

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Tingginya populasi warga negara Indonesia menjadikannya pengguna aktif di media sosial. Data tahun 2020 dari We are Social pengguna internet Indonesia sebanyak 175 juta, artinya 64% penduduk Indonesia adalah pengguna internet. Sedangkan pengguna aktif media sosial sendiri telah mencapai 59% sehingga Indonesia pernah dinobatkan sebagai pengguna media sosial terbesar keempat di dunia. Adapun aplikasi yang paling banyak diakses adalah YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram dan Twitter (Haryanto, 2020).

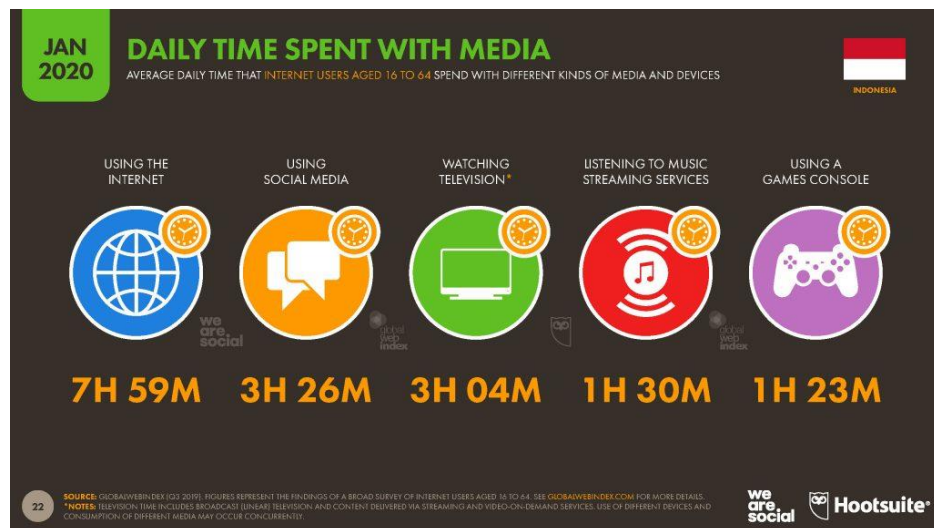
Gambar 1. 1
Data Pengguna Internet di Indonesia



Sumber: We Are Social, 2020

Selain itu waktu penggunaan internet juga mempengaruhi perilaku dan minat seseorang terhadap komunikasi yang dilakukan. Penggunaan internet tiap orang rata-rata selama 7 jam per hari, sedangkan penggunaan media sosial selama 3 jam per hari sehingga menjadikan Instagram sebagai 5 media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia (Kemp, 2020).

Gambar 1. 2
Waktu Penggunaan Media di Indoensia

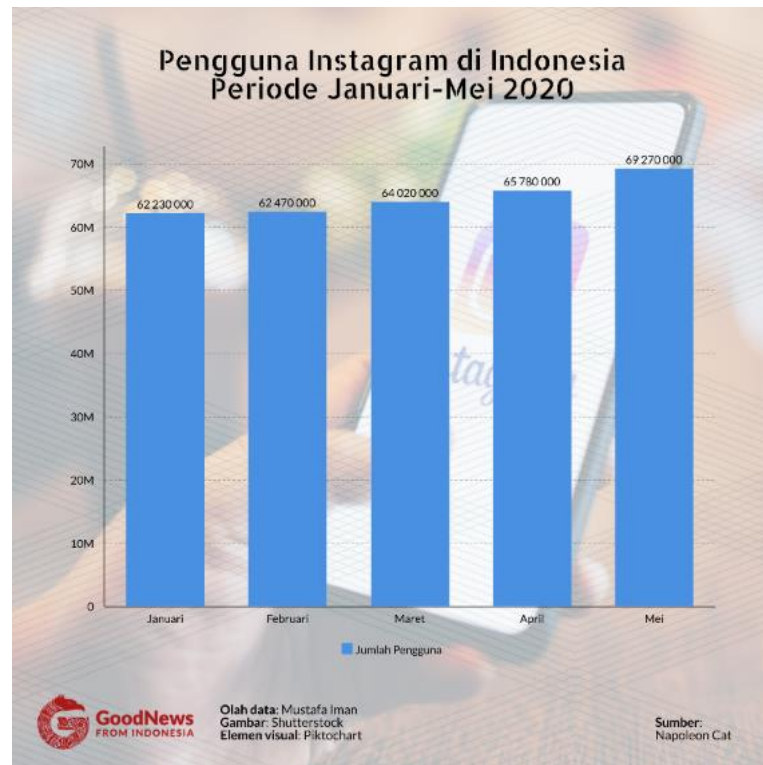


Sumber: We Are Social, 2020

Beragamnya fitur Instagram menjadikannya sebagai media sosial populer diberbagai kalangan. Beragam aktivitas dapat dilakukan melalui Instagram mulai dari *update* kegiatan sehari-hari sampai menjadi media *branding* bagi individu atau suatu *brand*. Data dari Napoleon Cat tahun 2020 setiap tahun bahkan setiap bulannya pengguna Instagram di Indonesia terus meningkat, pada Mei 2020 mencapai 69,2 juta dengan didominasi oleh pengguna wanita yang memiliki rentang usia 18-34 tahun. Hal tersebut

berarti usia produktif di Indonesia telah aktif memanfaatkan Instagram sebagai sarana informasinya (Iman, 2020).

Gambar 1.3
Data Pengguna Instagram di Indonesia



Sumber: Good News from Indonesia, 2020

Penggunaan Instagram dapat menjadi media sosial yang strategis dalam komunikasi pemasaran, konten menjadi pesan kunci yang memiliki kelebihan dalam merubah perilaku dan minat seseorang. Penentuan konten Instagram menjadikan ciri khas suatu akun berbeda dari akun lainnya, selain itu konten menentukan jenis informasi apa yang akan disampaikan dan menentukan seberapa besar perhatian *followers*. Seiring berkembangnya waktu maka semakin beragamnya akun yang memudahkan penggunanya

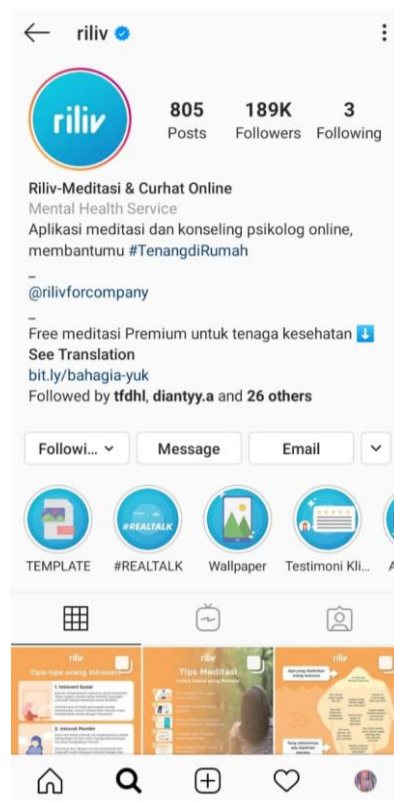
mencari informasi, seperti akun yang memuat konten hiburan, pendidikan, *online shop*, hobi dan berbagai aktivitas lainnya. Saat ini bahkan telah berkembang berbagai akun kesehatan seperti kesehatan mental dan konseling secara *online*.

Menurut Gashya dan Alamiyah pada penelitiannya yaitu *The Millennial Use of Mental Health Service Instagram Account, @riliv, In Surabaya* yang dimuat pada Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran Jawa Timur, Volume 2, Nomor 2, 2019: 15, menjelaskan saat ini telah banyak orang yang menginisiasi kampanye kesehatan mental di media sosial karena penggunaannya yang berlebihan dapat memicu depresi dan mempengaruhi kesehatan mental. Akibat meningkatnya kasus tersebut dibutuhkan akun yang dapat memotivasi dan memberikan pengetahuan *followers* untuk lebih peduli dengan kesehatan mental. Akun kesehatan mental dapat memberikan daya tarik tersendiri untuk diikuti karena cenderung sesuai dengan kebutuhan dan kondisi yang dirasakan pada target pasarnya.

Salah satu akun kesehatan mental di Instagram yang menarik bagi peneliti yaitu @riliv. Akun @riliv merupakan sebuah akun kesehatan mental yang berbasis *online* untuk melakukan konseling maupun komunikasi kepada setiap orang tanpa bertemu secara langsung dengan psikolog. Dalam akun tersebut banyak membagikan informasi seputar tips untuk selalu berpikir positif, fakta-fakta mengenai kesehatan mental, *virtual press conference* dengan berbagai pakar psikolog, dan pengetahuan atau istilah dalam kesehatan mental. Informasi tersebut ditampilkan dalam

bentuk gambar dan video di *feed* Instagram maupun di *Instastory*. Akun @riliv menjadi akun kesehatan mental *online* pertama di Indonesia yang memiliki *followers* Instagram terbanyak yaitu 189.000 pada Juli 2020.

Gambar 1. 4
Laman Utama Akun Instagram @riliv



Sumber: Instagram @riliv Tahun 2020

Tabel 1. 1
Data Akun Instagram Kesehatan Mental di Indonesia

No	Nama Akun Instagram	Followers
1	@riliv	189.000
2	@ibunda.id	144.000
3	@petualanganmenujusesuatu	60.700
4	@sehatmental.id	46.200
5	@gethappy.id	28.300

Sumber: Dokumentasi Peneliti Tahun 2020

Selain mempunyai jumlah pengikut yang paling banyak, akun @riliv memiliki keunggulan dengan akun sejenis lainnya, seperti akun ini menyediakan beberapa psikolog yang memiliki lisensi resmi dari Himpunan Psikolog Indonesia, kemudian @riliv menyediakan meditasi gratis dan seminar daring yang dapat diakses di IGTV. Selain itu akun ini juga menggunakan konsep sejenis *soft selling*. Konsep ini menjadikan akun instagram @riliv sebagai media edukasi untuk *followers* agar lebih peduli dengan kesehatan mental dan memberikan tips seputar masalah yang sedang hangat dibicarakan. Kemudian dari informasi tersebut secara tidak langsung *followers* diarahkan untuk mengunduh aplikasi Riliv yang menyediakan konsultasi berbayar bagi orang-orang yang membutuhkan konseling lanjutan dari konten gratis yang telah disediakan di Instagram @riliv.

Akun Instagram @riliv juga memiliki kelebihan yang tidak dimiliki oleh kompetitornya seperti pada *posting*-annya @riliv kerap melakukan

kolaborasi dengan berbagai brand yaitu Line, Story of Kale, Indika Foundation, 22 Flash Sale untuk meningkatkan jangkauan dengan *followers*.

Gambar 1.5
Kolaborasi Konten Riliv



Sumber: Instagram @riliv Tahun 2021

Tabel 1. 2
Latar Belakang Profil Followers Akun Instagram @riliv

No	Nama Akun	Usia	Profesi	Motif
1	@lanaaa.lb	22 Tahun	Mahasiswa	Menambah pengetahuan dan mencari informasi
2	@yunitagheas	22 Tahun	Kasir Toko	Ingin tahu lebih dalam tentang depresi
3	@alfi_nkm	24 Tahun	Guru	Membantu mengatasi saat mendidik anak
4	@affifahrani	20 Tahun	Mahasiswa	Mencari informasi tentang kesehatan mental
5	@rizkirachmawt	21 Tahun	Mahasiswa	Memiliki konten-konten positif yang bermanfaat
6	@lydiasya	24 Tahun	Guru	Memiliki konten yang bermanfaat dan menambah wawasan
7	@izzahnafilah	16 Tahun	Pelajar	Ingin memperbaiki kesehatan mental
8	@dhionovaldi	23 Tahun	Mahasiswa	Menyukai dunia psikologi
9	@kziaferdinandus	18 Tahun	Mahasiswa	Memiliki konten yang berdampak untuk sosial

10	@niken.fitriaa	20 Tahun	Bidan	Ingin mengetahui tentang kesehatan mental pribadi
11	@irsal.harifaldy	26 Tahun	Karyawan Swasta	Ingin mencari tahu tentang depresi
12	@nurendahksm	20 Tahun	Pembantu Rumah Tangga	Ingin belajar mengenai kesehatan mental
13	@akmdika	26 Tahun	Pekerja Kreatif	Agar beranda Instagram berisi konten yang positif dan edukatif
14	@salted.io	20 Tahun	Mahasiswa	Ada informasi tentang magang

Sumber: Arsip Peneliti Tahun 2020

Pada tabel tersebut memperlihatkan motif *followers* mengikuti akun @riliv karena memiliki konten yang informatif. *Followers* tertarik dengan konten kesehatan mental yang diberikan karena dapat menambah wawasan, penyembuhan diri, menyukai psikologi, melihat informasi magang dan memotivasi untuk berpikir positif. Melihat fenomena tersebut penulis tertarik untuk mengetahui lebih jauh motif *followers* dalam mengakses akun @riliv, apakah *followers* memiliki motif yang sama dengan yang lain yaitu mencari informasi tentang kesehatan mental atau memiliki motif berbeda dalam mengikuti akun @riliv. Motif *followers* menjadi penting untuk

diteliti agar dapat mengetahui alasan ketertarikan *followers* menemukan motivasi diri melalui konten media sosial.

Penelitian terdahulu tentang motif yang pertama berjudul “*Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif pada Pengikut Akun Twitter @EXOind)*” yang dilakukan oleh Liani dan Rina (2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan jumlah responden 100 orang. Pada akun Twitter @EXOind ditemukan bahwa motif tertinggi responden mengakses akun tersebut adalah Motif *Entertainment* dengan rata-rata 3,38, kemudian Motif *Information Seeking* dengan hasil rata-rata 3,29, diikuti Motif *Convenience* dengan rata-rata 3,20, Motif *Interpersonal Utility* dengan rata-rata 3,16 dan terakhir Motif *Pass Time* dengan rata-rata 3,03. Motif *Entertainment* mendapatkan hasil tertinggi menunjukkan bahwa *followers* Twitter @EXOind sebagian besar mengikuti akun tersebut untuk kepentingan hiburan dan kesenangan mengikuti kegiatan idola mereka.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “*Motif Menonton Program I Look di Net TV pada Followers Instagram @ilook_net*” yang dilakukan oleh Seruni dan Zein (2019). Penelitian ini memakai teori *Uses and Gratification* dengan jumlah responden 234.000 menemukan hasil bahwa motif tertinggi *followers* menonton program I Look adalah untuk mendapatkan informasi dengan persentase 4,12, tertinggi kedua adalah motif mendapatkan hiburan 4,10 persen, ketiga motif interaksi sosial sebesar 3,93 persen dan terakhir motif identitas pribadi yaitu 3,79 persen.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul “*Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*” yang dilakukan oleh Innova (2016). Penelitian ini menemukan hasil bahwa motif tertinggi pengguna instagram adalah mencari informasi, selanjutnya adalah motif kegunaan berkomunikasi. Sedangkan untuk kepuasan tertinggi didominasi untuk relaksasi dan kedua untuk berkomunikasi. Dari indikator motif dan kepuasan didapat hasil tertinggi yaitu pada kategori relaksasi dan kegunaan berkomunikasi, yang artinya pengguna menggunakan Instagram untuk berkomunikasi dalam melepaskan stres.

Penelitian terdahulu yang keempat berjudul “*Motif dan Kepuasan followers Lambe Turah dalam Mendapatkan Informasi pada Akun @lambe_turah di Instagram*” yang dilakukan oleh Ananta, Wijayanti, dan Aritonang (2019). Menggunakan teori *Uses and Gratification* penelitian ini memperoleh responden 400 orang yang mendapat hasil bahwa motif tertinggi mengakses @lambe_turah untuk mendapatkan informasi kehidupan artis secara cepat atau informasi selebriti yang viral. Kepuasan tersebut didapat dari beberapa indikator yaitu *share/communication*, *social escape*, dan *information* dimana responden terbanyak adalah perempuan dengan rentang usia 20-25 tahun.

Penelitian ini memiliki keunikan dari empat penelitian sebelumnya. Keunikannya ialah penelitian ini mencari tahu motif *followers* ketika mengakses Instagram kesehatan mental karena belum ada penelitian deskriptif kuantitatif yang membahas isu kesehatan mental khususnya pada

Instagram @riliv. Selain itu penelitian ini juga menambahkan teori terbaru dari *new media*, sedangkan pada penelitian sebelumnya menggunakan teori *Uses and Gratification*.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas maka dapat ditarik rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu motif apa saja yang mendorong *followers* mengakses akun Instagram @riliv?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penilitan ini adalah untuk mengetahui motif-motif *followers* dalam mengakses akun Instagram @riliv.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan pemahaman tentang alasan lebih banyak pelajar/mahasiswa perempuan di usia 21-25 tahun yang mengakses informasi tentang kesehatan mental. Selain itu penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya terkait motif *followers* dalam mengakses akun kesehatan mental di Instagram.

2. Manfaat Praktis

- 1) Bagi *followers* diharapkan dapat memberikan pertimbangan dalam mencari informasi seputar kesehatan mental di Instagram @riliv.

- 2) Bagi admin @riliv dapat memberikan masukan evaluasi tentang pelayanan konten yang diberikan kepada *followers*.

E. Kerangka Teori

1. *New Media*

Terdapat dua pandangan dalam memahami *new media* yaitu adanya pendekatan interaksi sosial dan integrasi sosial. *New media* dalam pendekatan interaksi sosial lebih interaktif dalam menciptakan sebuah pemahaman baru tentang komunikasi pribadi. Sedangkan pada pendekatan integrasi sosial, media dianggap sebagai bentuk ritual yang dilakukan berulang kali hingga menjadi kebiasaan dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri (Littlejohn & Karen, 2009: 413).

Menurut McQuail (dalam Suciati, 2017: 37) adanya permasalahan utama dalam teori tentang *new media* yang berbeda dengan teori media lama yang selama ini, permasalahan tersebut mengacu pada tiga hal:

- a. *Power and inequality*, sangat sulit untuk menempatkan *new media* dalam hubungannya dengan kepemilikan dan kekuasaan dimana isi dan arus informasi dikontrol
- b. *Social integration and identity*, *new media* dianggap sebagai kekuatan untuk melakukan disintegrasi terhadap kohesivitas sosial yang ada didalam masyarakat karena dianggap individualistik dan bisa menembus batas ruang dan waktu serta budaya.

c. *Social change, new media* dianggap agen perubahan sosial dan ekonomi yang terencana karena tidak adanya kontrol pesan dari pemberi ataupun penerima pesan.

Perkembangan *new media* dapat dipengaruhi oleh tiga keterampilan penting khalayak yang dapat memilih saluran media dan konten sesuai keinginan dan kebutuhannya. Keterampilan tersebut diantaranya *Satu*, secara teknis khalayak dapat dengan bebas dan terampil dalam mengakses berbagai teks, gambar dan suara. *Dua*, aspek kritis khalayak dapat dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan dan referensi konten yang berkualitas. *Tiga*, adanya kebebasan dalam mengekspresikan kreativitas dan kolaborasi untuk turut menciptakan konten (Herlina, 2019: 129).

Penggunaan *new media* yang terus meningkat dari waktu ke waktu terus berkembang pesat dan cukup banyak digunakan masyarakat. Beberapa kelebihan yang dimiliki *new media* adalah arus komunikasi bersifat dua arah menyebabkan adanya interaksi yang cepat antara komunikator dan komunikan. Selain itu proses komunikasi terjadi dengan cepat, mudah, dan murah (Antoni dkk, 2017: 199).

Berdasarkan penjelasan diatas, *new media* dapat dipahami sebagai konsep digitalisasi media yang dapat memudahkan penggunaannya mengakses informasi kapan pun dan dimana pun sehingga pengguna dapat memberikan umpan balik atau aktif berpartisipasi dalam

merespon konten yang diberikan. Pengguna juga dapat membuat pesan yang beragam sesuai dengan preferensinya masing-masing untuk mendapatkan audiens lebih besar dalam interaksinya di media. Khalayak dapat bebas menjadi pengguna aktif atau pasif dalam memberikan *feedback* pada konten pilihannya.

Salah satu bentuk *new media* yang saat ini telah dikenal dan digunakan oleh sebagian manusia di dunia adalah media sosial. Kemunculan media sosial memudahkan khalayak dalam berinteraksi dan bertukar informasi kepada siapa pun. Menurut Chris Garret media sosial adalah alat, jasa, dan komunikasi yang memfasilitasi hubungan antara satu orang dengan lainnya yang memiliki ketertarikan dan kepentingan yang sama (Lestari, 2019: 2). Salah satu media sosial populer dengan pengguna yang terus meningkat setiap tahunnya adalah Instagram.

Instagram merupakan aplikasi untuk mengunggah foto dan video yang bertujuan untuk memuaskan kesenangan penggunanya. Pengguna dapat mengunggah konten kepada pengikutnya di Instagram untuk diabadikan hingga berinteraksi dengan orang-orang diberbagai belahan dunia yang terhubung dengan jaringan internet. Hingga kini pengguna Instagram telah mencapai puluhan juta yang tidak hanya digunakan untuk *personal branding*, namun digunakan juga untuk bertukar informasi bahkan melakukan transaksi jual beli (Macarthy, 2015:191).

Instagram diciptakan tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang berawal dari ide penciptaan aplikasi Burbn untuk berbagi foto dan catatan. Pada akhirnya aplikasi Burbn diubah menjadi Instagram yang hanya bisa membagikan foto. Kemudian Instagram melakukan pengembangan agar pengguna dapat membagikan foto, video dan *hashtag* untuk memudahkan dalam pencarian konten (Arifuddin & Irwansyah, 2019).

Instagram terus mengembangkan fiturnya dari tahun ke tahun untuk meningkatkan jumlah pengguna dan agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Berikut merupakan karakteristik Instagram yang memiliki kelebihan dibanding media sosial lainnya:

1. Memiliki banyak filter dalam membuat Instastory dan *posting* foto.
2. Memiliki fitur *boomerang*, *superzoom*, dan IGTV.
3. Setelah 24 jam Instastory bisa tetap disimpan dalam fitur *highlight*.
4. Menyediakan akun bisnis untuk mempermudah promosi dan penjualan produk.

Instagram menjadi media sosial yang populer karena pengguna dapat bebas memilih konten yang diinginkan, selain itu pengguna juga dapat menjadi pembuat konten yang bisa dilihat pemilik akun lain. Instagram dapat memainkan peran positif untuk meningkatkan

hubungan interpersonal dan kesehatan mental hanya dengan mengekspresikan klik *like* dan berkomentar. Ketika seseorang mendapatkan timbal balik yang positif pada profil Instagram-nya maka hal tersebut dapat meningkatkan kebanggaan dan harga diri, begitu pun sebaliknya.

2. Teori Motif Penggunaan *New Media*

Gerungan (1983) menjelaskan motif adalah dorongan berupa tingkah laku yang menyebabkan manusia melakukan sesuatu hal karena memiliki alasan tertentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Dalam menganalisis tingkah laku manusia ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu apa yang dilakukannya, bagaimana dia melakukannya, dan mengapa itu dilakukan. Sehingga memberikan tujuan dan arah tingkah laku manusia yang dapat berubah sesuai waktu dan tempat (Ardianto, 2012: 93).

Penelitian menurut S. Finn (1992) mengatakan motif seseorang dalam menggunakan media dibagi menjadi dua yaitu proaktif dan pasif. Pengguna proaktif ialah yang aktif dalam mencari informasi di media sesuai kebutuhannya atau kehendak berdasarkan motif yang diinginkannya. Sedangkan pengguna pasif hanya mengikuti alur informasi yang ada tanpa adanya motif tertentu (Morissan, 2013: 511).

Motif seseorang dalam mengakses media sosial juga dapat dipengaruhi karena kurangnya dukungan sosial dari dunia nyata.

Adanya partisipasi seseorang dalam berinteraksi di media sosial menjadi ajang eksplorasi identitas dalam menyampaikan informasi tentang citra dirinya. Respon yang didapatkan menjadi motif lanjutan seseorang untuk terus menggunakan media sosial atau tidak (Syam, 2016: 35).

Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan motif adalah alasan seseorang melakukan sesuatu hal berdasarkan kehendaknya untuk mencapai keinginannya. Dalam melakukan hal tersebut, seseorang dapat memilih aktif untuk mencari informasi melalui media yang ada ataupun pasif dalam menerima informasi yang telah ada.

Tingginya penggunaan media sosial juga didorong oleh beberapa faktor utama yang dapat mempengaruhi penggunaannya selalu mengakses media sosial, faktor tersebut diantaranya:

- 1) Relasi sosial, media sosial dapat menjadi alternatif yang mudah bagi penggunaannya untuk menjalin komunikasi dengan seluruh orang serta dapat meningkatkan rasa saling memiliki satu sama lain (Sheldon dan Newman, 2019: 3).
- 2) Mendapatkan umpan balik, media sosial menjadi fasilitas yang tepat untuk mengetahui umpan balik terkait suatu *brand* ataupun memberikan kesempatan penggunaannya untuk mengulas *brand* yang digunakan (Rajani dan Solanki, 2016: 4).

- 3) Menghibur diri, media sosial dapat menjadi pelepasan emosional atau pelarian dari rutinitas sehari-hari dengan mencari kesenangan di dunia maya untuk mendapatkan kepuasan (Tiwari, 2020: 2).
- 4) Berbagi konten, media sosial memungkinkan seseorang mencari segala informasi yang diinginkan, membagikan pengetahuan yang dimiliki maupun berkolaborasi dengan pengguna lain (Rajani dan Solanki, 2016: 4).
- 5) Promosi diri, media sosial menawarkan banyak fitur untuk memberikan kebebasan penggunanya dalam mengekspresikan diri dan membuktikan seberapa besar popularitasnya (Sheldon dan Newman, 2019: 3).
- 6) Kebutuhan untuk berdiskusi, media sosial dapat menjadi fasilitas masyarakat untuk berdiskusi segala sesuatu mulai dari pendidikan, politik, agama, dan sosial yang dapat memberi dampak positif maupun negatif (Sheldon dan Newman, 2019: 3).

Studi lain mengenai motif penggunaan instagram ditemukan bahwa sebagian besar dilakukan untuk kepuasan pribadi. Seseorang biasanya mencurahkan banyak waktu untuk fokus mengakses instagram seperti melihat hal yang disukai ataupun mengunggah foto agar mendapatkan pujian berupa *like* dan *comment*. Pengguna media sosial cenderung merasa nyaman terhadap pujian diri sendiri dan sangat

sensitif terhadap kritik. Instagram memanfaatkan hal tersebut untuk mengejar validasi sosial yang dapat memberikan penggunanya rasa kepuasan yang unik (Huang dan Su, 2018: 3). Sehingga Motivasi utama penggunaan media sosial adalah untuk membuat dan meningkatkan citra diri, hal ini seperti mengungkapkan ekspresi diri, interaksi sosial, hiburan dan bertukar pendapat.

Menurut McQuail (1991) ada beberapa fungsi media yang menjadi alasan individu dalam berkomunikasi. Adapun motif tersebut yaitu:

1) Motif Informasi

Motif informasi digunakan untuk mencari peristiwa atau pengetahuan yang dapat memuaskan rasa ingin tahu terhadap lingkungan sekitar. Motif ini juga dapat digunakan untuk mencari bimbingan yang menyangkut masalah praktis, pendapat berbagai ahli, maupun yang berkaitan dengan penentuan pilihan agar mendapatkan kepuasan tertentu.

2) Motif Identitas Pribadi

Motif identitas pribadi dapat menjadi penunjang nilai-nilai pribadi seseorang dalam menemukan sesuatu hal yang berkaitan dengan keadannya sehingga dapat menemukan model perilaku sesuai keinginannya. Motif ini digunakan untuk mengidentifikasi perilaku seseorang dengan nilai-nilai di media agar dapat meningkatkan pemahaman pada diri sendiri.

3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif integrasi dan interaksi sosial membantu pemahaman seseorang untuk meningkatkan rasa empati, saling memiliki, dan menemukan bahan percakapan dalam interaksi dengan lingkungan sosial. Motif ini membantu menjalankan peran sosial dalam mengolah komunikasi dengan keluarga, teman, maupun masyarakat.

4) Motif hiburan

Motif hiburan digunakan untuk melepaskan diri kegiatan sehari-hari dengan memperoleh kenikmatan lain di media sosial. Penyaluran emosi dapat dilakukan dengan bersantai saat waktu luang dengan menemukan pelarian dari media sosial.

F. Definisi Konseptual dan Operasional

1. Definisi Konesptual

Konsep pada penelitian ini merujuk pada kerangka teori motif penggunaan *new media* oleh McQuail (1991) dan beberapa jurnal penelitian terdahulu yang mengatakan bahwa alasan seseorang menggunakan media karena besarnya rasa keingintahuan seseorang yang tidak didapat di dunia nyata sehingga menjadikan media sebagai tempat mencari informasi dan mengekspresikan diri. Dimensi motif *new media* yang digunakan untuk mengukur motif *followers* dibagi menjadi lima yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif relasi sosial, motif hiburan, dan motif berdiskusi.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional dari penelitian ini yaitu motif *followers* mengakses informasi di akun Instagram @riliv. Berdasarkan uraian teori diatas, maka penulis menggunakan acuan pada penelitian McQuail (1991) dan beberapa jurnal terdahulu dalam menjelaskan motif seseorang menggunakan media.

Adapun motif tersebut diantaranya:

a. Motif Informasi

Motif informasi adalah alasan seseorang memenuhi keinginannya berdasarkan keingintahuan pada lingkungan sekitar. Dapat digunakan juga untuk menambah wawasan baru melalui praktisi atau seseorang yang ahli dalam bidangnya (McQuail, 1991: 72). Selain itu media sosial dapat digunakan untuk berbagi konten dengan pengguna lain maupun melakukan kolaborasi (Rajani dan Solanki, 2016: 4).

b. Motif Identitas Pribadi

Motif identitas pribadi merupakan tingkah laku yang mendasari seseorang dalam mencari hal yang berhubungan dengan dirinya sendiri di media. Motif ini akan meningkatkan pemahaman diri seseorang karena lebih percaya dengan informasi yang sesuai dengan nilai pribadinya (McQuail, 1991: 72).

c. Motif Relasi Sosial

Motif relasi sosial digunakan seseorang untuk menjalin komunikasi dengan seluruh pengguna media sosial di berbagai dunia yang dapat meningkatkan rasa saling memiliki satu sama lain. Promosi diri dilakukan seseorang untuk membuktikan seberapa besar popularitasnya dengan mengekspresikan diri ke orang lain (Sheldon dan Newman, 2019: 3).

d. Motif Hiburan

Motif hiburan merupakan alasan yang digunakan dalam mencari suatu kesenangan dan terbebas dari rutinitas sehari-hari dengan berselancar di media sosial untuk mendapatkan kepuasan emosional (Tiwari, 2020: 2).

e. Motif Berdiskusi

Motif ini dilakukan ketika pengguna media sosial bertukar pikiran mengenai isu tertentu baik itu positif atau negatif dan mendapatkan umpan balik terhadap unggahannya dari sesama pengguna media sosial (Rajani dan Solanki, 2016: 4).

G. Teknik Pengukuran Variabel

Level of measurement atau skala pengukuran adalah acuan yang digunakan untuk menentukan panjang pendeknya interval pada alat ukur, sehingga alat ukur yang digunakan dalam pengukuran tersebut akan menghasilkan data kuantitatif. Dalam penelitian ini penulis menggunakan skala Likert dalam pengukurannya karena digunakan untuk mengukur sikap

perilaku sosial atau kepribadian sehingga menggunakan variabel interval. Data interval merupakan data yang memiliki jarak yang sama dan tidak mempunyai nilai nol (0) absolut/mutlak (Sugiyono, 1994: 15).

Tabel 1.3
Matrik Indikator Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Motif Followers Mengakses Informasi di Akun Instagram @riliv	Informasi	Keingintahuan	Interval
		Edukasi	Interval
	Identitas	Motivasi	Interval
	Pribadi	Model berperilaku	Interval
		Relasi Sosial	Empati
	Relasi Sosial	Bersosialisasi	Interval
		Promosi diri	Interval
		Hiburan	Kesenangan
	Hiburan	Kuis	Interval
		Berdiskusi	Interaksi
	Mencari solusi		Interval

Indikator motif *followers* dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Motif Informasi

Motif informasi yang digunakan seseorang ketika mengakses akun Instagram @riliv sebagai berikut:

1) Keingintahuan

- a) Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk mencari informasi tentang jenis-jenis kesehatan mental.
- b) Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk mencari informasi seputar tips kesehatan mental dari psikolog.
- c) Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk mencari informasi tentang seminar, magang dan *event* yang diadakan oleh @riliv.
- d) Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk berbagi informasi dengan sesama *followers* atau admin Riliv.

2) Edukasi

Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk mencari konten yang dapat menambah wawasan dan edukasi tentang kesehatan mental.

b. Motif Identitas Pribadi

Motif identitas pribadi yang digunakan seseorang ketika mengakses akun Instagram @riliv sebagai berikut:

1) Motivasi

Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk mendapatkan motivasi dan meningkatkan rasa kepercayaan diri.

2) Model Berperilaku

a) Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk memperoleh pemahaman dan menemukan model perilaku yang sesuai dengan dirinya sendiri.

b) Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk mengalihkan pikiran negatif terhadap sikap dan tingkah lakunya.

c. **Motif Relasi Sosial**

Motif relasi sosial yang digunakan seseorang ketika mengakses akun Instagram @riliv untuk:

1) Empati

Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk meningkatkan rasa empati dengan orang lain dan menghargai sesama.

2) Bersosialisasi

a) Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk mencari topik percakapan dalam interaksi sosial.

b) Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk mendapatkan teman berbagi seputar kesehatan mental baik dari sesama *followers*, psikolog maupun admin akun @riliv.

3) Promosi Diri

Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk mempromosikan popularitasnya dengan berbagi unggahan konten Riliv.

d. Motif Hiburan

Motif hiburan yang digunakan seseorang ketika mengakses akun Instagram @riliv untuk:

1) Kesenangan

a) Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk melepas rutinitas sehari-hari dengan berselancar di *timeline* @riliv.

b) Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk mengisi waktu luang.

2) Kuis

Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk mengikuti kuis yang diadakan oleh @riliv.

e. Motif Berdiskusi

Motif berdiskusi yang digunakan seseorang ketika mengakses akun Instagram @riliv untuk:

1) Interaksi

a) Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk berdiskusi isu kesehatan mental.

b) Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk berdiskusi meditasi kesehatan mental secara *online*.

2) Mencari Solusi

Pengguna Instagram mengikuti akun @riliv untuk mendapatkan solusi oleh psikolog Riliv.

H. Hipotesis

H_a : Terdapat motif informasi, motif identitas pribadi, motif relasi sosial, motif hiburan, dan motif berdiskusi yang mendorong *followers* dalam mengakses akun Instagram @riliv.

H_0 : Tidak terdapat motif informasi, motif identitas pribadi, motif relasi sosial, motif hiburan, dan motif berdiskusi yang mendorong *followers* dalam mengakses akun Instagram @riliv.

I. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Jenis penelitian menurut Bungin dibagi menjadi tiga yaitu penelitian eksplanatif, deskriptif, eksploratif, dan evaluatif. Penelitian yang digunakan penulis adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk meringkas, menjelaskan berbagai situasi, berbagai kondisi atau berbagai variabel yang ada di masyarakat yang menjadi obyek penelitian tersebut berdasarkan apa yang terjadi, kemudian mengangkatnya berdasarkan gambaran tentang kondisi, situasi atau variabel tersebut (Bungin, 2005: 44).

Menurut Siregar (2013: 7) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang tidak menggunakan penghubung atau tidak membuat

perbandingan dengan variabel yang lain. Hal ini dilakukan untuk mengetahui nilai variabel bebas, baik itu satu variabel (*independent*) atau lebih.

b. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan di media online pada akun Instagram @riliv dengan menggunakan Google Form sebagai bantuan dalam menyebarkan kuesioner ke *followers*.

c. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Populasi merupakan generalisasi dari keseluruhan obyek/subyek yang ditarik kesimpulannya berdasarkan karakteristik atau kuantitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti. Menurut Sugiyono populasi bukan sekedar jumlah yang ada karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu (Sugiyono, 2018: 136).

Populasi pada penelitian ini yaitu *followers* yang mengikuti akun Instagram @riliv. Akun ini dipilih berdasarkan riset peneliti karena menjadi akun kesehatan mental dengan jumlah *followers* terbanyak dari yang lainnya. Pada Juli 2020 terhitung @riliv memiliki *followers* sebanyak 189.000 dengan berbagai latar belakang profesi dan usia.

2) Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut yang benar-benar representatif (mewakili) karena populasi yang besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2018: 137). Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan sampel yang ditentukan karena adanya pertimbangan atau kriteria tertentu dalam pemilihan responden yang memiliki kecocokan sebagai sumber data (Sugiyono, 2017: 144). Kriteria untuk menjadi responden adalah *followers @riliv* yang aktif dalam berkomentar, *like*, menyukai dunia psikologi, memiliki minat dibidang kesehatan mental, dan pernah melakukan curhat *online* melalui Riliv. Untuk menentukan sampel dalam penyebaran kuesioner penulis menggunakan rumus slovin.

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = margin error (kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleris, yaitu 1% atau 5%)

Sehingga ditemukan hasil sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{189.000}{1 + 189.000 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{189.000}{1 + 189.000 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{189.000}{1 + 472,5}$$

$$n = \frac{189.000}{473,5}$$

$$n = 399,1 ; \text{ disesuaikan menjadi } 400$$

Dari populasi *followers* @riliv yaitu 189.000 peneliti menggunakan rumus slovin dengan margin eror 5% sehingga didapat total sampel yang diambil sebanyak 400 responden.

d. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah bagian instrumen pengumpulan data yang menentukan berhasil atau tidaknya suatu penelitian (Bungin, 2005: 133). Teknik pengumpulan data dalam kuantitatif ada beberapa cara yaitu wawancara, kuesioner, observasi, studi dokumen. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dan studi dokumen.

1) Kuesioner

Kuesioner merupakan pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden seperti laporan tentang

pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 1996: 139). Menurut Arikunto kuesioner dapat dibedakan beberapa jenis sesuai sudut pandangnya seperti dipandang dari cara menjawab yaitu kuesioner terbuka dan tertutup, dipandang dari jawaban yang diberikan yaitu kuesioner langsung dan tidak langsung, dipandang dari bentuknya yaitu kuesioner pilihan ganda, isian, dan *check list*. Dalam penelitian ini kuesioner akan disebarakan kepada *followers* akun Instagram @riliv melalui pengisian Google Form yang telah dipilih melalui *Purposive Sampling*.

Dalam penyebaran kuesioner peneliti menggunakan skala Likert untuk pemilihan opsi jawaban responden. Skala Likert merupakan bentuk instrumen penelitian untuk mengukur sikap, persepsi, dan pendapat terhadap objek tertentu, untuk skala terendah yaitu 1 berarti sangat tidak setuju dan tertinggi skala 4 berarti sangat setuju. Indikator tersebut menjadi acuan dalam penyusunan opsi pernyataan. Data yang diperoleh dengan skala Likert berbentuk data interval (Sugiyono, 2017: 93).

Tabel 1. 4
Penilaian Skala Likert dan Opsi Jawaban

Penilaian	Opsi Jawaban
1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

2) Studi Dokumen

Selain itu teknik pengumpulan data yang digunakan adalah studi dokumen, hal ini seperti mencari data mengenai variabel berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, notulen rapat, legger dan agenda (Arikunto, 1996: 234). Arikunto menjelaskan metode ini tidak begitu sulit dibanding metode lainnya. Dokumen yang dibutuhkan dalam penelitian ini diambil melalui buku, jurnal, berita website, data di Instagram @riliv dan website riliv.co.

e. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses mengumpulkan dan menyusun data yang sistematis, data dapat diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan

dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain (Sugiyono, 2012: 89).

Dalam teknik analisis data, peneliti menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul tanpa membuat kesimpulan secara umum atau general. Statistik deskriptif meliputi penyajian data melalui tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, median, mean, perhitungan desil, presentil, presentase, perhitungan penyebaran data melalui rata-rata dan standar deviasi. (Sugiyono, 1994: 112). Dalam penelitian ini penulis menggunakan rumus mean, median, modus, dan standar deviasi:

Rumus mean

$$Mean = \frac{\sum X}{N}$$

Keterangan : X = Jumlah tiap data

N = Jumlah responden/data

Rumus modus

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

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 setelahnya

Rumus median

$$Me = Bb + p \frac{\frac{1}{2}n - jf}{\sum f}$$

Keterangan : Bb = Batas bawah kelas sebelum nilai median

P = Panjang kelas

n = Jumlah data

jf = Jumlah f kumulatif sebelum nilai median

Rumus standar deviasi

$$SD = \sqrt{\frac{\sum fx^2 - \frac{(\sum fx)^2}{\sum f}}{\sum f - 1}}$$

Keterangan : X = Simpangan rata-rata

f = Jumlah sampel

Dalam analisis data ini peneliti juga menggunakan uji t (*t-test*) yang bertujuan untuk uji korelasi, uji perbandingan, dan uji estimasi secara statistik. Uji t digunakan untuk membandingkan beda mean antara 2

faktor dalam suatu kelompok sampel. Pada penelitian ini penulis membandingkan rata-rata antara 2 kelompok dalam satu sampel yaitu ada motif dan tidak ada motif yang mempengaruhi *followers* mengakses akun Instagram @riliv.

f. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas menunjukkan seberapa jauh alat pengukur dapat mengukur variabel yang akan diukur, jika penelitian menggunakan kuesioner dalam mengumpulkan data maka kuesioner tersebut harus diuji validitasnya untuk mengetahui data yang terkumpul valid atau tidak (Ardial, 2014: 469). Uji validitas pada penelitian ini menggunakan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Menurut Yamin dan Kurniawan (2014) CFA digunakan ketika faktor yang terbentuk telah ditetapkan sebelumnya. Asumsi dasar dalam penelitian ini yaitu variabel-variabelnya saling berhubungan karena analisis faktor berusaha mencari kesamaan dimensi yang mendasari variabel tersebut. Secara umum analisis faktor dapat digunakan jika *Kaiser Meyer Olkin* (KMO) minimal 0,5 (Yamin dan Kurniawan, 2014: 186). Uji validitas kuesioner akan dilakukan pada responden diluar populasi *followers* @riliv yang memiliki karakteristik sama atau serupa dengan akun @riliv.

Sedangkan uji reliabilitas menurut Umar dalam (Ardial, 2014: 469) adalah suatu nilai yang menunjukkan konsistensi suatu alat pengukur dalam mengukur gejala yang sama. Dalam melakukan uji reliabilitas peneliti 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