

Motivasi Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa *Public Relations* Universitas Kristen Satya Wacana Salatiga

Herwin Togar Parulian Manik, dan Richard G. Mayopu*

*Article submitted
2018-12-17*

*Birmanti Setia Utami
Editor decision submitted
2019-01-28*

Abstraksi

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dan motivasi penggunaan media sosial instagram di kalangan mahasiswa *Public Relations* Universitas Kristen Satya Wacana. Metode penelitian yang digunakan adalah eksploratif untuk memberikan penjelasan tentang topik yang digunakan dalam penelitian. Subjek unit amatan pada penelitian ini adalah enam mahasiswa *Public Relations* dari berbagai angkatan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan mahasiswa *Public Relations* UKSW memaknai instagram dapat dilihat dari kewajaran individu yang dapat diterima oleh lingkungan sosial. Kehidupan mahasiswa berada di dunia nyata maupun di media instagram terkadang tidak saling kompatibel namun semua penilaian tentang dampak positif dan negatif ditentukan oleh masing – masing pribadi itu sendiri. Motivasi mahasiswa *Public Relations* UKSW menggunakan instagram adalah untuk memainkan peran aktif dalam interpretasi diri meliputi: keinginan untuk memperoleh informasi, motivasi untuk aktualisasi diri, kebutuhan akan hiburan dan berbisnis.

Abstract

The purpose of this study was to determine the meaning and motivation of using Instagram as a social media among public relation students. This is an explorative research which provides an explanation of the topics used in the study. The subjects of the observation units in this study were six public relation students. The results showed

*. Penulis korespondensi

that the success of public relation students interpreting Instagram can be seen from the reasonableness of individuals that can be accepted by the social environment. Student life in the real world as well as in Instagram media is sometimes not compatible but all judgments about the positive and negative impacts are determined by each individual. The motivation of public relation students using Instagram is to play an active role in self-interpretation including: the desire to obtain information, motivation for self-actualization, the need for entertainment and business.

Keywords: *Motivation, Public Relation Students, Instagram.*

Pendahuluan

Dennis McQuail (2011) menjelaskan bahwa ciri-ciri media baru adalah interkoneksi, adanya akses terhadap khalayak individu, interaktivitas, kegunaan beragam untuk berbagai macam jenis manusia. Interkoneksi berarti adanya hubungan antara satu perangkat dengan perangkat yang lain, sementara interaktivitas berarti di dalam media baru memiliki peluang untuk melakukan interaksi antara pengguna dengan pengguna yang lain. Dengan pesatnya perkembangan internet, kemudian muncul Media Sosial. Media sosial menurut Boyd dalam Nasrullah (2015: 11) adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Perkembangan media sosial di Indonesia sangat pesat mengikuti perkembangan akses internet pada para pengguna di Indonesia, terlebih lagi dengan perkembangan infrastruktur internet yang ada di Indonesia seperti misalnya akses wifi, jaringan fiber dan lain sebagainya. Tercatat penelitian terbaru oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* pada tahun 2018 dilaporkan dari total populasi Indonesia sebanyak 265,4 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 130 juta. Indonesia aktif di berbagai media sosial, mulai dari Facebook, Instagram, Twitter dan lainnya.

Salah satu media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia adalah Instagram dengan jumlah pengguna aktifnya sebanyak 56 juta pengguna per April 2018 berdasarkan penelitian dari *We Are Social* dan *Hootsuite*. Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri (APKMirror, 2018). Berdiri pada tahun 2010 yang didirikan oleh perusahaan Burbn Inc, merupakan sebuah teknologi *startup* yang hanya berfokus kepada pengembangan aplikasi untuk telepon genggam. Namun pada tahun 2012 Instagram diambil alih oleh Facebook dan semakin berkembang hingga saat ini termasuk di Indonesia. *We Are Social* dan *Hootsuite* merilis daftar negara dengan pengguna aktif Instagram terbanyak pada tahun 2018, Indonesia menduduki peringkat ketiga dengan jumlah 56 juta pengguna aktif (*We Are Social*, 2018).

Indonesia merupakan salah satu negara dengan pengguna Instagram terbesar dengan 89% penggunanya berada pada usia 18 – 34 tahun menurut Paul Webster, *Brand Development Lead Instagram APAC*, (techno.okezone, 2016). Kemudian pengguna Instagram di Indonesia merupakan masyarakat dari Pulau Jawa sebesar 58,08%, (techno.kompas, 2018). Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Satya Wacana karena berdasarkan analisis *tag* metadata yang digunakan pada jejaring sosial instagram memperoleh jumlah paling banyak dibandingkan Perguruan Tinggi lainnya di Kota Salatiga (data per 26 Oktober 2018). *Hashtag* merupakan penandaan dinamis yang dibuat oleh pengguna yang memungkinkan pengguna lain untuk menemukan pesan dengan berbagai tema. Semakin banyak *hashtag* semakin banyak pesan yang disampaikan.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana karena berdasarkan analisis *tag* metadata yang digunakan pada jejaring sosial instagram memperoleh jumlah lebih banyak dibandingkan fakultas lainnya di Universitas Kristen Satya Wacana yaitu sebanyak 5,444 *posts*. (data per 26 Oktober 2018). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa *Public Relations* atau yang dikenal *Public Relations* Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana karena berdasarkan analisis *tag* metadata yang digunakan pada jejaring sosial instagram memperoleh jumlah lebih banyak dibandingkan program studi lainnya di Fakultas Teknologi Informasi yaitu sebanyak 113 *posts* (data per 26 Oktober 2018). Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui makna dan motivasi pengguna instagram di kalangan mahasiswa *Public Relations* UKSW.

Tinjauan Pustaka

Penelitian Terdahulu

Sebelum melakukan penelitian ini penulis melakukan tinjauan terhadap beberapa penelitian sebelumnya yang relevan terhadap topik penelitian ini. Dengan melakukan tinjauan terhadap penelitian terdahulu, penulis mendapatkan referensi dan juga dapat menghindari kesamaan penulisan. Beberapa penelitian terdahulu yang digunakan sebagai berikut:

Aditya (2015) dalam penelitian yang berjudul: “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru” meneliti tentang *cyber community*. Hasil penelitian menunjukkan indikator variabel Instagram seperti *hashtag*, *geotag*, ikuti, bagikan, suka, komentar, sebutkan dan variabel minat pada foto seperti perhatian atau ketertarikan, pengambilan gambar aktivitas, dan tindakan mendokumentasikan. Maka akan diperoleh koefisien regresi dalam penelitian ini adalah $Y = 1,012 + 0,807X$ yang taraf signifikansi 0,01 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Oleh karena itu, H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya ada pengaruh variabel Instagram media sosial terhadap variabel minat foto dengan kontribusi kategori kuat 63,6%. Persentase tersebut menjelaskan bahwa ia memiliki pengaruh yang kuat antara media sosial Instagram dan semakin tertariknya foto di Komunitas Fotografi Pekanbaru.

Pradiptasari (2016) dalam penelitian yang berjudul “Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Sosial dengan Prestasi Akademik di

Kalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi-FKIP Universitas Kristen Satya Wacana” menguji tentang interaksi di media sosial. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa ada hubungan antara intensitas penggunaan media sosial (X1) dengan prestasi akademik (Y) sebesar 0,419 pada kategori sedang dengan signifikansi 0,001. Artinya semakin intens penggunaan media sosial, semakin tinggi prestasi akademik. Hasil analisis korelasi menunjukkan ada hubungan antara intensitas interaksi sosial (X2) dengan prestasi akademik (Y) sebesar 0,396 pada kategori lemah dengan signifikansi 0,002. Artinya semakin tinggi intensitas interaksi sosial, semakin tinggi prestasi akademik.

Wahyudi (2016) dalam penelitian yang berjudul “Identitas Virtual dan Penggunaan Tagar pada Penggunaan media sosial instagram di Salatiga” mendeskripsikan tentang konstruksi sosial individu. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa tagar memiliki daya untuk 'mengumpulkan' para pengguna Instagram berdasarkan identitas mereka, yang lalu membentuk citra serta membangun identitas virtual. Hasil yang menunjukkan bahwa proses terbentuknya identitas virtual mereka merupakan kategori proyek identitas Castells.

Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sebelumnya, penelitian dari Aditya (2015) menunjukkan bahwa instagram memiliki pengaruh yang kuat terhadap minat foto dan Pradiptasari (2016) menemukan hubungan antara penggunaan media sosial dengan prestasi akademik menggunakan pendekatan kuantitatif. Konsep tagar dalam media sosial dideskripsikan oleh Wahyudi (2016) memiliki kemampuan mengumpulkan pengguna media sosial berdasarkan identitas masing - masing. Penelitian ini tidak menganalisis tentang minat foto, prestasi akademik dan fitur tagar pada instagram namun menggunakan analisis faktor motivasi untuk mengetahui gambaran penggunaan pada unit amatan mahasiswa *Public Relations* UKSW.

Teori Dorongan Clark-Hull

Clark-Hull (dalam Asnawi, 2002:47) berasumsi bahwa pertama, motivasi muncul untuk memenuhi kebutuhan organisme. Kedua, Hull juga memasukan konsep keseimbangan, dengan demikian kebutuhan organisme dianggap memunculkan dorongan yang mengembalikan tubuh ke keseimbangan dengan mengaktifkan perilaku yang sesuai. Ketiga, dipengaruhi oleh hukum efek dari Thondike (2012) yang mempercayai bahwa pembelajaran melibatkan hubungan antara rangsangan dengan respon. Teori Clarck Hull digunakan pada penelitian ini karena berkaitan erat dengan behavioristik yaitu perubahan penyesuaian tingkah laku pengguna media sosial instagram ketika berada di dunia maya.

Teori Motivasi Insentif

Pada hakekatnya, konsep dorongan merupakan alat pertama yang dapat dipakai untuk menjelaskan motivasi perilaku. Beberapa eksperimen menunjukkan bahwa tujuan juga memotivasi perilaku. Dalam eksperimen yang dilakukan oleh Crespi (dalam Asnawi, 2002:48) menjelaskan bahwa semakin besar insentif maka semakin besar motivasi. Dorongan pengguna instagram membentuk motivasi dalam diri (intrinsik) maupun motivasi yang dipengaruhi oleh lingkungan (ekstrinsik).

Motivasi

Secara umum definisi atau pengertian motivasi dapat diartikan sebagai suatu dorongan, dengan tujuan sebenarnya tersebut yang menjadi daya penggerak utama bagi seseorang dalam berupaya dalam mendapatkan atau mencapai apa yang diinginkannya baik itu secara positif ataupun negatif. Adapun pengertian motivasi menurut beberapa ahli, diantaranya. Menurut Uno (2007), motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat dorongan dan kebutuhan harapan dan cita-cita penghargaan dan penghormatan. Menurut Winardi (2007), motivasi berasal dari kata *motivation* yang berarti "menggerakkan". Motivasi merupakan hasil sejumlah proses yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap entusiasme dan persistensi dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu.

Menurut Sadirman (2012:73-75), Motivasi berasal dari kata "motif", maka motivasi dapat diartikan sebagai daya penggerak yang menjadi aktif yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu atau aktivitas – aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan tertentu. Motif menjadi aktif pada saat – saat tertentu, terutama bila kebutuhan untuk mencapai tujuan sangat dirasakan atau mendesak. Motivasi dapat dirangsang oleh faktor luar akan tetapi motivasi tumbuh di dalam diri seseorang. Dari definisi motivasi para ahli di atas maka dapat disimpulkan bahwa motivasi merupakan suatu keadaan atau kondisi yang mendorong, merangsang atau menggerakkan seseorang untuk melakukan sesuatu atau kegiatan yang dilakukannya sehingga ia dapat mencapai tujuannya. Teori motivasi digunakan karena dengan kehadiran media sosial instagram, konten-konten foto dapat menarik minat pengguna lainnya untuk saling berekspresi dan meningkatkan kepercayaan diri.

Instagram

Instagram merupakan media sosial yang berfungsi untuk berbagi foto sehingga pengguna bisa mengambil foto, memasang filter digital, dan berbagi ke berbagai media sosial lainnya, termasuk milik Instagram sendiri (App Store, 2018). Instagram merupakan media sosial yang paling banyak digemari anak muda di Indonesia saat ini. Menurut lembaga riset *Pew Research Center*, pengguna media sosial kalangan anak muda di Instagram mengalami kenaikan pesat. Pengguna tersebut bukanlah pengguna baru di dunia media sosial, melainkan mereka sebelumnya merupakan pengguna aktif di media sosial Facebook yang beralih ke Instagram. Ada alasan utama mengapa anak muda sekarang lebih memilih Instagram daripada Facebook. Menurut data dari Pew Research, Facebook dianggap bernuansa "tua" karena 48 persen pengguna internet berusia di atas 65 tahun menggunakan Facebook. Akibatnya, anak muda merasa canggung ketika orang tua, bibi, paman, atau bahkan nenek mereka meminta berteman di Facebook. Ada perasaan tak bebas berekspresi, malu, dan kikuk. Itu sebabnya anak muda mulai beralih ke Instagram yang lebih kekinian.

Nama instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata instan, seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan foto instan. Fungsi Instagram mampu menampilkan foto-foto secara instan seperti tampilan logo mereka yaitu kamera polaroid. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata telegram, cara kerja telegram sendiri adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Microsoft, 2018). Serupa

dengan Instagram dapat mengunggah foto menggunakan jaringan internet agar informasi dapat dikirim dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari instan-telegram. Instagram sendiri didirikan pada tahun 2010, merupakan *startup* berbasis teknologi yang menerapkan pengembangan aplikasi telepon genggam. Pada awalnya perusahaan Burbn, Inc sendiri memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 *mobile*, namun kedua CEO, Kevin Systrom dan juga Mike Krieger memutuskan untuk lebih fokus pada satu hal saja.

Seminggu berdiri, mereka membuat versi awal dari Burbn, meskipun masih belum sempurna. Versi Burbn yang sudah final, adalah aplikasi yang sudah dapat digunakan di dalam iPhone, yang dimana isinya terlalu banyak fitur. Karena kesulitan mengurangi fitur-fitur yang ada, akhirnya Kevin Systrom dan Mike Krieger hanya fokus pada foto, komentar, dan juga kemampuan menyukai foto sehingga jadilah Instagram. Namun pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa Facebook setuju mengambil alih Instagram dengan nilai sekitar \$1 miliar. Di tangan Mark Zuckerberg, Instagram semakin berkembang hingga sekarang. Sistem sosial di dalam Instagram adalah dengan menjadi mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut Instagram. Komunikasi yang terjadi antara sesama pemakai Instagram terjalin dengan memberi tanda suka serta mampu saling mengomentari foto-foto yang sudah diunggah. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Pencarian teman dalam Instagram juga dapat dilakukan melalui media sosial seperti Facebook dan Twitter yang juga menggunakan Instagram.

Kegunaan Utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Mengunggah foto dapat menggunakan kamera iDevice atau semua foto yang tersimpan di album foto dalam iDevice. Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Instagram juga memiliki fasilitas efek atau filter untuk mengatur pewarnaan foto yang diinginkan oleh pemakai. Ada juga efek kamera *tilt-shift* yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto dalam Instagram juga dapat diputar arahnya sesuai dengan keinginan pemakai. Pada awalnya Instagram dikenal sebagai media sosial yang hanya dapat mengunggah foto dengan format kotak. Pengguna memiliki keterbatasan mengunggah untuk ukuran foto. Rasio ukuran foto dalam Instagram adalah 3:2 atau sebatas kotak saja. Para pengguna harus menyunting foto tersebut dulu untuk menyesuaikan format yang ada. Namun sekarang Instagram dapat mengunggah foto dengan ukuran yang lebih *Landscape* atau *Portrait* namun tampilan dalam *feed* atau profil pengguna tetap kotak.

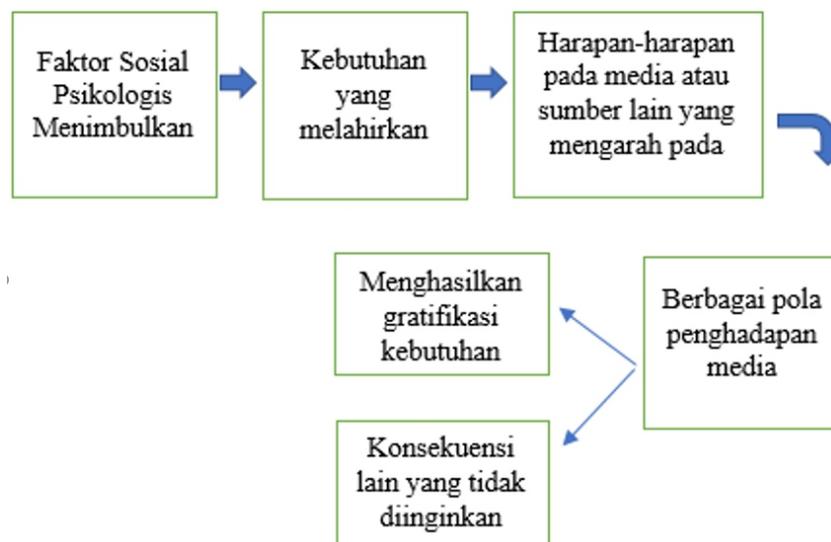
Pengguna juga dapat memberikan *tag* pada akun lain yang berfungsi supaya foto yang akan diunggah juga ditampilkan di fitur *tagging* di halaman profil akun yang di-*tag* tadi. Selain mengunggah foto dan video, di Instagram juga terdapat *Insta Story*, yaitu fitur video atau foto yang diunggah dan akan hilang dalam waktu 24 jam seperti *Snapchat* (Alexa, 2018). Fitur ini dikhususkan untuk berbagi aktivitas sehari – hari yang tidak harus terus menerus tampil seperti pada *feed*. Dengan fitur yang praktis dan kekinian, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan anak muda khususnya di kalangan mahasiswa. Dasar pemaparan teori instagram digunakan karena objek instagram merupakan unit analisis utama dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah yaitu, makna dan motivasi instagram bagi mahasiswa

Public Relations UKSW.

Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* merupakan teori dari komunikasi massa. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik terhadap apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk kebutuhannya. Dalam teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Teori ini meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber – sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Dennis McQuail (2011) menggambarkan logika yang mendasari teori *Uses and Gratifications* seperti tabel berikut ini.

Gambar 1. Dasar Teori *Uses and Gratifications*



Penulis menggunakan teori ini karena kaitannya dengan kemandirian pengguna media sosial untuk menentukan media sosial apa yang digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhannya.

Teori Dramaturgi

Dramaturgi adalah teori yang mengemukakan bahwa teater dan drama mempunyai makna yang sama dengan interaksi sosial dalam kehidupan manusia (Suneki dan Haryono, 2012:178). Hidup diibaratkan sebagai sebuah panggung yang memiliki kisah. Masing-masing manusia memerankan tokoh-tokoh yang saling berinteraksi satu sama lain dalam berbagai konteks kehidupan. Dalam proses interaksi sosial yang dilakukan oleh manusia, maka ia hanya dapat melihat penampilan atau apa yang ditampilkan oleh manusia lainnya. Pada bagian *Front* terdapat *setting, personal front, expressive equipment* (alat-alat yang digunakan untuk

mengekspresikan diri), dan kemudian pada bagian *Back* ialah *The Self* (semua kegiatan tersembunyi untuk membantu keberhasilan akting pada *front*).

Sebelum berinteraksi dengan orang lain, seseorang akan mempersiapkan seperti apa peran yang akan dimunculkan sehingga memicu tanggapan orang lain. Secara umum gambaran ini diidealkan dengan sandiwara yang ditampilkan, sehingga tercipta suasana interaksi yang kemudian memberikan makna tersendiri. Dramaturgi mempelajari konteks dari perilaku manusia untuk mencapai tujuannya dan bukan untuk mempelajari hasil dari perilakunya. Dramaturgi memahami bahwa dalam interaksi manusia ada kesepakatan perilaku yang disetujui yang mengantarkan kepada tujuan akhir dari maksud interaksi sosial tersebut. Bukti nyata bahwa terjadi permainan peran dalam kehidupan manusia dapat dilihat pada masyarakat kita sendiri.

1. Front Stage

Dalam masyarakat seseorang diharapkan untuk menampilkan diri sendiri dengan cara tertentu, namun ketika seseorang menentang norma maka secara tidak langsung dapat memicu perhatian masyarakat. Oleh karena itu seseorang diharapkan menggunakan atribut dan bertindak berbeda ketika berada di depan khalayak. Kebiasaan masyarakat dalam mengembangkan gagasan tentang panggung depan didefinisikan sebagai bagian dari kinerja individu yang secara teratur berfungsi secara umum (Appelrouth dan Edles, 2008).

2. Back Stage

Back stage adalah tempat seseorang keluar dari karakter panggung depan. Semua yang dikatakan dan dilakukan individu pada tahap *back stage* merupakan tindakan kebebasan untuk mengungkapkan pendapat. Tidak terdapat kehadiran khalayak pada panggung belakang. Fakta – fakta yang ditekankan di depan media terkadang berbeda dengan karakter asli individu (Mathur, 2014)

Metode Penelitian

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian dekriptif kualitatif. Moleong (2010:4) mendefinisikan metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata – kata tertulis atau lisan dari orang – orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik (utuh). Deskriptif kualitatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengembangkan teori yang dibangun melalui data yang diperoleh di lapangan. Metode kualitatif peneliti pada tahap awalnya melakukan penjelajahan, selanjutnya melakukan pengumpulan data yang mendalam, mulai dari observasi sampai dengan penyusunan laporan. Metode penelitian yang digunakan adalah eksploratif untuk memberikan penjelasan tentang pola yang digunakan dalam penelitian. Penelitian mengajukan pertanyaan untuk menggali informasi lebih lanjut. Sifat dari penelitian eksploratif adalah kreatif, fleksibel, terbuka dan menggunakan berbagai sumber informasi. Hasil yang diharapkan adalah untuk memperoleh topik yang dapat dikenal serta memberikan gambaran dasar untuk menggeneralisasi gagasan.

Teknik Pengambilan Data

Dalam pengambilan data untuk penelitian ini, penulis menggunakan dua macam teknik pengambilan data. Berikut ini metode yang digunakan.

1. Wawancara

Pedoman pengumpulan data dari metode ini tidak berisi pernyataan – pernyataan yang mendetail, melainkan sebuah garis besar tentang data dan informasi apa saja yang ingin didapatkan dari informan. Pada penelitian ini, kegiatan wawancara dilakukan dengan jenis wawancara mendalam (*in-depth interview*). *In-depth interview* atau wawancara mendalam adalah teknik penelitian kualitatif dengan wawancara individu secara intensif melalui keterlibatan sejumlah kecil responden untuk mengeksplorasi perspektif pada ide dan situasi tertentu (Boyce dan Neale, 2006:3). Penulis melakukan wawancara terhadap enam mahasiswa program studi *Public Relations* di kampus Fakultas Teknologi Informasi yang aktif menggunakan media sosial Instagram. Sebanyak enam mahasiswa dilakukan pengambilan data secara wawancara sistematis pada tempat dan waktu yang berbeda.

2. Observasi

Observasi menurut Supriyati (2011:46) adalah suatu cara untuk mengumpulkan data penelitian dengan mempunyai sifat dasar naturalistik yang berlangsung dalam konteks natural, pelakunya berpartisipasi secara wajar dalam interaksi. Observasi diartikan sebagai kegiatan penelitian langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian. Dalam pengamatan ini, peneliti merekam atau mencatat aktivitas yang terjadi dalam penelitian (Creswell, 2010 : 267). Observasi dalam penelitian ini dilakukan mengikuti dimana narasumber berada agar tercipta kenyamanan ketika narasumber menyatakan pendapat secara pribadi dan agar diketahui data yang lebih riil.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan dan setelah selesai di lapangan. Dalam hal analisis telah dimulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian ini (Nasution, 2003:12). Dalam analisis data model Miles dan Huberman (2014:14) setelah melakukan pengambilan data, maka selanjutnya tahap analisis data mulai dari reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), hingga kesimpulan (*conclusion*). Reduksi data dilakukan dengan merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting dan dicari tema dan polanya. Pada penelitian ini data yang telah direduksi akan diberikan gambaran yang lebih jelas agar mempermudah peneliti melakukan pengambilan data selanjutnya. Penyajian data dalam penelitian kualitatif dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori. Pada penelitian ini penulis menggunakan uraian singkat dalam bentuk pernyataan transkrip wawancara yang dinyatakan oleh responden dan dijelaskan dalam bentuk naratif. Langkah ketiga dalam analisis data menurut Miles dan Huberman (2014:246) adalah penarikan kesimpulan dan verifikasi. Kesimpulan akhir yang dikemukakan pada penelitian ini diperkuat dengan bukti – bukti pendukung pada tahap pengumpulan data.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Makna Instagram bagi Mahasiswa *Public Relations* UKSW

1. Kehidupan Pribadi

Perspektif kehidupan pribadi pengguna instagram mahasiswa *Public Relations* UKSW tentunya memiliki karakteristik khusus sebagai personal yang sedang menempuh pendidikan tinggi. Namun terkadang dunia perkuliahan dirasa kurang nyaman dan tidak indah apa yang dipikirkan sebelumnya sehingga beberapa mahasiswa khususnya public relation UKSW memilih untuk membagi waktunya menyalurkan hobi dan bakatnya di luar kegiatan perkuliahan. Perjalanan atau *travelling* merupakan hobi yang paling disukai oleh mahasiswa *Public Relations* UKSW. Mereka beranggapan bahwa dengan menampilkan gambar *travelling* maka dapat menginspirasi mahasiswa lainnya terutama jika tempat-tempat yang dikunjungi merupakan tempat baru. Selain menampilkan aktivitas pribadi melalui kiriman foto-foto, mahasiswa *Public Relations* UKSW juga memanfaatkan fitur *vote* pada layanan *stories* untuk menanyakan kepada pengguna lain pertanyaan terbuka dengan memberikan dua alternatif pilihan. Melalui fitur *vote* pengguna dapat bertanya seberapa antusias pendapat teman lain tentang topik atau isu ringan yang disampaikan. Hasil temuan tersebut sesuai dengan teori arti hidup dari Naisaban (2004:135) yang menyatakan bahwa respon dari arti kehidupan pribadi tidak diberikan dalam bentuk kata – kata saja melainkan dari tindakan yang didokumentasikan pada media sosial instagram.

2. Gambaran Instagram Mahasiswa *Public Relations* UKSW

Mahasiswa *Public Relations* menggunakan instagram untuk berbagi foto dan video, mengelola profil, menjelajahi foto dan video akun lain, pengiriman pesan dan berbagi cerita. Gambaran umum instagram mahasiswa *Public Relations* UKSW menampilkan foto pribadi untuk mayoritas pengguna wanita sedangkan bagi pengguna pria lebih menunjukkan pengalaman pribadi. Dari berbagai observasi peneliti tidak semua kiriman mahasiswa *Public Relations* UKSW menyertakan lokasi pengambilan gambar. Mahasiswa juga menyukai penambahan efek dan filter pada foto-foto mereka, media sosial merupakan situs tempat orang – orang berkomunikasi dengan teman yang dikenal baik di dunia nyata maupun di dunia maya (Aditya, 2015:51).

3. Pesan – Pesan yang Disampaikan Melalui Media Sosial Instagram

Mahasiswa *Public Relations* UKSW menampilkan pesan-pesan dari setiap kiriman yang disematkan pada akun mereka dengan *caption* yang didesain menggunakan kata-kata non baku. Beberapa pesan mengisyaratkan kata-kata motivasi dan nasihat yang ditujukan bagi diri sendiri maupun orang lain. Uno (2007:11) menyatakan bahwa motivasi dapat berasal dari dorongan internal maupun eksternal dalam diri seseorang yang mengindikasikan adanya harapan. Motivasi mahasiswa *Public Relations* UKSW dalam memberikan pesan kepada khalayak menginterpretasikan harapan akan penghargaan dan penghormatan terhadap pemikiran pribadi. Mayoritas mahasiswa *Public Relations* UKSW menggunakan pesan – pesan dengan Bahasa Inggris yang dipublikasikan melalui *story* ataupun konten foto dan video mereka. Pesan yang dibuat dengan kata – kata bahasa asing dianggap dapat mewakili status mahasiswa sebagai generasi muda

dan berpendidikan, karena produksi pesan sangat penting dalam komunikasi (Bangun, 2013:15).

4. Tanggapan *Followers* Instagram

Pengguna lain disebut dengan *follower* (*netizen*) merupakan akun lain yang memperoleh informasi melalui beranda (halaman utama) setiap kabar terbaru dari akun yang diikutinya. Dari observasi yang telah dilakukan tanggapan *follower* instagram lain tentang aktivitas mahasiswa *Public Relations* UKSW memiliki identifikasi sebagai berikut: Pengguna instagram lain tidak memberikan komentar jika konten yang dipublikasikan kurang jelas atau tidak memiliki makna (tersirat). Mahasiswa *Public Relations* UKSW memperoleh tanggapan yang banyak jika menampilkan foto bersama sahabat atau teman-temannya.

Hasil pengambilan data primer wawancara diperoleh persamaan persepsi bagaimana makna instagram bagi Mahasiswa *Public Relations* UKSW. Instagram dianggap sebagai bentuk sarana penyesuaian diri mahasiswa untuk mencapai keharmonisan pada lingkungan sosialnya. Instagram merupakan sarana untuk memenuhi kebutuhan akan *social experience* melalui dramaturgi di dunia maya. Menurut Castell (2004) organisasi sosial yang terbentuk di internet didasarkan pada jaringan informasi dengan konsep teknologi informasi. Intensitas upload foto dan video harian baik melalui *instastory* maupun *feeds* merupakan usaha terus menerus dalam menemukan dan mengatasi keinginan untuk saling berbagi pengalaman, perasaan dan presentasi diri sendiri. Mahasiswa *Public Relations* UKSW menetapkan tujuan ke arah membangun hubungan yang harmonis antar sesama pengguna maupun pertemanan, karena dengan sosial media maka orang lain dapat mengetahui dan mengenal karakter dari masing-masing pribadi. McQuail (2011:16) menyatakan bahwa penggunaan media elektronik seperti media sosial dalam berkomunikasi dapat menimbulkan berbagai fenomena sosial yang diasosiasikan melalui jaringan internet.

Motivasi Penggunaan Instagram di Kalangan Mahasiswa *Public Relations* UKSW

Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Satya Wacana yang berdasarkan analisis *tag* metadata yang digunakan pada jejaring sosial instagram memperoleh jumlah paling banyak dibandingkan Perguruan Tinggi lainnya di Kota Salatiga yaitu sebanyak 100,527 *posts*. Institut Agama Islam Negeri Salatiga sebanyak 35,573 *posts* dan Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi AMA sebanyak 1,539 *posts* (data per 26 Oktober 2018). *Hashtag* merupakan penandaan dinamis yang dibuat oleh pengguna yang memungkinkan pengguna lain untuk menemukan pesan dengan berbagai tema. Semakin banyak *hashtag* semakin banyak pesan yang disampaikan.

Penelitian ini dilakukan di Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana karena berdasarkan analisis *tag* metadata yang digunakan pada jejaring sosial instagram memperoleh jumlah lebih banyak dibandingkan fakultas lainnya di Universitas Kristen Satya Wacana yaitu sebanyak 5,444 *posts*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Komunikasi sebanyak 1,510 *posts* dan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan sebanyak 895 *posts* (data per 26 Oktober 2018). Penelitian ini dilakukan pada mahasiswa *Public Relations* Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana karena berdasarkan analisis *tag* metadata yang digunakan pada jejaring

sosial instagram memperoleh jumlah lebih banyak dibandingkan program studi lainnya di Fakultas Teknologi Informasi yaitu sebanyak 113 *posts*. Teknik Informatika sebanyak 5 *posts* dan Sistem Informasi sebanyak 2 *posts* (data per 26 Oktober 2018).

Sebagai salah satu anggota komunitas sosial di tengah – tengah masyarakat, mahasiswa *Public Relations* UKSW senantiasa ingin mengembangkan hubungan yang baik dengan kawan sejawatnya. Keberadaan dunia maya sosial media melalui instagram merupakan salah satu sarana presentasi diri dalam menampilkan informasi, curahan hati dan aktivitas sehari-hari mahasiswa.

1. Pengembangan *Personality* Mahasiswa *Public Relations* UKSW Melalui Instagram

Kehadiran sosial media instagram yang lebih memberikan ruang pada konten berbasis foto meningkatkan perilaku *narcissitic* penggunaannya, tidak terkecuali pada mahasiswa *Public Relations* UKSW. Perilaku *narcissitic* umumnya didominasi oleh pengguna dengan *gender* perempuan dibandingkan pada laki-laki. Dengan berbagi foto maka mahasiswa *Public Relations* secara langsung dapat mengekspresikan penampilan pribadi terbaiknya, karena *personality* merupakan pola sifat yang mempunyai karakteristik unik untuk mempengaruhi perilaku individu (Pratama, 2012:59).

2. Strategi Mahasiswa *Public Relations* UKSW Memperoleh Atensi Publik Melalui Media Sosial Instagram

Instagram merupakan salah satu sosial media yang dapat memberikan kontribusi besar terhadap perspektif orang lain pada penggunaannya. Pada tahun 2018 instagram telah memiliki 700 juta pengguna dan setiap harinya 60 juta foto diberikan dengan respon sebesar 1,6 milyar *likes*. Sebagai salah satu aplikasi paling populer dalam berbagi foto maka secara tidak langsung pengguna telah menerapkan strategi *brand personality* dalam menciptakan *image* terhadap dirinya (tempo.co, 2017).

3. Deskriptif Konten Instagram Mahasiswa *Public Relations* UKSW secara Rasio Kuantitatif

Peneliti menganalisis secara deskriptif perbandingan sampel mahasiswa *Public Relations* UKSW dalam menggunakan instagram. Hasil analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui gambaran rata-rata dari aktivitas publikasi konten di media sosial instagram.

Tabel 1. Assessment Data Instagram Mahasiswa *Public Relations* UKSW¹

<i>No.</i>	<i>Sampel</i>	<i>Followers</i>	<i>Posts</i>	<i>Tag</i>	<i>Daily Story</i>	<i>Highlights</i>
1.	Akun 1	1855	49	30		2
2.	Akun 2	688	67	12	v	
3.	Akun 3	789	108	54	v	8
4.	Akun 4	1632	13	42	v	13
5.	Akun 5	1358	11	83	v	1
6.	Akun 6	4329	33	10	v	1
	<i>Average</i>	1775	47	39	v	5

Sumber: Data primer penelitian 2018 (diolah)

Berdasarkan data pada tabel 1, rata-rata *followers* pengguna instagram mahasiswa *Public Relations* UKSW adalah 1700 *followers*, data tersebut menunjukkan bahwa mahasiswa *Public Relations* UKSW memiliki konten yang menarik untuk diikuti pengguna media sosial lainnya secara global. Mahasiswa *Public Relations* UKSW setiap hari aktif memberikan konten pada *daily story*. Beberapa bagian pada konten instagram dapat diisi dengan fitur pelengkap agar unggahan memiliki makna informasi lebih mendalam (Atmoko, 2012:59).

4. Keunikan Konten Instagram Mahasiswa *Public Relations* UKSW

Seiring berjalannya waktu, instagram mulai memberikan tambahan-tambahan fitur yang dapat membuat tampilan pengguna menjadi menarik. Mahasiswa *Public Relations* UKSW dapat menciptakan konten foto dan video yang menarik untuk diakses pengguna instagram lainnya. Kriteria target publikasi media tidak hanya dengan teman-teman sesama kuliah namun dengan masyarakat luas. Dalam memberikan informasi kepada pengguna secara global tidak ada persaingan ataupun karakteristik khusus yang menunjukkan bahwa pengguna akun merupakan mahasiswa *Public Relations* UKSW. *Food, music* dan *travelling* merupakan tiga konten yang paling diminati dan menarik untuk diakses pengguna *netizen*. Mahasiswa *Public Relations* UKSW dari hasil observasi amatan, 3 dari 6 mahasiswa (50%) dapat menunjukkan keunggulan konten mereka dengan publikasi kreativitas yang dapat bersaing, walaupun angka ini tidak dapat digeneralisasi mengingat pendekatan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Media sosial memiliki keunikan dan pola yang dalam banyak kasus berbeda dan tidak dijumpai dalam tatanan masyarakat yang *real* (Setiadi, 2018:7).

5. Penggambaran Presentasi Diri Mahasiswa *Public Relations* UKSW terhadap Lingkungan Sosial Melalui Instagram

Instagram merupakan media efektif dalam menyalurkan presentasi diri pada khalayak luas. Kepopuleran instagram telah membuat sebagian besar anak muda melakukan akses terhadap media sosial ini hampir setiap hari. Sebagai media yang fokus dalam layanan konten foto dan video singkat, instagram dimanfaatkan oleh mahasiswa *Public Relations* UKSW dalam membuat eksperimen terhadap identitas dirinya. Dengan mengakses akun dan mengikuti keseharian aktivitas maka pengguna lain dapat mengetahui karakteristik dan kepribadian mahasiswa *Public Relations* UKSW. Presentasi diri melalui media sosial memberikan kesempatan yang luas bagi penggunaannya, media sosial bisa difungsikan sebagai revitalisasi hubungan sosial diantara sesama pengguna (Pradita, 2018:47).

6. Intropeksi Diri Mahasiswa *Public Relations* UKSW Melalui Media Sosial Instagram

Media instagram tidak seluruhnya digunakan oleh mahasiswa *Public Relations* UKSW dalam menyampaikan tentang pengalaman dan gambar – gambar pribadi saja namun melalui media Instagram mahasiswa mempublikasikan bentuk-bentuk gambar tersirat yang memiliki makna mewakili gambaran perasaannya yang tidak seluruhnya dipahami oleh pengguna lain. Intropeksi dapat ditujukan pada orang tertentu secara pribadi maupun memberikan makna pada orang lain yang sedang mengalami perasaan yang sama. Ada yang berhubungan khusus pada keadaan

rohani hubungan antara personal dengan Tuhan atau kisah pengalaman asmara yang tidak dapat dijelaskan secara langsung. Salah satu metode penting yang dapat digunakan seseorang dalam mempelajari mengenai diri sendiri adalah introspeksi yaitu berpikir secara personal mengenai faktor-faktor yang membentuk individu sampai sekarang (Baron dan Branscombe, 2014:143).

Kehidupan dalam media sosial merupakan rangkaian kronologi yang memiliki kisah dari beberapa kumpulan konten yang dipublikasikan oleh mahasiswa *Public Relations* UKSW melalui instagram. Dalam penelitian ini turut dianalisis perbandingan refleksi antara kehidupan di belakang layar, kehidupan yang menyertai dunia maya dan kehidupan yang terjadi di media sosial (*front stage*).

1. *Front Stage*

Panggung depan kehidupan dramaturgi Mahasiswa *Public Relations* UKSW mencakup *setting (point of view)* dari konten yang dikirimkan, *personal front* (penampilan diri) dalam membagikan kiriman kepada pengguna lain dan *expressive* (perangkat untuk mengekspresikan diri) yang dibantu oleh objek-objek sekitar dalam mendukung kualitas konten yang dikirim. Mahasiswa *Public Relations* UKSW secara *setting front stage* memiliki perbedaan dengan pengguna instagram secara umum, dimana hobi disalurkan untuk memberikan edukasi bagi pengguna lainnya. Mahasiswa *Public Relations* UKSW tidak terlalu mengejar kuantitas respon dari *follower* namun lebih ditujukan pada kualitas hasil kirimannya. Veren Tanuwijaya mahasiswi *Public Relations* UKSW angkatan 2016 memaparkan bagaimana *personal front* di *feed* instagram merupakan hal yang cukup penting.

"Kalau ada foto bagus baru post, tapi kalau enggak bagus kan enggak di post.

*Kan pasti ada tempat bagus lagi pakai baju bagus difoto. Misalnya ada tempat baru: planet senja, sabana. Mungkin ada yang sengaja difoto ada yang tidak, biar bagus feednya."*²

Penempatan foto dan video di instagram secara *personal front* diatur sedemikian rupa, dipilih item yang paling bagus kemudian disematkan pada *feed* agar memperoleh tanggapan positif dan meningkatkan kepuasan pribadi. Indikator terakhir untuk mengetahui *front stage* adalah perangkat ekspresi diri. Perangkat ekspresi diri ditunjang dengan pakaian, *gadget* yang memiliki kualitas foto baik dan atribut – atribut yang digunakan pada *personal* untuk menunjukkan keunikan dari masing-masing pribadi. Awallina, mahasiswi *Public Relations* UKSW angkatan 2017 bagaimana *me-manage* akun instaram pribadi agar lebih menarik:

*"Sebenarnya akses Instagram tiap pegang hape buka itu bisa, kaya lihat followernya nambah, likes.nya yang nambah atau lihat siapa yang lihat story aku. Stalking orang sih jarang, aku lebih suka upload lewat insta story dibandingkan feeds, karena kalau feed lebih selektif harus ditata dibaris biar rapi aja."*³

Chriesta mahasiswa *Public Relations* angkatan 2018 mengutarakan kenyamanannya dalam menggunakan media instagram:

"Sosial media pakai cuma instagram, facebook punya tapi enggak aktif. Kalau facebook itu banyak membutuhkan kuota. Teman – teman sekarang lebih aktifnya di instagram. Di instagram lebih enak kalau

upload foto lihat video-video."

Dari hasil wawancara diatas terlihat bahwa keberhasilan dari penampilan *front stage* adalah peningkatan jumlah respon pengguna instagram lain dengan indikator bertambahnya *follower*, *likes* dan komentar. Ini membuktikan bahwa individu dapat menggunakan seluruh sumber daya untuk menarik perhatian orang – orang pada sisi panggung depan (Ritzer dan Goodman, 2004:399).

2. *Back Stage*

Cooley (2004:117) menyatakan bahwa dalam ketika seseorang dapat menyadari pada posisi *back stage* maka seseorang tersebut dapat melihat diri sendiri, melihat orang lain melihat dirinya dan melihat dirinya mengembangkan perasaan. *Back stage* dramaturgi mahasiswa *Public Relations* UKSW menganggap dirinya bersifat sosial dalam jangka waktu lama dan menggantungkan orang lain dalam melengkapi citra dirinya. Hal tersebut nampak bahwa tidak semua apa yang terjadi pada panggung depan (*front stage*) sesuai dengan karakter asli dari personal tersebut. Setiap perilaku yang ditunjukkan pada media sosial memiliki tujuan yang hendak dicapai. Tujuan tersebut diawali dengan adanya minat dan keinginan dari masing – masing Mahasiswa *Public Relations* UKSW yang menjadi motivasi dalam melakukan pembaharuan konten media instagramnya. Motivasi mahasiswa *Public Relations* UKSW memiliki hubungan yang erat dengan keinginan untuk mempresentasikan diri. Mei Gunawan mahasiswi *Public Relations* UKSW angkatan 2016 menjelaskan teknik – teknik yang digunakan dalam mempermudah orang lain mengakses konten media pada akun pribadi instagram.

"Aku lebih sering di insta story dibandingkan di feed, karena bisa gue baca tanpa gue lihat. Dia kan jalan sendiri, insta story kalau lu tap dia kan keluar tu, lu tinggalin aja dia pasti jalan terus. Kalau upload lebih suka di story lah jelas. Instagram sangat mempengaruhi kehidupanku dari segi lifestyle kemudian informasi."

Instagram *story* merupakan salah satu fitur terbaru dari instagram yang mendapatkan banyak minat dari pengguna. Alvaro mahasiswa *Public Relations* angkatan 2016 sebagai pengguna laki-laki menceritakan kronologi bagaimana banyak pengguna beralih ke media sosial instagram.

"Pakai instagram udah lima tahun, dulu masih boomingnya path ya, instagram masih belum seberapa digunakan. Karena banyak teman – temanku yang pakai instagram, temannya sama dengan path, cuman aplikasinya aja yang beda."

Alvaro menceritakan bagaimana alasan tertarik untuk menggunakan instagram karena banyak pengguna terutama wanita yang lebih menyukai media sosial yang fokus pada fasilitas berbagi foto. Dengan keberadaannya pada *smartphone* yang dapat diakses kapanpun dimanapun membuat segala konten yang ada dalam instagram dapat dijadikan objek sasaran aktivitas pasif (selain berbagi foto dan video pribadi). Keberlangsungan jaringan *networking* antar sesama masyarakat di dunia digital yang semakin kompleks dijadikan alasan oleh Melinda mahasiswa *Public Relations* angkatan 2015 dalam menggunakan sarana instagram:

"Aku pakai instagram SMA kelas 2 (2013), instagram bisa showing something kaya jalan-jalan. Motivasinya pakai instagram itu karena harus jadi manusia yang millennial, yang harus bisa berkomunikasi dengan orang banyak. Dari

instagram itu juga akhirnya bisa dapat relasi."

Di era masyarakat modern seperti sekarang ini, kehadiran internet sebagai media komunikasi modern telah membuat informasi di seluruh dunia menjadi semakin mudah untuk diakses. Hampir semua orang memiliki perangkat komunikasi yang memungkinkan untuk berkomunikasi dengan semua orang diseluruh dunia melalui media sosial instagram. Pesan dapat dikirimkan secara *instant* dan massal hanya dalam hitungan detik. Kemudahan media sosial instagram untuk diakses dan dijangkau oleh semua orang telah menjadikan media sosial instagram sebagai sarana baru untuk berkomunikasi dan telah dimanfaatkan secara positif oleh mahasiswa *Public Relations* UKSW.

Keberadaan mahasiswa *Public Relations* kini sebagai bagian dari generasi Z yang hidup dalam jaringan komunitas global secara tidak terbatas melalui internet membuat faktor instagram sebagai tuntutan pergaulan tidak dapat dihindari. Informasi di internet tidak pernah benar – benar tersimpan, informasi tersebut hanya ada dalam sebuah jaringan dan terdistribusi dalam bentuk informasi (Appadurai, 2003:17). Motivasi mahasiswa *Public Relations* UKSW menggunakan instagram secara umum adalah untuk menyalurkan energi semangat berbagi pengalaman melalui media sosial. Berbagai industri seperti hiburan, teknologi dan kreatif yang ada di dalam konten instagram dapat dijadikan objek amatan yang positif dalam memperkuat pengetahuan mahasiswa secara global. Ini membuktikan bahwa proses simulasi yang terjadi dalam perkembangan teknologi komunikasi memunculkan media baru yang berpotensi menjauhkan diri dari realitas (Bell, 2001). Kehadiran instagram dapat membuat mahasiswa menciptakan dunia baru dalam bentuk virtual, namun realitas dunia sebenarnya adalah ketika informasi yang diperoleh dapat diimplementasikan dan bermanfaat pada kehidupan nyata sehari-hari.

Motivasi mahasiswa *Public Relations* UKSW dalam menggunakan instagram tidak jauh dari pengalaman masing – masing pribadi. Konten media yang disajikan dalam bentuk publikasi dapat merujuk pada sikap positif yang memiliki hubungan dengan konsep eksistensial. Tidak ada makna instagram selain daripada konsep yang dibangun oleh masing – masing pengguna. Kehidupan mahasiswa berada di dunia nyata maupun media instagram terkadang tidak saling kompatibel namun semua penilaian tentang dampak positif dan negatif ditentukan oleh masing – masing pribadi itu sendiri.

Kesimpulan

Makna instagram bagi mahasiswa *Public Relations* UKSW adalah sebagai salah satu media sosial yang dapat mempublikasikan foto dan video dengan fitur yang sederhana sehingga lebih dirasakan sebagai publikasi instan. Instagram juga dimaknai sebagai alat untuk mengirimkan pesan berupa publikasi secara cepat dan sederhana dibandingkan dengan media sosial lainnya. Instagram dapat menjadi alat sosial yang sangat berpengaruh bagi kehidupan sehari-hari mahasiswa *Public Relations* UKSW karena terdapat saling respon antar pengguna aplikasi secara intensif. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa instagram dimaknai sebagai alat virtual untuk menyalurkan pesan dan kesan dengan bentuk foto video secara instan dan responsif.

Motivasi mahasiswa *Public Relations* UKSW menggunakan instagram adalah

untuk memainkan peran aktif dalam interpretasi diri meliputi: keinginan untuk memperoleh informasi, motivasi untuk aktualisasi diri, kebutuhan akan hiburan berbisnis. Dalam memperoleh informasi, mahasiswa cenderung menjadi pengguna pasif dengan membaca dan mengakses akun – akun lain yang terdaftar di instagram. Aktualisasi diri dijadikan kebutuhan dalam menyesuaikan terhadap pergaulan sosial. Kebutuhan akan hiburan erat kaitannya dengan jaringan informasi non formal yang diperoleh dari akun lain seperti: meme, video dan gambar humor. Terdapat pula mahasiswa yang menjalankan bisnis dengan memberikan dukungan dan persetujuan posting pada pemasaran produk secara digital di akun pribadi (*endorsement*).

Daftar Pustaka

- Aditya, Rangga. 2015. Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP*, Vol.2 (2), 1-14.
- Appadurai, Arjun. 2003. *The Social Life of Things : Commodities in Cultural Perspectives*. New York: McMillan.
- Appelrouth, Scott dan Laura Desfor Edles. 2008. *Classical and Contemporary Sociological Theory: Text and Readings*. Montana: Pine Forge Press.
- Ardianto, Elvinaro. 2004. *Komunikasi Massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Asnawi, Sahlan. 2002. *Teori Motivasi Dalam Pendekatan Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Studia Press.
- Atmoko, Dwi Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Bangun, Wilson. 2013. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Erlangga.
- Baron, RA dan Branscombe NR. 2014. *Social Psychology*. New Jersey: Pearson Education.
- Bell, David. 2001. *Introduction of Cyberculture*. London : Routledge.
- Boyce, Carolyn dan Palena Neale. 2006. *Conducting in Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input. Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation-2*.
- Castells, Manuel. 2004. *The Network Society, A Cross-cultural Perspective*. Massachusetts: Edward Elgar.
- Cooley, Charles H. 2004. *Sociological Theory and Social Research*. New York: Hendry Holt and Company.
- Creswell, J. W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Miles, M.B & Huberman A.M. 2014. *Analisis Data Kualitatif. Terjemahan oleh Tjetjep Rohendi Rohidi. 1992*. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Moleong, Lexy J. 2010. *Metodologi penelitian kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Moore, Frazier. 2005. *Humas: Membangun Citra Dengan Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Naisaban, Ladislaus. 2004. *Para Psikolog Terkemuka Dunia*. Jakarta: Grasindo.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nasution, S. 2003. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung: Tarsito.

- Pradiptasari, Lucia Prisca M. 2016. *Hubungan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Interaksi Sosial dengan Prestasi Akademik Dikalangan Mahasiswa Pendidikan Ekonomi-FKIP*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Pradita, Leony Rizky. 2018. Media Sosial Instagram sebagai Presentasi Diri. *Pantarei*, Vol.2 (2).
- Ritzer, George dan Douglas J Goodman. 2004. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Prenada Media.
- Sadirman, AM. 2012. *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Setiadi, Ahmad. 2018. Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, Vol.18 (2).
- Suneki, Sri dan Haryono. Juli 2012. Paradigma Teori Dramaturgi terhadap Kehidupan Sosial. *CIVIS. FPIPS IKIP PGRI Semarang*. no. 2, II: 1.
- Supriyati. 2011. *Metodologi Penelitian*. Bandung: Labkat Press.
- Thorndike, Edward. 2012. The Contribution of Psychology to Education. *The Journal of Educational Psychology*, Vol. 1, 5-12.
- Uno, Hamzah. 2007. *Teori Motivasi dan Pengukurannya*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Wahyudi, Agung. 2016. *Identitas Virtual dan Penggunaan Tagar pada Pengguna Media Sosial Instagram*. Salatiga: Universitas Kristen Satya Wacana.
- Winardi. 2007. *Manajemen Perilaku*. Jakarta: Kencana Prenada Media.

Digital Library

- Alexa. 2018. *Instagram.com Traffic, Demographics and Competitors*. www.alexacom, diakses 20 Desember 2018.
- A P K M i r r o r . 2 0 1 8 . *I n s t a g r a m . A n d r o i d P o l i c e* : <https://www.apkmirror.com/apk/instagram/instagram-instagram/>. Diakses 20 Desember 2018.
- A p p S t o r e . 2 0 1 8 . *I n s t a g r a m . A p p l e I n c* . <https://itunes.apple.com/app/instagram/id389801252>. Diakses: 20 Desember 2018.
- Mathur, Vinita. 2014. *Retreat to The Backstage*. <https://humanenrich.com/blog/retreat-backstage/>. Diakses 20 Desember 2018.
- Microsoft. 2018. *Instagram. Windows Store*:<https://www.microsoft.com/en-us/p/instagram/9nblggh519xt>. Diakses 20 Desember 2018.
- Techno.kompas. 2018. *Ini daerah Yang Paling Rajin Internetan*. <https://tekno.kompas.com/read/2018/02/22/10590087/ini-daerah-di-indonesia-yang-paling-rajin-internetan>. Diakses 20 Desember 2018
- Techno.okezone. 2016. *Pengguna Instagram di Indonesia Terbanyak, Mencapai 89%*. <https://techno.okezone.com/read/2016/01/14/207/1288332/pengguna-instagram-di-indonesia-terbanyak-mencapai-89>. Diakses 20 Desember 2018
- Tempo.co. 2017. *Sentuh 700 Juta Pengguna, Pertumbuhan Instagram Makin Cepat*. <https://tekno.tempo.co/read/869993/sentuh-700-juta-pengguna-pertumbuhan-instagram-makin-cepat/>. Diakses 21 Desember 2018.

Endnotes

1. Berdasarkan analisis per tanggal 2 Desember 2018
2. Data primer wawancara tanggal 23 November 2018
3. Data primer wawancara tanggal 21 November 2018

Herwin Togar Parulian Manik, Mahasiswa Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana. Email: herwinmanik@gmail.com

Richard G. Mayopu, Dosen dan Peneliti Program Studi Hubungan Masyarakat, Fakkultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana

