

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dunia sedang bertransformasi menjadi tempat yang lebih canggih. Semua manusia dituntut untuk bisa mengikuti perkembangan zaman, dan beradaptasi dengan teknologi yang ada. Komunikasi dilakukan dengan serba modern, menjalin hubungan baru, sampai mencari ilmu hanya perlu lewat sebuah *gadget* dan media sosial.

Salah satu pendukung teknologi yang modern yaitu media sosial. Di Indonesia sendiri, pengguna internet dan media sosial tumbuh dengan pesat. Menurut riset *platform* manajemen media sosial *HootSuite* dan agensi marketing sosial *We Are Social* bertajuk "*Global Digital Reports 2020*", hampir 64 persen penduduk Indonesia sudah terkoneksi dengan jaringan internet. Riset yang dirilis pada akhir Januari 2020 itu menyebutkan, jumlah pengguna internet di Indonesia sudah mencapai 175,4 juta orang, sementara total jumlah penduduk Indonesia sekitar 272,1 juta. Dibanding tahun 2019 lalu, jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sekitar 17 persen atau 25 juta pengguna (Sumber: <https://kumparan.com/kumparantech/riset-64-penduduk-indonesia-sudah-pakai-internet-1ssUCDbKILp>, diakses pada tanggal 9 Juli 2020).

Dengan adanya perkembangan internet yang pesat di Indonesia, membuat masyarakat menjadi ketergantungan dan memilih menghabiskan waktunya untuk ber-internet ria. Dari 64 persen penduduk Indonesia yang sudah

mengakses internet, durasi rata-rata mereka mengaksesnya adalah selama 7 jam 59 menit. Data ini tentu saja mencengangkan karena itu artinya pengguna di Indonesia sudah menggunakan internet selama hampir setengah waktu sadarnya (16 jam sehari) untuk mengakses internet. Dibandingkan dengan negara-negara lain, Indonesia menempati peringkat delapan dunia dengan waktu akses terlama. Di peringkat pertama adalah Filipina yakni selama 9 jam 45 menit. Sementara rata-rata dunia hanya 6 jam 43 menit. (Sumber: <https://teknoia.com/data-internet-di-indonesia-dan-perilakunya-880c7bc7cd19>, diakses 9 Juli 2020).

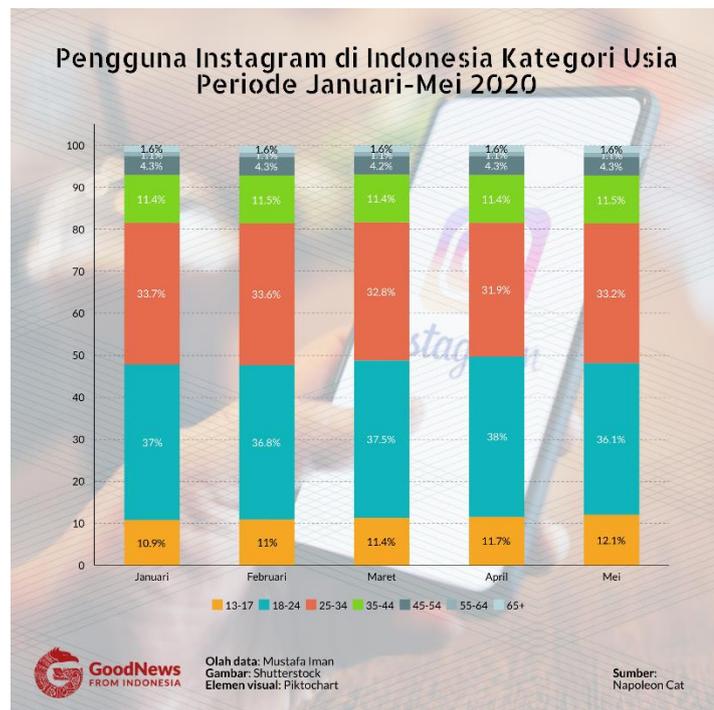


Gambar 1.1 Riset We Are Social dan Hootsuite soal internet Indonesia.

Instagram bisa jadi media sosial favorit orang Indonesia. Data terbaru Facebook mengungkap pemakai instagram RI merupakan pemakai instagram terbesar di Asia Pasifik. Country Director Facebook Indonesia Sri Widowari mengatakan Indonesia bisa jadi pengguna instagram terbesar di Asia Pasifik "Indonesia jadi negara pemakai instagram terbesar di Asia Pasifik," kata Sri, Selasa (5/3/2019). (Sumber: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190305173423-33-59051/wah-ri->

jadi-pengguna-instagram-terbanyak-se-asia-pasifik, diakses pada tanggal 2 Januari 2020).

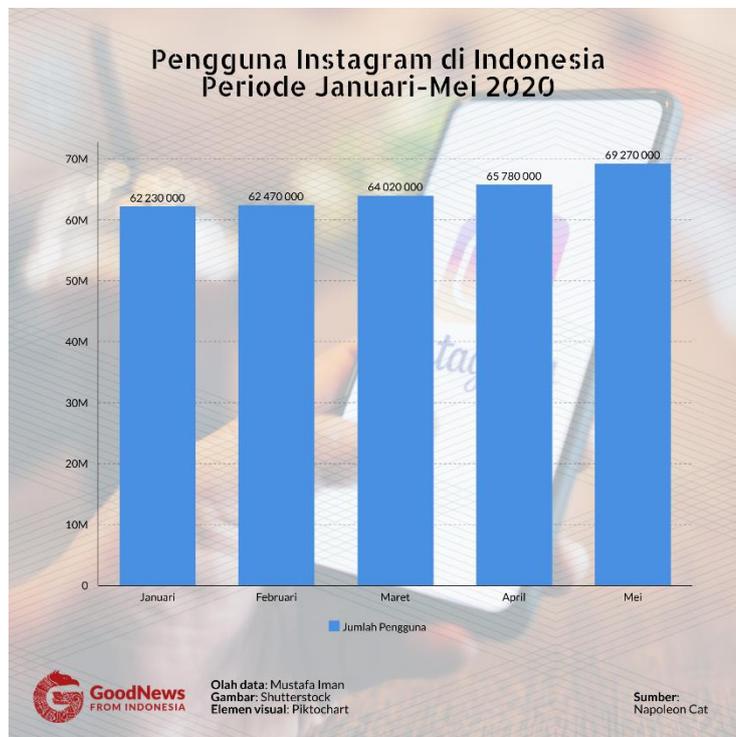
Popularitas Instagram dibuktikan dengan data yang menyebutkan bahwa Instagram merupakan media sosial paling banyak diakses di Asia Pasifik, termasuk Indonesia. Begitu pula dengan meningkatkan masyarakat yang mulai menggunakan Instagram.



Gambar 1.2 Riset Napoleon Cat Periode Januari – Mei Tahun 2020 (Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, diakses pada tanggal 2 Januari 2021).

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna. Pencapaian itu merupakan peningkatan dari bulan ke bulan atas penggunaan

platform berbagi foto ini. Pada Januari tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian di bulan berikutnya (Maret) penggunaannya semakin membeludak dan mencapai 64 juta pengguna. Selang sebulan kemudian diperoleh data pengguna yang mencapai 65,7 juta, hingga ditutup pada Mei dengan catatan 69,2 juta pengguna (Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, diakses pada tanggal 2 Januari 2021).



Gambar 1.3 Riset Napoleon Cat Periode Januari – Mei Tahun 2020 (Sumber: <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>, diakses pada tanggal 2 Januari 2021).

Menurut situs Instagram, aplikasi Instagram didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. Instagram merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna Instagram. Foto-foto di Instagram dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial Instagram menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan *like* dari foto mau pun video yang diunggah (Innova, 2016).

Dalam menggunakan media sosial seperti Instagram, setiap orang pasti memiliki motif tersendiri. Seperti yang dijelaskan oleh Fakoniko dalam penelitian berjudul *Kepuasan Followers Akun @infia_fact dalam Mendapatkan Informasi pada Akun @infia_fact di Instagram* memperoleh kesimpulan bahwa dari 2 motif indikator berupa motif sosial dan motif informasi, *followers* akun *infia_fact* telah mendapatkan kepuasan dari 2 indikator tersebut, dan lebih cenderung mendapat kepuasan tinggi pada motif informasi.

Prihatiningsih dalam penelitian *Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Remaja* menyimpulkan bahwa motif penggunaan instagram dilihat dari lima kebutuhan penggunaan media, bahwa seseorang membutuhkan media untuk kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrasi personal, kebutuhan integrasi sosial dan kebutuhan akan hiburan.

Masih bertahannya popularitas Instagram, tidak kurang dari semakin banyaknya akun komunitas sampai bisnis yang muncul di Instagram. Saat ini,

Instagram bisa menjadi salah satu ladang uang bagi banyak orang, tidak hanya itu namun Instagram juga menjadi sumber informasi, ilmu, dan media yang bisa mempererat hubungan antar individu dari terbentuknya banyak akun komunitas atau gerakan di dalam Instagram.

Salah satunya adalah akun Instagram @indonesiatanpacaran. Indonesia Tanpa Pacaran (ITP), naik daun setelah menimbulkan kontroversi di tahun 2016 lalu karena pernyataan pendirinya yaitu La Ode Munafar yang menyatakan antara lain menyebut bahwa menikah muda membuat setan menangis, berpacaran membuat setan tepuk tangan dan tertawa. Pacaran bentuk kemaksiatan dalam agama, kalau suatu kemaksiatan merajalela, lalu Allah menurunkan murkanya, makanya yang dapat (murka) itu juga bukan yang bermaksiat, tapi orang-orang soleh juga dapat bahkan binatang tumbuhan yang tidak tahu apa-apa juga dapat. La Ode menjelaskan mengapa kampanye ini dilakukan, gerakan ini juga mendorong Majelis Ulama Indonesia mengeluarkan fatwa haram pacaran. Namun Ketua Bidang Infokom MUI Masduki Baidowi mengatakan bahwa hal itu mungkin tidak bisa dilakukan karena pandangan Islam terkait pacaran sudah jelas. Kecaman pun berdatangan, menyebut gerakan ini berpikiran sempit (Sumber: https://www.bbc.com/indonesia/majalah/2016/08/160815_trensosial_pacaran, diakses pada tanggal 2 Januari 2021).

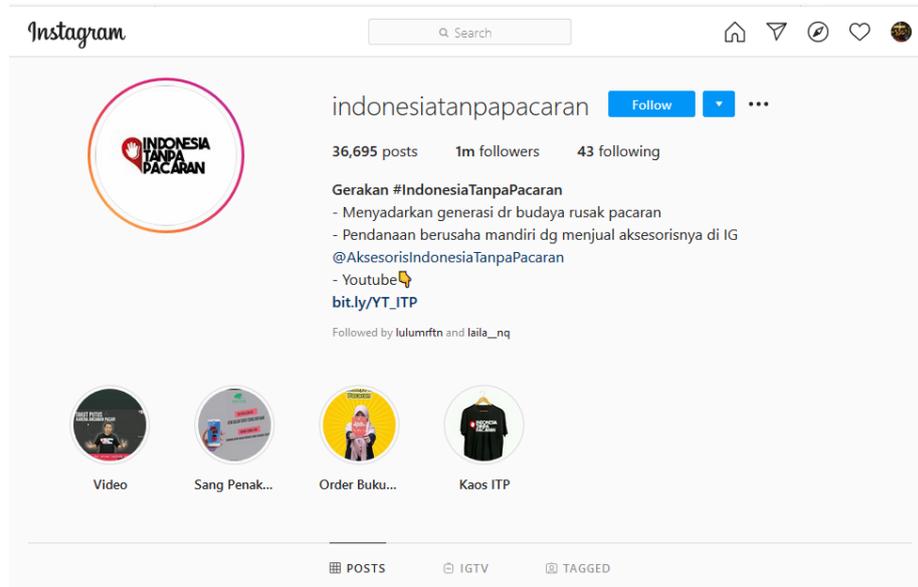
Selain karena kontroversi di tahun 2016 tersebut, pada tahun 2020 yang lalu Indonesia Tanpa Pacaran kembali menimbulkan kontroversi akibat pernyataan La Ode Munafar lagi. La Ode Munafar kembali mengeluarkan pendapat yang menyatakan tidak perlu ada batasan usia menikah. Manafar

berpandangan, bila seseorang telah *baligh* dan sanggup melaksanakan hak serta kewajibannya sebagai pasangan suami-istri maka tidak masalah bagi mereka untuk menikah. Munafar ingin menghapus pacaran dari Indonesia pada 2024 ini menyatakan bahwa kalau dirinya tidak menetapkan standar usia (untuk menikah) yang penting menurutnya, orang tersebut sudah *baligh* sudah mimpi basah dan menstruasi (Sumber: <https://today.line.me/id/v2/article/611OIX>, diakses pada tanggal 2 Januari 2021).

Tujuan gerakan Indonesia Tanpa Pacaran yang dibuat oleh La Ode Munafar pada September 2015 ini mencoba menjawab kegelisahan banyaknya generasi yang menjadi korban budaya pacaran yang rusak. Dikutip dari Indonesiatanpapacaran, Selasa (30/1), dijelaskan bahwa La Ode merupakan seorang penulis 60 judul buku cinta dan motivasi, trainer muda, dan pemilik Gaul Fresh. La Ode memulai gerakan ini dengan slogan visi “Menjadi Barisan Terdepan Berjuang Menghapus dari Indonesia”.

“Saya melihat itu (korban budaya pacaran yang rusak), sehingga saya merasa perlu ada media yang hadir menyadarkan generasi akan bahaya pacaran,” Beber La Ode saat dihubungi kumparan (Sumber: <https://kumparan.com/kumparannews/mengenal-la-ode-munafar-pencetus-gerakan-indonesia-tanpa-pacaran>, diakses pada tanggal 12 Juli 2020).

Hingga tanggal 12 Juli 2020, akun Instagram @indonesiatanpapacaran telah memiliki kurang lebih 1 juta *followers* dengan 36.695 jumlah postingan. (Sumber: <https://www.instagram.com/indonesiatanpapacaran/>, diakses pada tanggal 12 Juli 2020).



Gambar 1.4. Profil Instagram akun @indonesiatanpapacaran (Sumber: <https://www.instagram.com/indonesiatanpapacaran/>, diakses pada tanggal 12 Juli 2020).

Dilansir dari *website* Magdalene.co, format kampanye mereka beragam, mulai dari foto, *meme*, video pendek dengan gaya sinematografi kekinian, dan ilustrasi-ilustrasi menarik dilengkapi teks berisi ceramah agama. Konten utamanya adalah mendorong konsep hijrah, yang secara umum berarti perubahan menuju pribadi yang lebih baik, namun dalam gerakan ini berarti sudah mantap mengatakan tidak akan berpacaran lagi dan lebih memilih untuk langsung menikah saja.

Selain media sosial, gerakan ini juga mengorganisir kegiatan-kegiatan di sekolah-sekolah dan masjid. Menariknya, sebagian besar materi-materi sosial

media Indonesia Tanpa Pacaran banyak ditujukan pada pengikut perempuan, menyajikan aturan bagaimana seharusnya perempuan bergaul dalam masyarakat. Dalam salah satu meme yang ditampilkan, mereka menyalahkan perempuan sebagai penyebab rusaknya peradaban manusia. Mereka mengklaim bahwa saat ini, perempuan dirusak oleh pemikiran sekuler dan feminisme, sehingga gerakan tersebut ingin melawannya dengan meninggikan derajat perempuan. (Sumber: <https://magdalene.co/story/gerakan-indonesia-tanpa-pacaran-menikah-solusi-paling-baik-jangan-dipersulit>, diakses pada tanggal 12 Juli 2020).



Gambar 1.5. Contoh postingan yang diupload oleh akun @indonesiatanpacaran (Sumber: <https://magdalene.co/story/gerakan-indonesia-tanpa-pacaran-menikah-solusi-paling-baik-jangan-dipersulit>, diakses pada tanggal 12 Juli 2020).

Di Instagram, akun resmi Indonesia Tanpa Pacaran di-*follow* oleh 1 juta pengguna instagram, dengan jumlah postingan sampai saat ini mencapai 32 ribu postingan bernuansa percintaan dan tidak sedikit dalam postingan tersebut

menukil ayat dan hadist dengan tafsir mentah untuk memperkuat argumen. Di satu sisi, isi postingan di akun tersebut memperingati anak-anak muda tanggung dan labil untuk meninggalkan pacaran, namun di sisi lain beberapa postingan justru mendiskreditkan "jomblo" sebagai sebuah nasib dan sebuah dorongan untuk segera melakukan nikah meskipun dengan pembelaan diri memakai istilah "*Jomblo fi Sabilillah*" sebuah *term* dari Al-Quran tentang jihad ini didangkalkan maknanya hanya untuk pembelaan diri kaum anti-pacaran seakan-akan sedang dalam jalan yang paling benar. Lalu apa kelanjutannya? Akun tersebut secara tidak langsung mengkampanyekan nikah dini sebagai solusi menghindari zina, cinta dalam halal, meraih pahala dengan menikah, pacaran pasca menikah dan dorongan-dorongan lain yang membuat ekspektasi berlebihan untuk mempengaruhi remaja labil agar segera menikah dini. (Sumber: <https://www.kompasiana.com/amrul48335/5d3b16180d82301b04459935/indonesia-tanpa-pacaran-kampanye-nikah-dini-dan-problem-sosial-kita?page=all>, diakses pada tanggal 12 Juli 2020).

Sejak didirikan hingga mendapatkan perhatian, Indonesia Tanpa Pacaran tidak luput dari kontroversi dan pro-kontra dari publik. Ada yang menyatakan ketidaksetujuannya secara terang-terangan dan ada juga yang *pro* dengan gerakan Indonesia Tanpa Pacaran, bahkan rela masuk ke dalam grup komunitas mereka yang diketahui melalui registrasi dan berbayar tersebut.

Indonesia Tanpa Pacaran sebenarnya bukan satu-satunya gerakan hijrah dan dakwah *online* yang ada di Instagram. Ada puluhan komunitas maupun gerakan yang mengusung konsep dakwahnya dibumbui topik cinta dan anti

nikah dalam akun instagram dan sukses mempunyai *followers* yang cukup banyak.

Tabel 1.1. Data Akun Bertema Serupa di Instagram

No.	Nama Akun Instagram	<i>Followers</i>
1.	@indonesiatanpacaran	1 Juta
2.	@dakwahjomblo	562 Ribu
3.	@gerakannikahmuda	434 Ribu

Sumber: Dokumentasi Peneliti Juli 2020.

Komunitas Indonesia Tanpa Pacaran memiliki keunikan dibanding dengan komunitas dakwah *online* yang juga bertemakan tentang cinta dan menganjurkan untuk nikah muda seperti akun Dakwah Jomblo.

Tabel 1.2 Keunikan yang Dimiliki akun Indonesia Tanpa Pacaran

No.	Keunikan
1.	Merupakan gerakan anti pacaran pertama di Indonesia yang berhasil mendapatkan lebih dari 1 juta pengikut di akun media sosial Instagram, @indonesiatanpacaran.
2.	Memiliki grup komunitas yang terbagi dari berbagai daerah di Indonesia. Grup komunitas Indonesia Tanpa Pacaran memisahkan antara anggota pria dan wanita. Contoh seperti, Komunitas Indonesia Tanpa Pacaran cabang Bekasi. Grup komunitas ITP daerah ini sering terbagi tentang informasi, kajian-kajian, hingga melakukan donasi bersama.
3.	Mempunyai grup <i>membership</i> berbayar yang diikuti oleh ratusan anggota. Untuk menjadi anggota di komunitas tersebut dikenakan biaya sebesar Rp 198.000, dan akan mendapatkan buku Indonesia Tanpa Pacaran karya La Ode, buku penguat hijrah lain, mendapatkan 8 <i>ebook</i> Islami, aksesoris #IndonesiaTanpaPacaran berupa pin dan stiker, dan kemudian akan dimasukkan ke dalam grup WhatsApp khusus member untuk saling <i>sharing</i> , mendapatkan informasi tentang kajian-kajian Indonesia Tanpa Pacaran, dan terakhir akan dimasukkan ke dalam grup facebook khusus untuk pendampingan hijrah dan belajar Islam bersama.

Sumber: Wawancara Peneliti dengan Informan Tahun 2020

Peneliti memilih akun instagram Indonesia Tanpa Pacaran untuk diteliti karena misi Indonesia Tanpa Pacaran yang ingin menghilangkan perilaku pacaran di kalangan remaja dengan cara pendekatannya adalah dakwah modern di media sosial dan remaja sebagai target utamanya. Karena menggunakan gaya, bahasa, dan cara yang disukai anak muda, Indonesia Tanpa Pacaran berhasil menyebarkan gerakan anti pacaran kepada pada remaja yang mengikuti akun instagram @indonesiatanpapacaran.

B. Rumusan Masalah

Sebagaimana uraian di atas, maka dapat diperoleh rumusan masalahnya adalah bagaimana motif individu pengikut dalam mengakses akun @indonesiatanpapacaran di Instagram pada tahun 2020?

C. Tujuan Penelitian

Mendeskripsikan motif individu pengikut dalam mengakses akun @indonesiatanpapacaran di Instagram tahun 2020.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada motif penggunaan media massa beserta kepuasannya.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pedoman kebijakan dalam memanfaatkan Instagram secara efektif dengan memahami motif dari pengguna sosial media Instagram.

E. Kajian Teori

1. *New Media*

Perkembangan teknologi membawa pengaruh yang besar terhadap media massa dan memunculkan adanya *new media* dalam kehidupan. *Website*, blog, laman berita *online*, video *streaming*, dan *platform* sosial *online* masuk dengan cepat dan berkembang pesat untuk memberikan informasi dengan mudah ke mana pun dalam waktu kapan pun.

New Media atau media baru disebut juga media digital. Mc Quail (2011: 148) berpendapat media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang memungkinkan adanya digitalisasi dan cangkupan yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi.

Di dalam *new media*, terdapat media sosial. Menurut Rulli Nasrullah dalam buku *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi* (2015) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dalam membentuk ikatan virtual.

Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada batas individu.

Media sosial memiliki berbagai macam aplikasi yang berfungsi menghubungkan satu individu dengan individu lain tanpa terbatas ruang

dan waktu. Salah satu media sosial yang banyak diminati dan populer di dunia adalah Instagram.

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48). Menurut Bambang (dalam Atmoko, 2012: 10) Instagram adalah sebuah aplikasi dari *Smartphone* yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus

2. Motif

Motif pada hakekatnya merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua pengerak dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Setiap tingkah laku manusia pada hakekatnya mempunyai motif. Motif pada hakekatnya merupakan terminologi umum yang memberikan makna, daya dorong, keinginan, kebutuhan, dan kemauan (Muslimin, 2004:290).

Menurut Davidoff (1991:4) motif atau motivasi dipakai untuk menunjukkan suatu keadaan dalam diri seseorang yang berasal dari adanya suatu kebutuhan yang mengaktifkan atau membangkitkan perilaku untuk memenuhi kebutuhan tadi.

Sardiman (2007:73) menyebutkan motif dapat diartikan sebagai daya upaya yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Motif dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktifitas-aktifitas tertentu demi mencapai suatu tujuan. Bahkan motif dapat dikatakan sebagai suatu kondisi intern (kesiapsiagaan). Berawal dari kata motif itu, maka motivasi dapat diartikan sebagai daya penggerak yang telah menjadi aktif. Motif menjadi aktif pada saat tertentu, terutama bila kebutuhan untuk mencapai tujuan sangat dirasakan atau mendesak.

Winardi (1995:43) memberikan pengertian motif sebagai keinginan yang terdapat pada seseorang yang merangsangnya untuk melakukan tindakan. Adapun faktor yang mempengaruhi motif seseorang adalah:

- a. Kebutuhan-kebutuhan pribadi
- b. Tujuan dan persepsi orang atau kelompok yang bersangkutan
- c. Dengan cara apa kebutuhan-kebutuhan serta tujuan tersebut akan direalisasikan

Menurut Suciati (2016: 169-170) dilihat dari jenisnya, sebuah motivasi terdiri dari dua jenis yaitu motivasi instrinsik dan motivasi ekstrinsik:

- a. Motivasi Instrinsik

Yaitu motivasi yang berasal dari dalam individu, seperti kebutuhan organistik (otonomi, kompetensi, keterhubungan). Rasa ingin tahu, tantangan dan usaha juga merupakan contoh dari bentuk motivasi ini.

- b. Motivasi Ekstrinsik

Yaitu motivasi yang berasal dari luar diri manusia seperti faktor eksternal usaha belajar keras dari seorang mahasiswa untuk mendapatkan nilai yang baik, hadiah dari orang tua, atau pujian dari teman motivasi ekstrinsik dapat diterapkan ketika seseorang mengalami kegagalan dalam motivasi instrinsik.

Motivasi instrinsik akan menghasilkan perilaku yang kompeten dan penguasaan (ketertarikan, kepercayaan, minat yang tinggi). Adapun motivasi ekstrinsik akan berdampak pada peningkatan kinerja, persistensi, dan harga diri dan kreativitas.

Muzafer Sherif (dalam Santoso 2004: 117-118) membedakan motif mejadi beberapa macam, yaitu:

a. Motif Biogenetis (*Biogenetic motive*)

Motif ini berasal dari beberapa kebutuhan biologis sebagai makhluk hidup. Oleh karena itu, motif biogenetis mempunyai sumber dari dalam diri individu dan kurang berhubungan dengan keadaan di luar diri individu. Motif ini seperti lapar, haus, lelah, kebutuhan seks, dan sebagainya.

b. Motif Sosiogenetik (*Sociogenic motive*)

Motif ini timbul karena adanya hubungan individu dengan lingkungan sosialnya. Lingkungan sosial dapat berasal dari masyarakat seperti keadaan sosial, ekonomi, dan dari kebudayaan seperti norma, nilai, dan aturan-aturan lain.

c. Motif Teogenetis (*Theogenetic motive*)

Motif ini berasal dari interaksi antara manusia dengan Tuhan seperti yang nyata dalam ibadahnya dan dalam kehidupannya sehari-hari dimana ia berusaha merealisasikan norma-norma agama tertentu. Contoh motif teogenetis ialah, misalkan keinginan untuk mengabdikan kepada Tuhan Yang Maha Esa, melaksanakan norma-norma agama (bersedekah), dan sebagainya.

3. Motif Penggunaan Media

Rakhmat (dalam Suciati, 2016: 172) memberikan tambahan tentang beberapa jenis motif:

a) Motif Kognitif

Motif ini berorientasi pada kebutuhan untuk mendapatkan informasi aktual, atau eksplorasi realitas. Seorang individu dalam hal ini akan selalu berusaha untuk mencari segala informasi yang ia butuhkan dari berbagai media yang diinginkannya. Motif ini terkait dengan fungsi media sebagai *social surveillance* yaitu penyebaran informasi yang objektif tentang berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungan individu. Misalnya saja, penggunaan media sosial seseorang didasari keinginannya untuk bisa *download* jurnal ilmiah, mencari pemberitaan terkini, mencari resep masakan, lowongan pekerjaan, dan sebagainya. Pada dasarnya motif ini terkait dengan pemenuhan kebutuhan informasi individu.

b) Motif Diversi (Hiburan)

Motif ini terkait dengan dorongan untuk memenuhi kebutuhan akan pelepasan dari tekanan akan kebutuhan akan hiburan. Penggunaan

media sosial untuk sekadar menambah pertemanan adalah contoh motif ini. Selain itu, menonton sinetron di TV, acara komedi, mendengarkan musik di radio, atau menonton film di bioskop juga bisa dikategorikan sebagai pelepasan kebutuhan akan hiburan.

c) Motif Identitas Personal

Motif ini terkait dengan penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri. Termasuk dalam motif ini akan memberikan komentar dan *update* status di media sosial atau membuat blog yang berisikan tulisan karya yang dibanggakan. Dengan motif ini, seorang individu merasa bahwa keberadaan dirinya dihargai dan diperhitungkan oleh orang lain.

Sedangkan menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (dalam Yusup, 2009: 338-339) 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 (*personal integrative needs*)

Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu.

Lain halnya dengan Effendy (2003: 294) yang menyebutkan:

a. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.

b. *Affective needs* (kebutuhan afektif)

Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

c. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif): kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individual.

Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis deskriptif kualitatif. Menurut Nawawi dan Martini (1996: 73) penelitian deskriptif kualitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau melukiskan objek penelitian berdasarkan fakta-fakta yang tampak atau sebagaimana adanya. Sedangkan menurut Mukhtar (2013: 28), penelitian deskriptif kualitatif berusaha mendeskripsikan seluruh gejala atau keadaan yang ada, yaitu keadaan gejala menurut apa adanya pada saat penelitian dilakukan. Disini peneliti ingin memberikan fakta yang

berdasarkan kenyataan dari motif *followers* mengakses akun Instagram @indonesiatanpapacaran tanpa rekayasa apapun.

2. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data penelitian langsung (*field research*) yang merupakan metode yang mempelajari fenomena dalam lingkungannya yang alamiah (Mulyana, 2004: 160), dan menggunakan metode wawancara (*in-depth interview*) dan studi dokumentasi.

Menurut Sugiyono (2016: 72) wawancara adalah suatu kegiatan dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan mengungkapkan pertanyaan-pertanyaan pada para responden. Wawancara bermakna berhadapan langsung antara *interview* dengan responden, dan kegiatannya dilakukan secara lisan.

Wawancara menurut Meoleong (dalam Herdiansyah, 2014) adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (*interviewer*) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (*interviewee*) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut.

In-depth interview atau biasa dikenal sebagai wawancara mendalam adalah sebuah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan responden atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman (*guide*) wawancara dimana pewawancara dan informan terlibat kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo, 2006:72).

Studi dokumen menurut Sujarweni (2014: 33) dapat diartikan sebagai upaya untuk memperoleh data dan informasi berupa catatan tertulis atau gambar yang tersimpan berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti. Sebagian besar data yang tersimpan adalah berbentuk laporan, catatan harian, biografi, foto dan data lainnya yang tersimpan. Pentingnya studi dokumentasi antara lain membantu memahami fenomena, interpretasi, menyusun teori, dan validasi data. Jenis data yang dikumpulkan berupa dokumen tertulis, bahan audiovisual, dan data elektronik.

3. Teknik Pengambilan Informan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan informan dengan *purposif sampling* atau sampling bertujuan. Seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2016: 85) bahwa *purposif sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Alasan peneliti menggunakan *purposif sampling* adalah sesuai dengan masalah yang diteliti dan juga dikarenakan masalah yang diteliti mengharuskan peneliti untuk memiliki informan yang memenuhi syarat dan sesuai dengan topik penelitian.

Menurut Herdiansyah (2014: 106) *purposive sampling* merupakan teknik dalam *non-probability sampling* yang berdasarkan kepada ciri-ciri yang dimiliki oleh subjek yang dipilih karena ciri-ciri tersebut sesuai dengan tujuan penelitian yang akan dilakukan. Dalam *purposive sampling*, peneliti memilih subjek penelitian dan lokasi penelitian dengan tujuan untuk mempelajari atau memahami permasalahan pokok yang akan diteliti. Subjek penelitian dan lokasi penelitian yang dipilih dengan teknik ini biasanya

disesuaikan dengan tujuan penelitian. Penulis memiliki kriteria dalam pengambilan informan, yaitu:

- a. Merupakan *followers* aktif dari akun @indonesiatanpapacaran
- b. Pernah melakukan komentar, *like*, atau *share* pada postingan Instagram @indonesiatanpapacaran
- c. Telah menjadi *followers* dari akun @indonesiatanpapacaran sejak tahun 2019

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menurut Bogdan & Biklen (dalam Moleong, 2007: 248) merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Teknik analisis data model interaktif menurut Miles & Huberman (dalam Herdiansyah, 2014) terdiri atas empat tahapan yang harus dilakukan. Tahapan pertama adalah tahap pengumpulan data, tahapan kedua adalah tahap reduksi data, tahapan ketiga adalah tahapan *display* data, dan tahapan keempat adalah tahap penarikan kesimpulan dan atau tahap verifikasi.

a. Pengumpulan data

Herdiansyah (2014: 164) mengungkap pada penelitian kualitatif proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian, dan bahkan diakhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika penelitian masih berupa konsep atau *draft*. Intinya proses pengumpulan data pada penelitian

kualitatif tidak memiliki segmen atau waktu tersendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan.

b. Reduksi data

Sugiyono (2007: 247) berpendapat reduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Dengan begitu, data yang akan direduksi memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya dan mencarinya bila diperlukan.

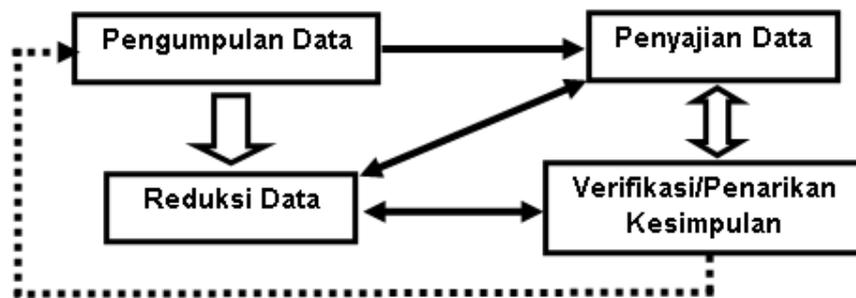
Sedangkan Herdiansyah (2014: 165) mengatakan inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (*script*) yang akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil observasi, hasil studi dokumentasi dan atau hasil dari FGD diubah menjadi bentuk tulisan (*script*) sesuai dengan formatnya masing-masing.

c. Penyajian data

Menurut Miles dan Huberman (dalam Sugiyono, 2016: 249) menyebutkan penelitian kualitatif penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart*, dan sejenisnya. Ia mengatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

d. Verifikasi data

Dalam Sugiyono (2016: 252) disebutkan bahwa verifikasi data dilakukan apabila kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan ada perubahan bila tidak dibarengi dengan bukti-bukti pendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Bila kesimpulan yang dikemukakan pada tahap awal, didukung dengan bukti yang valid dan konsisten saat penelitian kembali ke lapangan mengumpulkan data, maka kesimpulan yang dikemukakan merupakan kesimpulan yang kredibel atau dapat dipercaya.



Gambar 1.6 Tabel Analisis Data Miles dan Huberman

(Sumber: <https://irwansahaja.blogspot.com/2014/08/teknik-analisis-data-dalam-penelitian.html>, diakses pada tanggal 10 Agustus 2020).

a. Uji Validitas Data

Uji validitas data biasa disebut sebagai uji keabsahan data. Uji Keabsahan data ini menurut Sugiyono (2016: 270), dilakukan untuk membuktikan apakah penelitian yang dilakukan benar-benar merupakan penelitian ilmiah sekaligus untuk menguji data yang diperoleh. Uji keabsahan data dalam penelitian kualitatif meliputi uji kredibilitas data, uji transferability, uji dependability, dan uji konfirmability.

Penelitian ini menggunakan uji kredibilitas data untuk menguji validitas data yang dilakukan menggunakan triangulasi. Triangulasi merupakan teknik yang mencari pertemuan pada satu titik tengah informasi dari data yang terkumpul guna pengecekan dan pembandingan terhadap data yang telah ada. Triangulasi dibagi menjadi tiga yaitu triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Peneliti menggunakan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang mana dilakukan dengan cara mengecek data yang telah diperoleh melalui beberapa sumber. Data yang diperoleh kemudian dideskripsikan dan dikategorisasikan sesuai dengan apa yang diperoleh dari berbagai sumber tersebut.