berguna untuk mengembangkan teori yang telah dibangun dari data yang sudah didapatkan di lapangan (Sugiyona, 2010 : 335)

Dalam penelitian ini Untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, Schutz mengelompokkannya dalam dua fase, yaitu:

1. *In-order-to-motive (Um-zu-Motiv)*, yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masa yang akan datang. Dimana, tindakan yang di lakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.
2. *Because motives (Weil Motiv)*, yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya. (Kuswarno, 2009 : 111) dalam jurnal (Silvani Wulandari, 2016 : 5-6)

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian/Profil Subjek Penelitian

1. Sejarah Instagram

Instagram dibentuk oleh perusahaan Burb INC, perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk *gadget*. Dalam Fadli Harisa Ramadhan, (2017 : 7) Aplikasi *Instagram* ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada Oktober tahun 2010. Awalnya *Instagram* ini dikhususkan untuk para penikmat dan praktisi fotografi. Maka *Instagram* disusun dari kata yaitu “*insta*” yang mengartikan instan dan terinspirasi dari kamera polaroid yang kala itu secara instan dapat mencetak foto setelah objek berhasil difoto. Dan kata “*gram*” yang di ambil dari istilah telegram yang bermakna sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien. Dari fungsi tersebutlah bisa diperoleh sejumlah manfaat yang bisa menciptakan hasil-hasil yang baik dan dari situ pula pengguna memanfaatkan untuk tujuan tertentu. Dalam buku *Social Media dan Social Network* (2020 : 29-30).

2. Fitur-Fitur *Instagram*

Berdasarkan *Instagram Handbook* (Bambang, 2012) Dalam Fadil Harisa Ramadhan (2017 : 7) media sosial *Instagram* merupakan media sosial yang memiliki layanan hanya pengunggahan gambar/foto atau

pengunggahan video untuk dipublikasikan kepada media sosial *Instagram* itu sendiri ataupun media sosial lainnya seperti *facebook*, *twitter*, dan lain sebagainya. Adapun beberapa fitur-fitur di dalam media sosial *Instagram* yaitu:

a. Pengikut (*Followers*)

Sistem sosial didalam *Instagram* adalah dengan mengikuti pengguna akun lainnya. Dengan begitu komunikasi antar sesama pengguna akun *Instagram* dapat terjalin dengan memberikan tanda suka atau memberi komentar pada foto/video yang telah diunggah oleh pengguna akun *Instagram*.

b. Mengunggah Foto/video (*Upload*)

Instagram dapat menjadi tempat untuk berbagi foto/video sehingga dapat dilihat oleh pengguna akun *Instagram* lainnya.

c. Tampilan (*Home Page*)

Halaman utama yang menampilkan (*timeline*) unggahan terbaru dari pengguna *Instagram* yang telah kita ikuti.

d. Pencarian/*Explore*

Explore merupakan tampilan foto/video populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*.

e. Judul Foto (*Caption*)

Pada unggahan foto/video dapat diberi kata-kata atau caption sesuai perasaan, peristiwa, keadaan dan sebagainya yang dapat menarik perhatian pengguna akun *Instagram* lainnya.

f. Menandai (*Mention*)

Untuk mengetahui siapa yang ada dalam foto/video yang diunggah oleh pengguna akun *Instagram*.

g. Tagar (*Hastag*)

Digunakan untuk pengelompokan konten agar mempermudah dalam mencari sesuatu baik berita maupun kebutuhan.

h. Lokasi (*Geotag*)

Lokasi dapat diberikan pada foto/video yang diunggah agar pengguna akun lainnya dapat mengetahui dimana lokasi unggahan tersebut.

i. Tanda suka (*Like/Love*)

Memberikan tanda suka pada foto/video dapat diartikan bahwa kita menyukai unggahan tersebut.

j. Komentar (*comment*)

Unggahan foto/video dapat diberi komentar untuk menjalin komunikasi dalam menggunakan *Instagram*.

3. Fakta-Fakta *Instagram*

Menurut data dari Omnicore dalam buku *How To Win Instagram* (2019 : 2) digital marketing agensi di Amerika Serikat, perseptember 2018 pengguna aktif *Instagram* tembus 1 miliar perbulan, 500 juta pengguna aktif perhari, 400 juta *Instagram* story perhari, 25 juta pengguna *Instagram* bisnis, lebih dari 100 juta unggahan foto dan video perhari, 4,2 juta likes perhari. Lebih lanjut lagi Omnicore memaparkan beberapa data sebagai berikut:

- a. *Instagram* memiliki 1 juta *advertiser* perbulan
- b. 78% *Influencer* memilih *Instagram* untuk *brand collaboration*
- c. 55,4% *Influencer* menggunakan *Instagram story* untuk *sponsored campaigns*

Ada beberapa fakta aktual yang membuat *Instagram* populer di seluruh dunia, yaitu antara lain:

- a. *User friendly*, untuk fitur nya sendiri, menurut survey yang dilakukan oleh situs thought catalog, *Instagram* timeline yang sudah ada sejak aplikasi ini di luncurkan tetap menjadi fitur favorit diikuti oleh *Instagram story* diperingkat berikutnya.
- b. *Instagram* adalah aplikasi foto pertama, pada umumnya orang-orang lebih menyukai informasi dalam bentuk visual. Inilah mengapa visual marketing (termasuk *Influencer marketing*) berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir.
- c. *Instagram* sangat *mobile friendly*, aplikasi yang didesain khusus untuk para *mobile society* ini.
- d. *Platform for popularity*, begitu anda mendapatkan predikat “selebgram”, anda bisa meraup uang yang lumayan dari hasil *endorse*. Namun tetap, butuh kerja keras untuk meraih popularitas ini.
- e. *New gen marketplace*, *Instagram* menjembatani langsung antara penjual dan pembeli. Disini pembeli diberi berbagai macam informasi tentang sebuah produk yang dijual.

- f. *An amateur can look like a pro*, di *Instagram* fotografer amatir tak perlu takut untuk mengunggah foto serta tidak perlu repot untuk menggunakan aplikasi editing foto, karena di *Instagram* sendiri sudah ada editing *tools*, dan yang sekarang sangat hits yaitu filter.
- g. *Hastag* untuk personal *branding*, di *Instagram* pengguna tagar yang tepat bisa membuat foto muncul di ekspor dan mendongkrak *view* jika tidak ada *hastag* yang bisa melihat hanya *follower* saja.
- h. *Fullfilment Of Human Desire*, di *Instagram* kita bisa menemukan komunitas-komunitas yang sesuai dengan fashion kita, sehingga bisa memberikan *positive viebe*.

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 *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 *Instagram* 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 24 Juni 2021).

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 besar maupun kecil di Indonesia. Berikut ini data menarik tentang *Instagram* di Indonesia :

- a. 97 persen pengguna selalu menuliskan komentar dan menandai teman-teman mereka didalam komentar.
- b. 97 persen menggunakan mesin pencari untuk mencari informasi yang lebih detail.
- c. 89 persen pengguna *Instagram* di tanah air berada dalam rentang umur 18-34 tahun. 63 persen diantaranya merupakan perempuan.
- d. 85 persen pengguna *Instagram* di Indonesia juga membagikan postingan mereka ke media sosial lain.
- e. 45 persen pengguna di Indonesia mengaku kerap membeli barang-barang yang mereka temui di *Instagram*. (<http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-Instagram-indonesia>. Di akses 24 Juni 2021).

Dari data diatas dapat disimpulkan bahwa sebagian masyarakat Indonesia pengguna aktif internet terutama media sosial dan mayoritas penggunanya berada dikalangan remaja akhir.

4. Profil Subjek Penelitian

Nama Lengkap : Rian Indra Putra

Username *Instagram* : @rianindraputra

Usia : 23 Tahun

Asal : Tembilahan, Riau

B. Hasil Penelitian

Pada hasil penelitian ini, peneliti akan memaparkan keseluruhan data yang telah didapatkan. Hasil ini didapatkan dari kegiatan, observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian dapat dipaparkan, sebagai berikut :

1. Hasil Observasi

Hasil observasi merupakan data-data yang didapat dari pengamatan peneliti terhadap postingan-postingan dari akun @rianindraputra

Gambar 4.1

akun *Instagram* @rianindraputra



Sumber : <https://instagram.com/rianindraputra?igshid=1ojia3bftt33t>

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, dapat diketahui akun *Instagram* @rianindraputra memiliki 113RB jumlah *followers*, hasil ini diambil pada tanggal 1/4/2021. Berdasarkan kategori *influencer* yang menjadi corong marketing para brand, akun *Instagram* @rianindraputra termasuk dalam kategori *power middle influencer* yaitu kategori yang memiliki *followers* antara 10.000-250.000. dikategori ini bisa dibilang sudah expert dan terbiasa bekerjasama dengan brand.

Gambar 4.2
endorse snack gery pada akun @rianindraputra



Sumber : <https://instagram.com/rianindraputra?igshid=1ojia3bftt33t>

Gambar 4.3

endorse skincare M.S Glow Men pada akun @rianindraputra

Sumber : <https://instagram.com/rianindraputra?igshid=1ojia3bft33t>

Gambar 4.4

endorse minuman chocolatos pada akun @rianindraputra

Sumber : <https://instagram.com/rianindraputra?igshid=1ojia3bft33t>

Gambar 4.5
endorse jam tangan pada akun @rianindraputra



Sumber : <https://instagram.com/rianindraputra?igshid=1ojia3bftt33t>

Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan, diketahui bahwa akun @rianindraputra terbukti telah mendapat endorse dari beberapa brand dan online shop. Hasil ini didapat dari akun *Instagram* dan akun Tiktoknya. Diketahui hal tersebut tergantung kesepakatan dari brand dan online shop masing-masing untuk di upload ke media sosial mana saja. Selain itu, akun @rianindraputra mendapat kepercayaan dari brand dan online shop karena melihat jumlah followersnya yang terbilang sudah banyak dan dapat diharapkan mendapat insight yang tinggi dan berdampak besar untuk produk yang di promosikan.

Gambar 4.8
komentar yang didapat pada postingan @rianindraputra



sumber : https://www.instagram.com/reel/CRQC7mVgRzW/?utm_medium=copy_link

Gambar 4.9
komentar yang didapat pada postingan @rianindraputra



sumber : https://www.instagram.com/p/COAZ4EjA-S3/?utm_medium=copy_link

Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui akun @rianindraputra sering mendapatkan komentar positif dari setiap postingannya, baik itu dari foto ataupun video-video yang di unggah. Komentar yang sering didapat yaitu berupa pujian seperti pengakuan yang menganggap pemilik akun @rianindraputra manis, ganteng, suami idaman, idola ku, serta mendapat perhatian dari followers nya seperti sehat selalu, semangat terus, dll. Akun @rianindraputra juga sering mendapat respon positif yang dipandang sebagai akun yang dapat memberi hiburan, sering berbagi video-video lucunya yang membuat makin tertarik. Selain itu, sering kali *outfit* yang digunakan pemilik akun @rianindraputra menjadi sorotan dan mendapat komentar dari *followersnya*.

Gambar 4.10
postingan foto dalam akun *Instagram* @rianindraputra



sumber : https://www.instagram.com/p/CDghEEQH3Rg/?utm_medium=copy_link

Gambar 4.11
postingan foto dalam akun *Instagram* @rianindraputra



sumber : https://www.instagram.com/p/CLPYvSnsU8H/?utm_medium=copy_link

Gambar 4.12
postingan video dalam akun *Instagram* @rianindraputra



sumber : https://www.instagram.com/p/COAZ4EjA-S3/?utm_medium=copy_link

Gambar 4.13
postingan video dalam akun *Instagram* @rianindraputra



sumber : https://www.instagram.com/p/COzdK-HM2hZ/?utm_medium=copy_link

Gambar 4.14
postingan foto @rianindraputra bersama keluarga



sumber : https://www.instagram.com/p/COzdK-HM2hZ/?utm_medium=copy_link

Gambar 4.15
postingan foto @rianindraputra bersama istri



sumber: https://www.instagram.com/p/CFR6f8OHk65/?utm_medium=copy_link

Berdasarkan hasil pengamatan, diketahui isi postingan pada akun @rianindraputra adalah foto-foto pribadinya diberbagai tempat, foto bersama keluarga, bersama istri dan foto bersama teman-temannya. Selain itu akun *Instagram* @rianindraputra sering berbagi video-video lucu sebagai penghibur, video berupa informasi dan video lainnya yang di upload ke feed *Instagram*nya. Menariknya akun @rianindraputra sering memasukkan *caption-caption* di setiap foto dan video nya yang sering menjadi daya tarik followersnya untuk memberi komentar.

2. Hasil Wawancara

Hasil wawancara didapatkan peneliti dari kegiatan tanya jawab kepada subjek penelitian yaitu pemilik akun *Instagram* @rianindraputra.

“Motif Penggunaan Media Sosial *Instagram* Sebagai Ajang Eksistensi Diri Pada Akun @rianindraputra”

Hal ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana motif penggunaan media sosial *Instagram* sebagai ajang eksistensi diri, penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz untuk mengetahui pengalaman narasumber yang mendasarinya dalam penggunaan media sosial *Instagram* sebagai ajang eksistensi diri.

Berikut adalah hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada informan yaitu pemilik akun @rianindraputra :

Pemilik akun @rianindraputra menyatakan awal bermain *Instagram* di Tahun 2014 dengan jumlah followers yang belum banyak, hanya teman-teman saja. Tujuan awal bermain *Instagram* hanya ingin mencoba aplikasi baru yang pada saat itu sudah mulai banyak digunakan.

“aku main *Instagram* itu dari tahun 2014. followers ya paling teman-teman aja ga nyampe 100. Tujuan awal main ig mau mencoba aplikasi baru aja, kebetulan ig waktu itu udah lumayan punya nama, tapi dampaknya ya masih biasa aja karena pada saat itu ig belum naik banget seperti sekarang”

Seiring dengan perkembangannya, *Instagram* memberikan fitur-fitur terbaru yang dapat digunakan oleh penggunanya. Pemilik akun @rianindraputra juga menggunakan berbagai fitur yang tersedia dan ada beberapa fitur favorite yang sering digunakan.

“sekarang *Instagram* udah berkembang, banyak sekali fitur-fitur yang bisa kita gunakan. Dulu sih sekedar upload foto atau video aja. Tapi sekarang sudah banyak fitur menarik lainnya. seperti insta story atau snapgram, ada juga fitur live atau siaran langsung, ada pula *Instagram* TV untuk yang berdurasi panjang, dan saat ini yang lagi banyak banget digunakan orang yaitu efek-efek

Instagram untuk insta story atau snapgram. Dalam menggunakan *Instagram* fitur insta story menjadi fitur favorite yang sering banget aku gunakan. Mungkin hampir setiap hari deh aku ngeshare kegiatan ku disana, seperti lagi ada moment apa, lagi nongkrong dimana, lagi bareng siapa, lagi makan apa sampai info-info lainnya yang mau aku sampaikan sama followers ku”

Dengan berkembangnya aplikasi *Instagram*, pemilik akun @rianindraputra semakin aktif menggunakan *Instagram* dan memandang aplikasi tersebut sebagai sarana hiburan dan informasi yang dapat digunakan oleh siapa saja.

“tahun ke tahun *Instagram* ini semakin banyak yang menggunakan, ya mungkin karena banyak manfaatnya. Seperti aku yg dulu menggunakan *Instagram* hanya untuk upload foto saja, tapi sekarang dari *Instagram* aku cepat mendapat informasi-informasi atau berita-berita yang sedang viral. Contohnya seperti kejadian atau peristiwa kecelakaan, bencana alam yang terjadi di daerah-daerah bisa aku ketahui melalui info yang disebarkan pemilik akun *Instagram* lainnya. Selain itu *Instagram* bisa aku gunakan untuk mencari kesenangan, saat aku bosan atau lg bersantai aku sering melihat akun-akun *Instagram* lainnya yg dapat mengubah mood.”

Media sosial *Instagram* telah menjadi wadah pemilik akun @rianindraputra untuk dikenal oleh banyak orang, yang awal mulanya hanya memiliki ratusan followers, kini telah meningkat hingga ribuan. ia memanfaatkan peluang yang ada sebagai sarana untuk memperkenalkan dirinya melalui akun *Instagram*nya.

“siapa sih yang zaman sekarang ga punya *Instagram*, di berbagai kalangan baik orang dewasa, anak remaja bahkan anak-anak aku yakin pada punya akun *Instagram*. Contohnya anak-anak artis yang masih balita aja udah banyak yang dibuatin *Instagram* oleh orang tuanya kan. Artinya *Instagram* memiliki daya tarik yang sangat kuat untuk menjadi peluang untuk kita bisa dilihat dan dikenal oleh banyak orang. Zaman sekarang ga perlu jadi artis baru dapat dikenal, kita yang dari kalangan biasa pun bisa dikenal kok, tapi ya itu kita harus pandai melihat peluang dan menggali apa yang ada pada diri kita. Followers ku dulu cuma teman-teman dekat aja,

yang emang udah saling kenal, kayak teman SD, SMP, dan SMA. Tapi semakin aktif aku bermain *Instagram*, jangkauan ku pun semakin luas. Bukan hanya mereka yang mencari, tapi aku juga mencari dan melihat akun-akun yang menarik, dan saling berteman di *Instagram*, ya dari jumlah followers yang ratusan kini udah sampai ribuan.”

Semakin aktif dalam menggunakan *Instagram*, pemilik akun @rianindraputra mengakui ia dikenal dari postingan video-video tiktok nya yang di upload ke *Instagram*. selain itu ia memikirkan tampilan feed *Instagram* nya harus menarik dan enak untuk dilihat. Memikirkan konsep postingan yang dapat menjadi daya tarik orang-orang untuk melihat akun *Instagram*nya.

“bermula dari video-video tiktok yang aku buat dan aku upload ke *Instagram*, lalu video itu banyak di tonton dan aku mendapat respon positif. Saat itu aku merasa berhasil untuk menyenangkan orang. Aku mulai konsisten dan memandangi hal itu menjadi peluang. Aku memikirkan apa yang selanjutnya bisa aku lakukan melalui *Instagram* ini. Semakin hari followers aku bertambah dan aku merasa mereka datang ke akun ku karena tujuan tertentu. Ya bisa jadi karena postingan ku bisa menghibur mereka. Karena itu aku memandangi ini sebagai kesempatan. menjadi jalan buat aku lebih dikenal oleh banyak orang dan aku ingin dikenal sebagai sosok yang memberi hal-hal positif.”

Dengan kesempatan yang ada pemilik akun @rianindraputra terus konsisten dalam menggunakan akun *Instagram*nya. Ada beberapa cara yang dilakukan agar akun nya terus diminati dan diberi komentar positif.

“setelah mendapat respon positif dari followers ku, aku semakin giat dan peduli dengan apa yang bisa aku berikan melalui *Instagram* ku. Aku memiliki list tiap hari nya, apa yang harus aku upload baik itu foto ataupun video, jam berapa aku upload, dan caption apa yang aku buat agar postingan ku tambah menarik dan banyak diberi komentar positif. Aku juga mengabadikan moment ku setiap hari nya melalui insta story, aku ingin teman-teman online ku melihat kegiatan ku setiap hari. Dengan hal ini mereka tidak hanya ingin mengenal ku, tapi juga ingin mengenal keluarga

dan orang-orang terdekat ku. Contohnya, ada yang menanyakan yang mana orang tua ku, yang mana kakak, abang atau adik ku, bahkan yang mana doi ku hahaha.”

Pemilik akun @rianindraputra menyatakan lebih dikenal dan merasa lebih diakui karena keberadaannya melalui *Instagram*. dapat dibuktikan dengan kepercayaan brand atau online shop untuk mempromosikan produknya kepada pemilik akun @rianindraputra. Hal ini sering kita dengar dengan *endorse/path promote*.

“aku lebih dikenal setelah aktif di *Instagram* ini, dulu siapa sih yang tau aku wkwkwk. Aku hanya orang biasa, hanya main dilingkungan teman-teman sekolah aja. Tapi kembali lagi kita ga tau jalan hidup seseorang kan. Ini hal yang sangat aku syukuri. Bisa memiliki kesempatan untuk lebih dikenal, aku merasa apa yang aku sampaikan bisa direspon banyak orang, bisa berbagi cerita, bisa menyampaikan hal-hal lainnya, pokoknya aku merasa punya nilai aja dalam hidup. Terlebih aku bisa dapat kepercayaan. Aku dapat endorse dari beberapa brand dan online shop, mereka minta aku buat promosiin produk mereka ya dengan harapan mendapat insight yang baik sesuai jumlah followers ku yang mereka anggap sesuai, produk mereka banyak dikenal dan tentunya banyak diminati melalui promosi yang aku lakukan. Aku udah dapat beberapa produk, mulai dari brand e-commerce, snack, parfum, skincare, baju, jam dll.”

Pemilik akun @rianindraputra menyatakan, ia membuat konten dari aplikasi tiktok namun tetap di upload ke media sosial *Instagram* karena mendapat insight yang lebih baik, followers terus bertambah dan mendapat respon yang positif. Hal ini juga sesuai dengan kesepakatan brand atau online shop yang meminta untuk di upload ke akun *Instagram*nya.

“sesuai kesepakatan antara aku dan brand, mereka lebih tertarik dan merasa puas produk mereka di promosikan melalui *Instagram*, aku mendapat insight yang lebih tinggi dan berhasil membuat followers ku percaya dengan produk yang aku promosikan, disini terjalin hubungan yang baik antara aku dengan brand, dan antara aku dengan followers ku. Selain itu melalui *Instagram* aku merasa

lebih dekat dengan mereka, lebih mudah berbagi informasi dan mereka mudah untuk melihat kegiatan ku sehari-hari melalui *Instagram*.”

Selain berhasil membangun kepercayaan melalui jasa *endorse/path promote*, pemilik akun @rianindraputra juga memiliki fansclub yang tergabung dari berbagai daerah.

“aku juga sempat punya komunitas gitu, aku ga berani bilang mereka itu fans aku hahaha, aku anggap mereka sebagai teman-teman online yang sama sama saling mengenal, berbagi cerita dan sama-sama belajar aja. Ada dari berbagai daerah seperti Riau, Banjarmasin, Jakarta, Depok, Sidoarjo, Surabaya, Yogyakarta, Tangerang, Medan, Padang, Karawang, Tegal, Jambi, Bali, dll. Tapi sekarang udah ga aktif lagi, udah ga jalan kayak dulu, udah ada yg aku bubarin karena berbagai pertimbangan. Aku ga mau juga ada yang bermasalah, aku mau yang damai-damai aja, saling support, dan aku mau dikenal dengan hal-hal yang positif, ya salah satunya bisa menghibur orang lain aja.”

Seiring dengan keberhasilannya di media sosial *Instagram*, dapat dikenal lebih banyak orang, mendapat kepercayaan brand dan online shop, mempunyai fansclub di berbagai daerah, pemilik akun @rianindraputra merasakan dampak yang luar biasa, ia merasa menjadi orang yang lebih baik, berguna buat orang lain, bermanfaat untuk orang sekitarnya, banyak mendapat pengalaman, dan hal hal positif lainnya.

“ga pernah kebayang sebelumnya ada di titik ini, ada diposisi yg sekarang. Bisa dikenal lebih banyak orang, bisa disukai banyak orang, bisa saling kenal teman-teman yang sebelumnya aku ga pernah tau, bisa saling bertukar informasi, banyak pengetahuan juga, banyak pengalaman yang aku dapat, belajar kerja di dunia media sosial juga, yang paling berdampak aku bisa menampilkan diri ku, bisa mendapat hal-hal positif seperti komentar-komentar yang baik, dan aku akui kini media sosial khususnya *Instagram* bisa menghasilkan uang, jika kita konsisten menjalani, kita pasti bisa bekerja sama dan menjalin hubungan yang baik untuk pekerjaan kita.”

C. Pembahasan Penelitian

Pada bagian ini peneliti akan melakukan analisis dari hasil penelitian sesuai masalah yang telah ditetapkan. Dalam proses analisis, peneliti akan menjawab bagaimana motif penggunaan media sosial *Instagram* sebagai ajang eksistensi diri pada akun @rianindraputra. Pembahasan penelitian ini tidak terlepas dari teori yang digunakan dalam memandu hasil penelitian, yaitu teori fenomenologi Alfred Schutz. Teori ini untuk mengetahui bagaimana pengalaman seseorang dan dapat dianalisis dengan menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz yang menggolongkan motif dalam dua bagian yaitu *because motive* yang merujuk pada pengalaman di masa lalu yang berhubungan dengan sebab dari tindakan yang membuat pemilik akun @rianindraputra bermain *Instagram* yang tentunya tidak muncul secara tiba-tiba tetapi melalui proses dan pertimbangannya atau pengalamannya yang menjadikan hal tersebut sebagai dorongan dalam dirinya untuk bertindak atau melakukan dan *in order to motive* berkaitan dengan alasan bagaimana pemilik akun @rianindraputra menggunakan *Instagram* sebagai ajang eksistensi diri, yang mana hal tersebut merupakan sebuah usaha untuk menciptakan situasi dan kondisi yang diharapkan dimasa yang akan datang, dapat diartikan untuk mencapai tujuan yang digambarkan sebagai maksud harapan, rencana, minat yang diinginkan pemilik akun @rianindraputra dalam penggunaan *Instagram* sebagai ajang eksistensi diri.

1. *Because Motive* (Motif Masa Lalu)

Because Motive yaitu tindakan yang merujuk pada masa lalu. Dimana tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki alasan dari masa lalu ketika ia melakukannya.

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan peneliti kepada narasumber, ada beberapa alasan dimasa lalu yang mendorong ia dalam menggunakan *Instagram* :

a. Motif Informasi

Berdasarkan motif informasi, pemilik akun @rianindraputra mengakui media sosial *Instagram* dapat menjadi tempat untuk berbagi informasi. Secara tidak sadar hal ini menjadi kebutuhan akan informasi lingkungan sekitar dan eksplorasi realitas yang dapat disalurkan dari bermain *Instagram*. Hal ini juga menjadi dorongan @rianindraputra untuk mencari informasi yang mudah ditemukan melalui *Instagram*. Seperti berita-berita yang sedang viral, suatu peristiwa yang terjadi diberbagai daerah, bahkan trend yang sedang maju dapat ditemukan melalui *Instagram*.

Kebutuhan akan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam pemenuhan pengetahuannya tentang situasi atau topik yang ada dan berkeinginan untuk mengatasi kekurangan tersebut, Belkin (Dalam Tawaf 2015 : 50) Pada dasarnya manusia itu tidak bisa hidup sendirian dan juga

manusia memiliki sifat yang tidak pernah puas akan apapun termasuk informasi.

Sesuai dengan hasil wawancara yang dilakukan, pemilik akun @rianindraputra memandang *Instagram* sebagai sarana untuk mendapat dan berbagi informasi.

b. Motif Hiburan

Berdasarkan motif hiburan, diketahui pemilik akun @rianindraputra menggunakan *Instagram* untuk kesenangan dalam dirinya, untuk mengisi waktu kosong dan dapat memperbaiki *mood*. dalam hasil wawancara pemilik akun @rianindraputra mengatakan senang bermain *Instagram* karena bisa saling mengenal menambah banyak teman, saling berbagi, bercerita, dan saling memberi komentar pada setiap postingan yang di upload ke *Instagram*. Hal ini dapat menimbulkan dorongan untuk terus menambah teman yang dapat menjalin komunikasi baru dan tentunya menambah pengalaman baru.

Jika dikaitkan dalam kebutuhan seseorang yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi Katz, Gurevitch, dan Haas menyatakan hal ini termasuk dalam kebutuhan afektif, dimana kebutuhan yang berhubungan dengan hal yang menyenangkan dan pengalaman-pengalaman yang emosional. Selain itu juga masuk pada Kebutuhan berkhayal, dimana kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan untuk melarikan diri,

melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (Yusup, 2009:338-339) Dalam Witantin Prihatiningsih, (2017: 58-59).

Pada *Because Motive* yaitu motif masa lalu, peneliti menemukan ada dua motif yang menjadi alasan atau tindakannya dalam penggunaan media sosial Instagram yaitu motif informasi dan motif hiburan. Dari kedua motif ini dapat disimpulkan bahwa pemilik akun @rianindraputra memandang Instagram sebagai tempat untuk berbagi informasi, selain itu juga di pandang sebagai sarana hiburan yang dapat mengisi waktu luang.

2. *In Order To Motive* (Motif Masa Yang Akan Datang)

In Order To Motive yaitu motif yang merujuk pada tindakan di masayang akan datang. Dimana, tindakan yang dilakukan oleh seseorang pasti memiliki tujuan yang telah ditetapkan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada narasumber. Ada beberapa motif masa lalu yang mendorong pemilik akun @rianindraputra dalam menggunakan media sosial *Instagram* :

a. Motif Eksistensi Diri

Berdasarkan motif eksistensi diri ini, pemilik akun @rianindraputra mengakui bahwa banyak orang-orang yang mengenali dirinya bahkan orang-orang dilingkungannya pun ikut menjadi sorotan bagi *followers* nya seperti keluarga, teman-teman dan orang-orang terdekat nya. Semakin aktif di *Instagram* pemilik

akun @rianindraputra selalu memikirkan konten-konten yang menarik agar tetap eksis dan terus menambah *followers*.

Dapat dikaitkan bahwa eksistensi ini dikonotasikan dengan hal-hal yang menyenangkan. Seperti memiliki banyak teman koneksi, banyak dikenal orang, menjadi orang penting, dan beberapa kenikmatan dari eksistensi lainnya seperti dapat mengekspresikan dirinya secara bebas dan melakukan hal-hal yang sudah menjadi *trend* dikalangannya.

b. Motif *Endorsement/paid promote*

Berdasarkan motif *Endorsement / Paid Promote* ini, pemilik akun @rianindraputra mengakui telah mendapat kepercayaan dari *brand* dan *online shop* untuk mempromosikan produk mereka karena pemilik akun @rianindraputra memiliki *insight* yang tinggi.

Insight adalah salah satu fitur yang tersedia di *Instagram* yaitu alat analisis asli yang menyediakan data tentang demografi dan pengikut (*followers*), karena itu pemilik akun @rianinraputa untuk tetap konsisten dalam menjalani dengan memberikan konten-konten terbaik sehingga kepercayaan itu tetap terjaga.

c. Motif Ekonomi

Berdasarkan motif eksistensi diri dan motif *endorsement/paid promote* pemilik akun @rianidraputra mengatakan bahwa media sosial *Instagram* dapat memberikan

penghasilan bagi dirinya. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya endorse yang masuk terus menerus sehingga memberikan dampak ekonomi terhadap pemilik akun @rianindraputra.

Dapat dikaitkan bahwa manusia yang bekerja dan berusaha untuk memperoleh pendapatan, berarti ia telah melakukan tindakan ekonomi, karena manusia dapat menggunakannya untuk memenuhi kebutuhannya. Manusia berusaha memenuhi kebutuhannya mulai dari kebutuhan yang mendasar (kebutuhan pangan, sandang, papan) hingga kebutuhan yang lebih tinggi (kebutuhan keamanan, penghargaan, harga diri, dan aktualisasi diri).

Pada *In Order To Motive* yaitu motif masa yang akan datang dapat diketahui bahwa ada tiga motif yang ditemukan yaitu motif eksistensi diri, motif *endorsement/paid promote*, dan motif ekonomi. Dalam ketiga motif tersebut dapat disimpulkan bahwa pemilik akun @rianindraputra memandang Instagram sebagai tempat untuk dikenal lebih banyak orang dapat mengekspresikan dirinya melalui Instagram tersebut. Selain itu Instagram juga menjadi jalan baginya untuk mendapatkan penghasilan melalui *endorment/paid promote*.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Hasil penelitian dilaksanakan menggunakan teknik wawancara dan observasi peneliti dengan narasumber yaitu pemilik akun @rianindraputra sebagai subjek mengenai motif penggunaan media sosial Instagram sebagai ajang eksistensi diri pada akun @rianindraputra, penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz. Maka ada beberapa hal yang menjadi motif dalam penelitian ini :

1. Terkait *Because Motive* yaitu berdasarkan motif masa lalu yang menjadi alasan atau dorongan @rianindraputra menggunakan *Instagram* yaitu adanya motif informasi dan motif hiburan.
2. Terkait *In Order to Motive* yaitu motif masa yang akan datang yang menjadi alasan atau dorongan ialah Motif Eksistensi diri, Motif *Endorsement/Paid Promote*, dan Motif Ekonomi.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah disimpulkan, maka peneliti akan memberikan saran yang dapat menjadi masukan kepada pemilik akun @rianindraputra, pembaca dan untuk peneliti selanjutnya mengenai Media Sosial Instagram sebagai Ajang Eksistensi Diri, namun saran ini untuk sama-sama saling membangun dan dapat mempertimbangkan apa tujuan

dan manfaat dikemudian hari. Adapun saran-saran yang ingin peneliti sampaikan sebagai berikut :

1. Untuk narasumber yaitu pemilik akun @rianindraputra, diharapkan terus memberi motivasi dan memberi pengaruh yang baik pada orang lain. Membuat konten-konten yang menarik dan bermnafaat bagi dirinya dan orang lain.
2. Untuk pembaca dalam penelitian ini, diharapkan dapat menambah wawasan, pengetahuan terkait dengan Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Ajang Eksistensi Diri.
3. Untuk peneliti, apa yang telah didapatkan dari penelitian ini diharapkan dapat mendorong semangat untuk terus melakukan analisis selanjutnya dengan harapan nantinya bisa dipraktekkan pada situasi yang sebenarnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Afandi, Ranny. 2019. *How To Win Instagram*. Yogyakarta: Stiletto Book.
- Agus, Putu. 2020. *Social Media dan Social Network*. Bandung: Informatika.
- Daryanto, Muljo Rahardjo. 2016. *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Gava Media.
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Hikmawati, Fenti. 2017. *Metodologi Penelitian*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Nurudin. 2016. *Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Roudhonah, 2019. *Ilmu Komunikasi*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Savitri, Astrid.. 2019. *Menggali Pundi-Pundi Lewat Tren Sosial Media*. Yogyakarta: Solusi Mitra Media.
- Sujarweni, Wiratna. 2018. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: PT. Pustaka Baru.
- Syahputra, Iswandi. 2019. *Media Relations: Teori, Strategi, dan Intelijen*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.

JURNAL

- Ajeng, Dwi. *Motif Penggunaan Swafoto sebagai bentuk eksistensi Diri Dalam Akun Instagram*. Surabaya.
- Fauji, Siti. 2018. *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Eksistensi Diri Pada Siswa-Siswi Wachid Hasyim*. Surabaya.
- Febrina, Annisa. 2019. *Motif Orang Tua Menggunakan Foto Anak Di Instagram*. Jabodetabek.
- Mahendra, Bimo. 2017. *Eksistensi Sosial Remaja Dalam Instagram*. .

Prasetyani, Muhithiana. *Penggunaan Instagram sebagai Bentuk Eksistensi Diri Mahasiswa FTIK Universitas Semarang.*

Prasanti, Ditha. 2016. *Perubahan Media Komunikasi Dalam Pola Komunikasi Keluarga Di Era Digital.*

Prihatiningsih, Witanti. 2017. *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja.* Jakarta

Puspita, Meutia Sari. 2017. *Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau.* Pekanbaru.

Putri, Nabila Aldira. 2020. *Motif Penggunaa Fitur Stories Highlight Instagram Sebagai Memori Media Bagi Generasi Milenial.* Jakarta.

INTERNET

<https://instagram.com/rianindraputra?igshid=1ojia3bftt33t> Diakses pada 1 April

2021

<http://instagram.com/> Diakses pada 10 April 2021

[http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-Instagram-indonesia.](http://id.techinasia.com/jumlah-pengguna-Instagram-indonesia) Diakses pada 24

Juni 2021

<http://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-Instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89> Diakses pada 24 Juni 2021