

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era seperti saat ini, kehidupan manusia tidak bisa dilepaskan dari apa yang namanya teknologi. Teknologi saat ini telah berkembang sangat pesat, salah satunya adalah teknologi informasi. Teknologi informasi merupakan suatu teknologi yang dapat digunakan untuk mengumpulkan, mengolah, menganalisis serta menyajikan suatu informasi. Perkembangan teknologi informasi tersebut tentunya sangat mempengaruhi kehidupan di dunia, tak terkecuali Indonesia. Dengan perkembangan teknologi informasi tersebut, membuat masyarakat mengenal adanya internet. Internet membuat masyarakat semakin mudah untuk melakukan sesuatu hal, salah satunya adalah dalam pencarian informasi. Internet juga mentransformasikan dirinya sebagai tempat penyimpanan (*archive*) virtual, sehingga masyarakat dapat mengakses informasi yang dibutuhkan kapan pun dan tentu saja melalui perangkat apapun (Nasrullah, 2014:2).

Pengguna internet di Indonesia sendiri tiap tahunnya terus bertambah. Hasil dari studi Polling Indonesia yang bekerja sama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2018 menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 171,17 juta

orang. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, terdapat penambahan pengguna internet di Indonesia mencapai 27,92 juta orang atau tumbuh 10,12%. (Sumber : <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20190516191935-37-73041/survei-pengguna-internet-di-ri-tembus-17117-juta-jiwa> diakses pada hari Minggu, 6 Oktober 2019, pukul 19:34). Penggunaan internet oleh masyarakat Indonesia tersebut salah satunya digunakan untuk mengakses media sosial. Survey yang dilakukan oleh APJII bekerja sama dengan Teknopreneur juga menunjukkan bahwa 87% pengguna internet di Indonesia menggunakan internet untuk mengakses media sosial seperti Facebook, Twitter dan Instagram. (Sumber: <https://katadata.co.id/berita/2018/02/19/pengguna-internet-indonesia-paling-suka-chatting-dan-media-sosial> diakses pada hari Selasa, 19 November 2019 pukul 14:36).

Media sosial merupakan kelompok aplikasi yang berbasis internet di mana penggunanya dapat mengoperasikan media sosial dengan sangat mudah. Daya tarik media sosial sangatlah kuat, sehingga masyarakat menggandrungi media sosial untuk sekedar mencari kesenangan. Media sosial menawarkan kemudahan yang membuat para penggunanya betah berlama-lama berinteraksi di dunia maya. Dalam mengakses media sosial terdiri dari tiga hal utama, yaitu: pembuatan konten, berbagi konten, dan interaktivitas (Ezumah: 2013). Media sosial juga membuat kita bisa memberikan *feedback* langsung secara terbuka. Selain itu media sosial juga membuat kita bisa membagikan informasi dan mendapatkan informasi secara cepat dan tak terbatas. Hampir seluruh

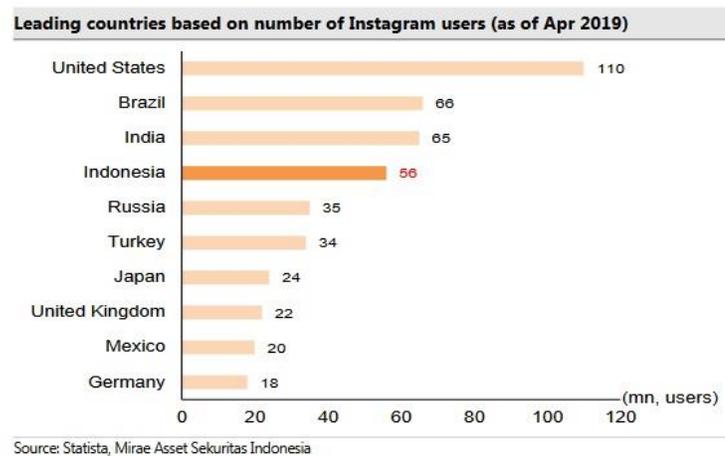
masyarakat begitu lekat dengan media sosial. Saat ini media sosial telah menjadi kebutuhan pokok bagi sebagian masyarakat Indonesia. Bagi mereka yang telah kecanduan menggunakan media sosial, akan merasa aneh jika sehari saja tidak menggunakan media sosial tersebut. Saat ini media sosial telah banyak sekali macamnya. Beberapa media sosial yang populer di Indonesia, diantaranya Twitter, Facebook, Pinterest, Instagram, Path, Youtube dan masih banyak lagi. Berbagai macam media sosial tersebut mempunyai kegunaan yang berbeda-beda dan juga memiliki kelebihan maupun kekurangan masing-masing. Salah satu media sosial yang populer saat ini di Indonesia adalah Instagram.

Instagram sendiri merupakan sebuah platform yang fokus pada pengalaman untuk berbagi foto dan juga video. Saat ini instagram bisa juga diakses melalui perangkat *smartphone* dan juga *personal computer* atau laptop. Media sosial Instagram ini didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger pada tahun 2010. Pengguna Instagram di Indonesia sendiri menurut Country Director Facebook Indonesia, Sri Widowari mengatakan bahwa Indonesia menjadi negara pemakai Instagram terbesar di Asia Pasifik. (Sumber:<https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-3359051/wah-ri-jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifif> , diakses pada hari Minggu, 6 Oktober 2019 pukul 20:09).

Adapun pengguna Instagram di Indonesia mencapai 56 juta penduduk atau setara dengan 20,97% dari total populasi penduduk di Indonesia. Hal

tersebut membuat Indonesia menduduki peringkat keempat pengguna Instagram terbanyak setelah Amerika Serikat, Brasil, dan India. (Sumber : <https://teknologi.bisnis.com/read/20190629/84/939306/daftar-pengguna-instagram-terbanyak-di-dunia-indonesia-di-urutan-berapa> ,diakses pada hari Sabtu, 19 Oktober 2019 pukul 11.50)

Diagram 1.1 Peringkat Pengguna Instagram di Dunia



Sumber : <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>

Instagram dapat diakses oleh semua kalangan dengan mudah melalui sistem operasi Android, iOS, dan Windows Phone. Instagram berada dalam koneksi internet yang tidak memiliki batasan waktu dalam penggunaannya, jadi pengguna instagram dapat mengakses selama 24 jam penuh. Melalui Instagram memungkinkan pengguna untuk mengambil foto maupun video, menerapkan *filter digital* (pemberian efek pada foto) agar menarik, lalu membagikannya dan postingan yang telah diunggah akan muncul di laman *followers*.

Instagram dari masa ke masa selalu menghadirkan sesuatu perubahan-perubahan pada fiturnya agar pengguna tidak jenuh. Hal tersebut membuat posisi Instagram sebagai media sosial terbesar dan terkini. Sejak kemunculannya, Instagram mampu menarik para pengguna media sosial di seluruh dunia. Saat ini pengguna Instagram di dunia telah mencapai 1 miliar (Sumber:https://www.liputan6.com/teknoread/3564956/instagram-kanton_gi-1-miliar-pengguna-di-seluruh-dunia diakses pada hari Sabtu, 26 Oktober 2019 pada pukul 11.00)

Kepopuleran instagram membuat banyak pihak memanfaatkan platform ini, mulai dari untuk menyebarkan dakwah, untuk berbagi informasi, hingga untuk mengiklankan produknya ataupun promosi usahanya. Tidak hanya orang biasa, pelaku bisnis pun melirik Instagram untuk digunakan sebagai media pemasaran digital. Bisnis kuliner merupakan salah satu bisnis yang banyak menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Mulai dari cafe, restoran, hingga usaha kue rumahan sekalipun. Menurut *Anaeto et. al* (2017:40) dari seluruh platform media sosial, Instagram adalah media sosial yang paling banyak digunakan untuk promosi oleh pemilik UKM. Pemilik UKM menggunakan media sosial untuk promosi karena mereka mudah digunakan, terjangkau, nyaman, menawarkan jangkauan luas serta menargetkan demografi yang lebih muda. Selain itu dengan menggunakan sosial media marketing khususnya Instagram bisa lebih menekan *cost* dalam pembiayaan marketing (Handika:2018)

Seperti pada saat ini yang sedang banyak diperbincangkan yaitu mengenai makanan enak yang unik dan kekinian yang mengundang para pengguna Instagram untuk mencicipi cita rasa masakannya. Saat ini banyak foto atau video makanan bertebaran pada *tab explore* instagram. Makanan sendiri merupakan kebutuhan pokok bagi setiap individu. Selain kebutuhan pokok makanan juga merupakan sumber energi vital agar dapat melaksanakan kegiatan sehari-hari. Di era seperti sekarang ini dalam mencari makanan sangatlah mudah. Banyak sekali makanan siap saji siap santap yang dijual dipasaran. Hal tersebut tentunya lebih memudahkan masyarakat karena masyarakat tinggal mengonsumsi tanpa harus repot-repot memasak.

Yogyakarta sendiri merupakan kota yang terkenal dengan wisata kuliner yang nikmat dan lezat. Mulai dari gudeg, oseng-oseng mercon, sate klathak, bakmi jawa menjadi favorit para pecinta kuliner. Kini banyak masyarakat pengguna aktif Instagram yang mengenal beragam kuliner unik dari sosial media Instagram. Kini Instagram lebih diminati masyarakat untuk mencari referensi kuliner dari pada televisi karena kepraktisannya. Di Instagram foto-foto diunggah dan diedit semenarik mungkin agar para penggunanya merasa tertarik dengan makanan tersebut. Keahlian dalam memanfaatkan Instagram ini untuk mengunggah foto makanan dan membuat orang tertarik biasanya disebut *food instagrammer* (Hifziati L:2017). Kehadiran *food instagrammer* ini bukan hanya karena kemudahan dalam

berbagi foto, video maupun tulisan, namun juga karena berkembangnya kuliner di Indonesia. Makanan yang hadir dengan variasi baru dan unik yang terus bermunculan tentunya akan menjadi tren di masyarakat. Melalui Instagram ini banyak sekali akun yang memberi informasi dan referensi mengenai wisata kuliner atau biasa disebut *food instagrammer* yang ada di Yogyakarta.

Tabel 1. 1 Daftar Akun Instagram Kuliner di Yogyakarta.

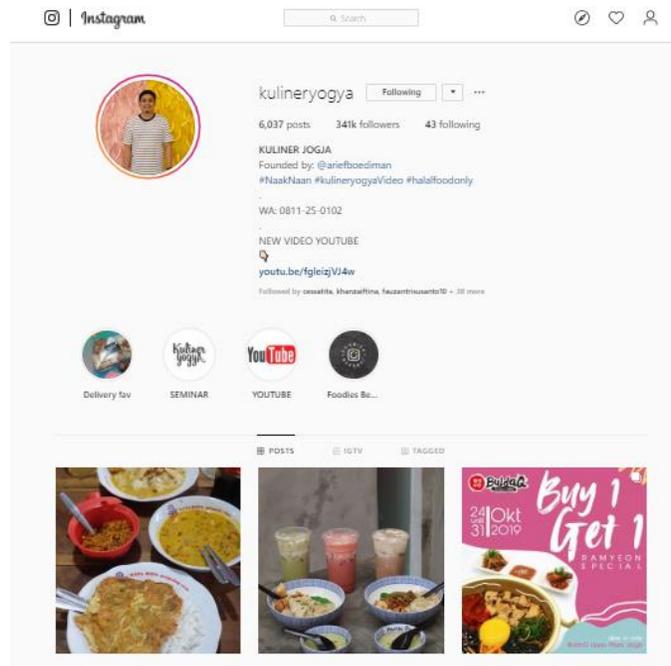
No	Nama Akun Instagram	Followers
1	@kulineryogya	347k
2	@jogjafoodhunter	301k
3	@jogjaculinary	253k
4	@kulinerjogja	196k
5	@javafoodie	181k
6	@jogjafood	130k
7	@kulineran_yk	102k
8	@gilamakanofficial	83,5k

Sumber : Dokumentasi Peneliti (Oktober 2019)

Akun-akun tersebut banyak diikuti oleh masyarakat, khususnya masyarakat yang tinggal di Yogyakarta. Akun tersebut tentu saja dapat membantu para masyarakat untuk mencari referensi makanan yang unik dan sedang *booming*. Salah satu yang menarik bagi peneliti adalah akun @kulineryogya yang mempunyai pengikut terbanyak daripada akun lainnya.

Tabel diatas menunjukkan bahwa akun instagram yang akan diteliti masih menjadi andalan masyarakat luas untuk mengetahui kuliner di Jogja.

Gambar 1. 1 Beranda Akun Instagram @kulineryogya



Sumber : Dokumentasi Peneliti Tahun 2019

Akun @kulineryogya juga merupakan pelopor pencarian kuliner di Yogyakarta (Sumber: <https://mmugmdaily.com/2018/03/18/kuliner-yogya-pelopor-pencarian-kuliner-yogyakarta/> , diakses pada 8 Januari 2020 pada pukul 20:34). Selain itu akun Instagram @kulineryogya selalu aktif dalam memublikasikan berbagai macam makanan yang ada di wilayah Yogyakarta, sehingga para *followers* @kulineryogya mempunyai banyak referensi tentang kuliner mana yang akan dikunjungi. Akun @kulineryogya selalu mengunggah makanan yang terlihat lezat membuat orang yang melihatnya tergoda untuk

membeli. Akun @kulineryogya sendiri mengunggah sebuah konten yang menarik yang berisi foto makanan beserta *caption* yang berisi tempat makanan itu dijual, jam buka, hingga harga lengkap dituliskan di *caption* memudahkan masyarakat yang ingin membelinya. Menurut Albarran dalam Nasrulah (2014:47) semakin murah dan mudah masyarakat memperoleh informasi (konten), semakin diminati media yang memproduksi konten itu. Konten yang menarik dan juga selalu aktif dalam mengunggah membuat jumlah followers semakin hari semakin bertambah.

Terlepas dari keunikan akun Instagram @kulineryogya, ternyata setiap *followers* mempunyai motif sendiri dan berbeda dalam mengakses akun tersebut. Untuk melengkapi data, peneliti telah melakukan wawancara singkat terhadap 5 *followers* yang telah mengikuti akun Instagram @kulineryogya.

Tabel 1. 2 **Motif Followers Mengakses Akun @kulineryogya**

Akun	Motif
@sirlyfaa	Saya memfollow @kulineryogya karena saya sering makan di luar saat jam istirahat kantor, daripada bingung biasanya cari referensi di @kulineryogya
@istimunawarh	Saya memfollow @kulineryogya karena saya suka kuliner dan di akun itu banyak upload makanan dan minuman yang sedang hitz atau kekinian
@aylrswti_	Saya memfollow @kulineryogya karena seperti ada kesenangan tersendiri ketika melihat makanan, bisa menghilangkan mood jelek ketika lihat makanan yang di upload @kulineryogya. Akun @kulineryogya juga bisa jadi referensi jika ingin makan bareng teman maupun keluarga. Selain itu juga sering update tempat makan yang sedang ada promo.
@claudyaberlina	Saya memfollow @kulineryogya karena untuk cari tempat makan.
@harsacitta	Saya memfollow kuliner yogya karena saya sendiri <i>base</i> di Jogja, sedangkan @kulineryogya juga. Jadi mempermudah aku ketika cari referensi makanan.

Sumber : Dokumentasi peneliti tahun 2019

Dari tabel diatas bisa kita lihat bahwa motif mengakses akun @kulineryogya sangat beragam mulai dari referensi mencari informasi

makanan terbaru hingga informasi promo. Bisa kita lihat bahwa motif terbanyak dalam mengakses akun @kulineryogya adalah motif mencari referensi makanan. Setiap individu tentunya memiliki kebutuhan informasi yang berbeda dan berhak mencari informasi apa saja yang diinginkan hingga mencapai kepuasannya.

Dalam melakukan penelitian ini penulis membandingkan dengan beberapa penelitian terdahulu untuk dijadikan sebagai referensi penelitian diantaranya sebagai berikut :

Penelitian berjudul *Motif Subscriber Dalam Menonton Channel Youtube Reza Oktavian tahun 2017-2018* yang diteliti oleh Agung Pangeran Bungsu pada tahun 2019 dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Kesimpulan dari penelitian tersebut adalah terdapat empat motif *subscriber* dalam menonton *channel* YouTube Reza Oktavian, diantaranya adalah motif hiburan dan relaksasi, motif hubungan antar pribadi, motif mencari informasi, dan motif persahabatan. Berdasarkan hasil penelitian ini, ditemukan bahwa motif tertinggi pertama adalah motif hiburan dan relaksasi yaitu sebanyak 285 responden dengan persentase (70,4%). Angka kedua yaitu motif informasi yaitu sebanyak 280 responden dengan persentase (69,1%). Selanjutnya angka ketiga terdapat pada motif hubungan antarpribadi yaitu sebanyak 262 responden dengan persentase (64,7%). Serta angka keempat ada pada motif persahabatan yaitu 261 responden dengan persentase (64,4%). Persamaan penelitian ini

dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan variabel yang sama yaitu variabel motif. Perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan terletak pada jenis objek dan subyek yang akan diteliti, di mana pada penelitian ini mencari motif *subscriber channel* youtube sedangkan dalam penelitian yang akan penulis lakukan yaitu mengenai motif *followers* dalam mengakses akun Instagram @kulineryogya.

Penelitian berjudul *Motif Followers @exploresurabaya* dalam Mengakses Akun Instagram @exploresurabaya. Penelitian ini ditulis oleh Nike Puspitasari pada tahun 2018 dari Universitas Khatolik Widya Mandala Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif utama *followers* adalah *information seeking* kemudian *convenience utility* (perangkat yang menyenangkan), lalu yang ketiga ada motif *entertainment* (hiburan), keempat ada motif *relaxation* (relaksasi), kelima ada motif *information sharing* (berbagi informasi), selanjutnya yang keenam ada motif *knowledge about others* (keingintahuan tentang orang lain), ketujuh ada motif *social interaction* (interaksi sosial), kedelapan ada motif *communicatory utility* (perangkat untuk berkomunikasi), kesembilan ada motif *expression of opinions* (mengekspresikan pendapat), dan yang terakhir merupakan motif terendah adalah motif *pass time* (mengisi waktu). Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah terletak pada variabelnya yaitu

variabel motif dan juga objek penelitiannya mengenai Instagram. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang akan penulis lakukan adalah akun Instagram yang akan diteliti.

Penelitian selanjutnya berjudul *Motif Followers Dalam Mengakses Akun Instagram @Rodaduasampetua*. Penelitian ini ditulis oleh Huda Priambada pada tahun 2018 dari Universitas Muhamadiyah Yogyakarta. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif yang paling besar bagi follower akun @rodaduasampetua dalam menggunakan media sosial instagram adalah motif interaksi sosial. Sementara itu motif yang paling kecil bagi follower akun @rodaduasampetua dalam menggunakan instagram adalah motif identitas diri. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah mengenai objek penelitiannya yaitu mengenai motif followers Instagram dan juga jenis penelitiannya yaitu kuantitatif deskriptif. Sedangkan perbedaan penelitian ini dengan penelitian yang penulis akan lakukan adalah yaitu akun Instagram yang akan diteliti.

Berdasarkan pemaparan diatas peneliti tertarik untuk mengetahui apa saja motif *followers* dalam mengakses akun instagram @kulineryogya. Apakah setiap *followers* memiliki motif yang sama dalam mengakses akun @kulineryogya.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan paparan diatas dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah motif apa sajakah yang melatar belakangi *followers* dalam mengakses akun Instagram @kulineryogya?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penulis melakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif yang melatarbelakangi *followers* dalam mengakses akun Instagram @kulineryogya.

D. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan pengetahuan dan juga diharapkan memiliki kontribusi yang signifikan bagi perkembangan kajian Jurusan Ilmu Komunikasi khususnya pada motif penggunaan media sosial. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi landasan atau acuan penelitian terkait yang selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan memberikan informasi serta dapat menjadi sumber masukan untuk pemilik akun Instagram @kulineryogya agar bisa memberikan informasi seperti yang khalayak inginkan. Selain itu juga dapat memberi wawasan mengenai keefektifan

penggunaan media Instagram sebagai media publikasi, informasi hingga hiburan bagi lembaga maupun perseorangan.

E. Kajian Teori

1. *New Media* (Media Baru)

Pada era perkembangan teknologi yang sangat pesat ini muncullah istilah *new media* atau media baru. Menurut Flew dalam Susanto (2017) media baru merupakan media digitalisasi, konvergensi, interaksi, dan pengembangan jaringan terkait pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Dalam bukunya Teori Komunikasi Massa, Dennis Mc Quail (2011:43) menjelaskan bahwa ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana. Selain itu juga dijelaskan bahwa media yang digunakan dalam media baru adalah internet. Internet berfungsi untuk menghubungkan seluruh orang di seluruh belahan dunia. Adanya internet ini ini mempermudah untuk bertukar informasi dan data secara bebas dan masif. Tidak mengherankan jika internet masuk sebagai salah satu komponen penting dalam media baru. Media baru merupakan suatu jaringan yang memungkinkan para penggunanya untuk berinteraksi antar pengguna ke pengguna yang lain yang begitu mudah diakses kapan saja dan di mana saja dengan menggunakan alat elektronik. Era

new media juga dapat dipahami sebagai suatu hal yang menjelaskan mengenai kondisi perkembangan teknologi berjaringan, digital dan internet secara aktual. Pada era *New Media* ini terjadi perubahan bentuk, produksi, distribusi dan konsumsi media. Oleh karena itu di era media baru ini juga menjadikan pengguna sebagai khalayak aktif yang mampu mengonsumsi isi dari media sekaligus memproduksi isi media itu sendiri.

2. *Uses and Gratification*

Uses and Gratification Theory adalah salah satu teori komunikasi (massa) di mana sering disebut sebagai teori penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam penggunaan suatu media sosial, saat ini khalayak dianggap menjadi khalayak aktif karena saat ini khalayak telah bisa memberikan *feedback* langsung. Jika dulu khalayak hanya menerima informasi apa saja yang diberikan oleh media, namun saat ini khalayak juga sudah bisa memberikan informasi kepada pihak media. Dalam menggunakan media khalayak atau pengguna (*uses*) dianggap aktif dalam menggunakan media sosial dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya (*gratification*). Teori ini dikemukakan oleh Katz dalam (Bungin, 2006:290) mengenai logika media *uses and gratifications* sebagai berikut (1) kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber sumber lain, yang

membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktifitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.

Katz, Blumler dan Gurevitch dalam (Morissan, 2013:509) telah mengemukakan 5 asumsi dasar mengenai teori ini yaitu sebagai berikut:

1. Audiensi aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media
2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh audiensi
3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain
4. Audiensi sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media
5. Penilaian isi media ditentukan oleh audiensi

Seperti yang telah dijelaskan bahwa dalam teori ini menganggap bahwa khalayak bersifat aktif dalam melakukan proses komunikasi. Namun tingkat keaktifan setiap individu berbeda. Khalayak dalam menggunakan sebuah media berdasarkan motivasi, tujuan dan kebutuhan personal dirinya.

Inti dari teori *uses and gratification* adalah khalayak pada dasarnya dalam menggunakan suatu media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media sendiri dianggap berusaha memenuhi motif dari

khalayak itu. Jika motif itu terpenuhi, maka kebutuhan khalayak juga akan terpenuhi. Jika suatu media tersebut bisa dan mampu memenuhi kebutuhan khalayak, media tersebut dianggap dengan media yang efektif.

3. Motif Penggunaan Media

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut (Innova:2016). Setiap individu pasti memiliki motif yang berbeda dalam mengakses media, sehingga tingkat kepuasan ataupun kebutuhan yang didapat juga pasti berbeda. Terdapat dua kategori motif seseorang dalam menggunakan media (S. Finn dalam Morris, 2013:511). Pertama adalah proaktif di mana seseorang tersebut mencari informasi atas kehendak, keinginan, dan motif yang dimilikinya sedangkan yang kedua adalah motif pasif adalah di mana pengguna dalam menggunakan media hanya sebatas melihat saja tanpa adanya motif tertentu yang ada dalam pikiran mereka. Motif dihubungkan dengan segala konsumsi media dalam faktor yang berhubungan dengan hal yang menjadi dorongan pengguna menggunakan media itu.

Media baru baru yang berbasis internet berbeda dari media konvensional karena media baru lebih melibatkan khalayak dalam setiap prosesnya. Whiting dan Williams (2013) telah mengidentifikasi sepuluh jenis motif dalam menggunakan media sosial, yaitu :

a. Interaksi Sosial (*Sosial Interaction*)

Motif interaksi sosial ini diartikan sebagai suatu dorongan seseorang menggunakan sosial media sebagai tempat berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain.

b. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)

Motif pencarian informasi ini diartikan sebagai suatu dorongan seseorang untuk mencari dan mendapatkan informasi tertentu yang dibutuhkan oleh seseorang.

c. Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)

Motif menghabiskan waktu diartikan sebagai dorongan seseorang untuk seseorang mengisi waktu luang yang dimilikinya dan juga menghilangkan kebosanan.

d. Hiburan (*Entertainment*)

Motif hiburan ini diartikan sebagai suatu dorongan seseorang menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan berupa hiburan dan kesenangan.

e. Relaksasi (*Relaxation*)

Motif relaksasi ini diartikan sebagai suatu dorongan seseorang menggunakan media sosial untuk menghilangkan kepenatan dan *stress* sehari-hari.

f. Kegunaan Komunikasi (*Communicatory Utility*)

Motif kegunaan komunikasi ini dapat diartikan sebagai dorongan seseorang menggunakan media sosial sebagai fasilitas komunikasi yang menyediakan informasi untuk bahan percakapan yang dapat dibicarakan dengan orang-orang sekitarnya dan informasi baru untuk dibagikan kepada orang lain.

g. Kegunaan Kenyamanan (*Convenience Utility*)

Motif kegunaan kenyamanan ini diartikan sebagai suatu dorongan seseorang menggunakan media sosial untuk sebuah kenyamanan karena bisa diakses kapan saja dan di mana saja.

h. Mengekspresikan Pendapat (*Expression of Opinions*)

Motif mengekspresikan pendapat ini diartikan sebagai suatu dorongan seseorang menggunakan media sosial untuk mengungkapkan ide, pikiran dan pendapatnya melalui sebuah kolom komentar atau menyukai sebuah postingan.

i. Berbagi Informasi (*Information Sharing*)

Motif berbagi informasi ini diartikan sebagai suatu dorongan seseorang untuk berbagi informasi kepada orang lain melalui sebuah postingan atau komentar

j. Pengawasan dan Pengetahuan Tentang Orang Lain
(Surveillance/knowledge about others)

Motif pengawasan dan pengetahuan tentang orang lain diartikan sebagai dorongan yang muncul pada diri seseorang untuk mengetahui tentang orang lain dan hal yang berkaitan dengan kehidupan orang lain tersebut kemudian menirunya.

F. Definisi Konseptual

1. Konsep Motif

Motif merupakan dasar bagi seseorang untuk bergerak, berperilaku dan bertindak menurut tujuan atau kegiatan membangkitkan daya gerak yang terdapat pada diri sendiri agar melaksanakan tindakan tertentu dalam rangka mencapai tujuan atau kepuasan (Rakmat, 2012:23)

Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada suatu tujuan. Motif menunjuk hubungan sistematis antara suatu respons dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan (Ghifron dan Risnawita, 2016:83)

Harold Koontz dkk dalam (Alex Sobur, 2003:267) mengemukakan bahwa motif adalah suatu keadaan dari dalam yang member kekuatan, yang menggiatkan, yang menggerakkan atau menyalurkan perilaku ke arah tujuan-tujuan.

Whiting dan Williams (2013) telah mengidentifikasi sepuluh jenis motif dalam menggunakan media sosial, yaitu:

- a. Interaksi Sosial (*Sosial Interaction*)
- b. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)
- c. Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)
- d. Hiburan (*Entertainment*)
- e. Relaksasi (*Relaxation*)
- f. Kegunaan Komunikasi (*Communicatory Utility*)
- g. Kegunaan Kenyamanan (*Convenience Utility*)
- h. Mengekspresikan Pendapat (*Expression of Opinions*)
- i. Berbagi Informasi (*Information Sharing*)
- j. Pengawasan dan Pengetahuan Tentang Orang Lain (*Surveillance/knowledge about others*)

Dari pendapat ahli diatas dapat kita simpulkan bahwa motif adalah kondisi yang mendorong suatu individu untuk melakukan atau mengerjakan sesuatu guna mencapai tujuan atau kepuasan. Sementara itu motif mengakses akun Instagram @kulineryogya adalah kondisi yang mendorong seseorang untuk mengakses atau membuka akun Instagram @kulineryogya guna untuk mendapatkan tujuan atau kepuasan yang diharapkan. Motif yang menjadi fokus pada penelitian ini didasari dari penelitian yang telah dilakukan oleh Whiting dan Williams (2013).

G. Definisi Operasional

Menurut Sugiyono (2017) definisi operasional adalah penentuan konstruk atau sifat yang akan dipelajari sehingga menjadi variable yang dapat diukur.

Tabel 1. 3 Operasionalisasi Motif Mengakses Akun @kulineryogya

No	Dimensi	Indikator
1	Interaksi Sosial (<i>Social Interaction</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Motif mengakses akun instagram @kulineryogya untuk berinteraksi dengan orang lain secara lebih luas• Motif mengakses akun instagram @kulineryogya untuk menemukan teman baru
2	Pencarian Informasi (<i>Information Seeking</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Motif mengakses akun instagram @kulineryogya untuk mencari informasi mengenai referensi makanan baru• Motif mengakses akun instagram @kulineryogya untuk mencari informasi mengenai referensi tempat makan• Motif mengakses akun instagram @kulineryogya untuk mencari informasi mengenai diskon makanan

		<ul style="list-style-type: none"> • Motif mengakses akun instagram @kulineryogya untuk mencari tambahan pengetahuan mengenai makanan (proses pembuatan)
3	Menghabiskan waktu (<i>Pass Time</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Motif mengakses akun instagram @kulineryogya untuk mengisi waktu luang • Motif mengakses akun instgram @kulineryogya untuk menghilangkan kebosanan
4	Hiburan (<i>Entertainment</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Motif mengakses akun instagram @kulineryogya untuk mendapatkan hiburan (melupakan kesedihan) • Motif mengakses akun instagram @kulineryogya untuk mendapat sebuah kesenangan
5	Relaksasi (<i>Relaxation</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Motif mengakses akun instagram @kulineryogya untuk menghilangkan stress • Motif mengakses akun instagram @kulineryogya untuk menghilangkan kepenatan dari aktifitas sehari hari
6	Kegunaan Berkomunikasi (<i>Communicatory Utility</i>)	<ul style="list-style-type: none"> • Motif mengakses akun instagram @kulineryogya untuk mendapatkan hal-hal baru (kebaruan informasi) untuk dibagikan kepada orang lain

		<ul style="list-style-type: none"> • Motif mengakses akun intstagram @kulineryogya untuk mendapatkan bahan percakapan (keragaman informasi) dengan orang lain di sekitar saya
7	Kegunaan Kenyamanan <i>(Convenience Utility)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Motif mengakses akun instagram @kulineryogya karena dapat diakses kapan saja • Motif mengakses akun instagram @kulineryogya karena dapat diakses di mana saja
8	Mengekspresikan Pendapat <i>(Expression of Opinions)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Motif mengakses akun @kulineryogya karena dapat mengekspresikan pendapat melalui komentar • Motif mengakses akun instgaram @kulineryogya karena bisa mengekspresikan sebuah pendapat melalui sebuah like
9	Berbagi Informasi <i>(Information Sharing)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Motif mengakses akun instagram @kulineryogya karena ketika melihat postingan yang menarik bisa menandai (<i>menge-tag</i>) teman pada kolom komentar postingan tersebut • Motif mengakses akun instagram @ karena saya bisa membagikan informasi mengenai kuliner di

		akun pribadi saya kemudian saya menandai akun @kulineryogya pada postingan tersebut
10	Pengawasan dan Pengetahuan Tentang Orang Lain <i>(Surveillance/knowledge about others)</i>	<ul style="list-style-type: none"> • Motif mengakses akun instagram @kulineryogya karena ingin mengetahui kegiatan yang dilakukan owner (mendatangi suatu tempat makan) sehingga bisa meniru kegiatannya (mengunjungi tempat makan tersebut)

H. Skala Pengukuran

Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur sehingga alat ukur tersebut apabila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2017:92). Untuk pengukurannya sendiri penelitian ini menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Kuswana, 2011:170). Penelitian yang menggunakan skala Likert variable yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variable kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item instrument yang berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban setiap pertanyaan yang menggunakan skala Likert bisa berupa kata sangat setuju, setuju, ragu-

ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Agar dapat dihitung dalam bentuk kuantitatif, jawaban tersebut diberi bobot atau skor Likert seperti dibawah ini :

Tabel 1. 4 **Skor Skala Likert**

Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak setuju	1

I. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian adalah metode yang digunakan dalam aktifitas. Terdapat beberapa jenis dalam sebuah penelitian ilmiah untuk memperoleh data dengan tujuan dan kegunaan tertentu (Kuswana, 2011:13) Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa membuat perbandingan atau penghubungan dengan variabel yang lainnya (Siregar, 2015: 7). Penelitian deskriptif tidak

mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakmat dan Ibrahim, 2017:68).

2. **Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh tumbuhan, gejala-gejala, nilai test atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu dalam suatu penelitian (Nawawi,1993:144). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @kulineryogya. Dipilihnya *followers* tersebut ialah berdasarkan pada hasil penelusuran yang menunjukkan bahwa akun @kulineryogya ini memiliki jumlah *followers* yang paling banyak di antara akun kuliner lainnya dengan jumlah *followers* sebanyak 347.000 pengikut.

3. **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2017:137). Selanjutnya dalam pengambilan sampel ini, peneliti menggunakan perhitungan sampel Yamane dalam (Sugiyono, 2017:49) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sample yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sample, biasanya 5%

Berdasarkan rumus diatas maka dalam penelitian ini diperoleh sampel :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$
$$n = \frac{347.000}{1 + 347.000(0,05)^2}$$
$$n = \frac{347.000}{868,5}$$
$$n = 399,5394358089$$
$$n = 400$$

Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* @kulineryogya sebanyak 400 orang dari populasi *followers* sebesar 347.000.

4. Teknik Sampling

Teknik sampling adalah merupakan teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian (Sugiyono, 2017:81). Tujuan teori sampling adalah membuat sampling menjadi

lebih efisien (Supratono, 2000:52). Teknik sampling secara umum terbagi menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *non probability sampling*. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *non probability sampling*. *Non Probability sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Kuswana, 2011:13). Metode yang digunakan adalah *Convenience sampling*. *Convenience sampling* adalah sebagai kumpulan informasi dari anggota-anggota populasi yang mudah diperoleh dan mampu menyediakan informasi tersebut. Dengan demikian siapa saja yang dapat memberikan informasi baik secara tidak sengaja atau kebetulan bertemu dengan peneliti, dapat digunakan sebagai sampel, bila dilihat orang yang memberikan informasi tersebut cocok sebagai sumber data (Sekaran, 2006). Dalam hal ini responden yang cocok menjadi sumber data adalah mereka yang mengikuti atau menjadi *followers* akun Instagram @kulineryogya tersebut. Dalam penelitian ini penyebaran kuesioner melalui google form kemudian siapa saja yang termasuk *followers* @kulineryogya dapat mengisi kuesioner tersebut.

5. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan data primer. Menurut Istijanto (2010:38) data primer adalah data asli yang dikumpulkan sendiri oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus. Dalam

penelitian yang dilakukan peneliti kali ini menggunakan metode kuesioner, observasi serta dokumentasi peneliti.

Data utama akan diambil menggunakan kuesioner yang disebar kepada responden. Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data dari Responden (Bajari, 2015:103). Pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner tersebut bertujuan untuk mengetahui motif follower mengakses akun Instagram @kulineryogya. Pada kuesioner kali ini, peneliti menggunakan skala pengukuran model skala likert. Pada skala Likert jawaban berupa sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju dan masing masing diberi nilai 5, 4, 3, 2, dan 1. Dalam memperoleh data tambahan, peneliti juga melakukan observasi terhadap akun instagram @kulineryogya, serta memberikan beberapa dokumentasi sebagai data pendukung dan juga wawancara singkat

6. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik analisis data statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa maksud membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi (Sugiyono: 2017:147). Penggunaan rumus dalam teknik statistik deskriptif ini akan

memakai mean, median, dan modus serta standar deviasi sebagai berikut :

a. Mean

$$Mean = \frac{\sum(ft)}{\sum f}$$

Keterangan :

t = nilai tengah

f = frekuensi

b. Modus (Mo)

$$Mo = Bb + p \left(\frac{\sum f1}{f1 + f2} \right)$$

Keterangan :

Bb = Batas bawah kelas nilai modus

P = Panjang Kelas

F1 = Selisih antara f modus dengan f sebelumnya

F2 = Selisih antara f modus dengan f sesudahnya

c. Median (Me)

$$Me = Bb + p \left(\frac{1/2 n - jf}{\sum f} \right)$$

Keterangan “

Bb = Batas bawah kelas nilai modus

P = Panjang kelas

Jf = Jumlah f kumulatif sebelum median

F = Frekuensi median

N = Jumlah data

Parameter analisis deskriptif adalah mean, median, modus, frekuensi, persentase, persentil dan lainnya.

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f \cdot X^2 - \frac{(\sum f \cdot X)^2}{\sum f}}{\sum f}}$$

Keterangan

S = Simpangan Baku sampel

X = Simpangan rata-rata sampel

F = jumlah sample

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas pengukuran mengacu pada isi konsep konsep yang hendak diukur oleh seorang peneliti, apakah alat ukur yang disusun oleh seorang peneliti betul-betul mengukur isi atau hal-hal yang hendak diukur. Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur. Sedangkan reliabilitas alat ukur

digunakan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat ukur dapat diandalkan (Bajari, 2015:87-89). Pada penelitian ini akan menggunakan metode CFA (Confirmatory Factor Analyze). Pengujian dengan menggunakan metode CFA dilakukan untuk menguji variable variabel terukur (indikator) yang baik. Analisis CFA dilakukan dengan bantuan SPSS 22 for Windows.

Reliabilitas adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua atau tiga kali lebih. Reliabilitas menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas alpha cronbach

n = jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = jumlah varian skor tiap item

St^2 = varian total