

Motif Mengunggah Foto Selfie ke Dalam Media Sosial Instagram di Kalangan Remaja SMAN 1 Denpasar

Lidya Mulya Lestari¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: lidyamulyalestari@yahoo.co.id¹, rasamanda13@gmail.com²,
deviapradipta88@gmail.com³

ABSTRACT

Selfie is an act of taking self-photograph by using electronic devices. The initial use of this selfie word is Selca or Self-Camera. In 2013, Selfie is officially listed as a known word on the Oxford English Dictionary that define an activity of taking self-photograph using electronic devices and shared via social media. The aim of this research is to describe the motives of adolescents from SMAN 1 Denpasar in performing the act of selfie and share it to Instagram. This research used descriptive quantitative approach, informants were obtained by using purposive sampling technique, and data were obtained by distributing questionnaires. The several stages of analyzing techniques used in this research are statistical data analysis techniques of frequency distribution, cross tabulation with data processing using SPSS program computational calculation and conclusions drawing. The results shows that adolescents tend to have a motive to get response such as like, while the adolescent is less likely to have the motive of recognition in the form of desire to get attention. More teenage girls tend to have motives of getting new experiences and motives to get responses when compared to boys, while there is less significance difference between women and men in terms of motives of getting recognition.

Keywords : *Adolescent, Instagram, Motives, Selfie*

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan aktivitas yang mendasar dalam kehidupan manusia. Sebagai makhluk sosial, manusia selalu terhubung dengan manusia lainnya. Manusia ingin mengetahui berbagai hal yang terjadi di sekitar maupun dalam dirinya. Rasa ingin tahu tersebut membuat manusia berkomunikasi (Cangara, 2010:04). Di era globalisasi ini, manusia mendapatkan informasi melalui perangkat elektronik dan akses internet. Ponsel merupakan salah satu perangkat elektronik yang dapat membantu manusia untuk berkomunikasi.

Direktur Pelayanan Informasi International Ditjen Informasi dan

Komunikasi Publik (IKP), Selamatta Sembiring menyatakan bahwa di Indonesia, saat ini pengguna internet mencapai 63 juta orang. Sembilan puluh lima persen dari angka tersebut, menggunakan internet untuk mengakses jejaring sosial.

Manusia saat ini sering mengabadikan dirinya melalui foto diri sendiri lalu mengunggahnya ke dalam media sosial atau sering disebut *selfie*. Awalnya, akun media sosial yang dimiliki setiap individu menuntut setiap individu untuk memiliki foto diri sendiri. Kecenderungan untuk mengisi akun-akun media sosial dengan foto-foto pribadi menjadikan *selfie* sebagai fenomena baru.

Media sosial telah memfasilitasi kebutuhan seseorang untuk menunjukkan potensi diri kepada orang lain melalui foto *selfie*.

Di Indonesia, kota yang menduduki peringkat pertama dengan jumlah foto *selfie* terbanyak adalah kota Denpasar, Bali. Kota Denpasar menduduki posisi delapan belas dunia dan nomor satu paling *narsis* untuk Indonesia. Denpasar menjadi salah satu kota besar di mana hampir setengah penduduknya tampil bergaya di depan kamera. Tidak hanya mengambil foto diri, hasilnya pun diunggah ke dalam *Instagram*. (diakses dari <http://www.merdeka.com/peristiwa/di-indonesia-warga-denpasar-pegang-rekor-terbanyak-foto-selfie.html>).

Instagram merupakan akun media sosial yang berperan penting dalam hal menyebarkan hasil foto *selfie* seseorang sehingga dapat dilihat oleh orang lain. Hal ini dikarenakan *Instagram* merupakan aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto dan video singkat, menambahkan *filter* digital dan membaginya ke dalam media sosial lain, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Tumblr*. (diakses dari <http://instagram.com>)

Keinginan akan pengakuan menjadi motif dominan yang dimiliki para remaja untuk melakukan *selfie* dan mengunggahnya ke dalam *Instagram*. Selain itu terdapat motif lain seperti ingin memperbanyak foto di *Instagram*, mengabadikan momen-momen dan mendapat perhatian dari orang lain berupa komentar dan *like* (Fritta Paulina Simatupang, 2015).

Dilihat dari fenomena *selfie* tersebut, penelitian ini dilakukan untuk

menjelaskan motif mengunggah foto *selfie* ke dalam akun media sosial *Instagram* di kalangan remaja SMAN 1 Denpasar. Penulis memilih SMA Negeri 1 Denpasar dikarenakan SMA tersebut termasuk ke dalam 35 SMA terbaik dan favorit di Indonesia. (diakses dari http://www.pendidikan-diy.go.id/dinas_v4/?view=v_berita&id_sub=3223)

Dibandingkan dengan sekolah-sekolah lain secara pergaulan para siswa SMAN 1 Denpasar memiliki mobilitas sosial yang luas yang membuat perilakunya lebih aktif. Hal ini dapat dilihat dari berbagai acara sekolah yang diadakan SMAN 1 Denpasar yang melibatkan para siswanya, seperti *gema karmany smansa (GKS)*, *Festival Karmany Smansa (FKS)*, *music clinic*, *donor darah SYRC*, *bazaar*, *art electrobolic competition (ALERION)*, *capoerra smansa*, *KISS*, *malam apresiasi smansa (MAS)*, *smansa selfie contest*, dan lain-lain, (diakses dari <http://instagram.com/@sman1denpasar>).

Selfie hadir sebagai sebuah fenomena baru yang sangat digemari, khususnya remaja. Tindakan seseorang mengunggah foto diri ke dalam akun media sosial *Instagram* didorong oleh motif yang menjadi dasar seseorang melakukan tindakan tersebut. Pada penelitian Fritta Paulina Simatupang (2015), diketahui bahwa remaja Kelurahan Simpang Baru, Pekanbaru memiliki dua jenis motif yang mendorong mereka melakukan kegiatan *selfie* dan mengunggahnya ke *Instagram*, yaitu motif masa lalu dan motif masa yang akan datang. Motif-motif tersebut mendorong remaja kelurahan Simpang

Baru, Pekanbaru untuk melakukan kegiatan selfie dan mengunggahnya ke Instagram agar mereka mendapatkan tujuannya melalui kegiatan tersebut.

Tindakan mengunggah foto selfie ke dalam Instagram juga memiliki berbagai dampak sosial. Foto selfie yang disebar ke dunia maya dapat mengundang kejahatan yang merugikan diri sendiri. Selain itu, seseorang menjadi tidak peduli dengan lingkungan sosialnya karena sibuk dengan aktivitas selfie dan menyebarkannya ke dalam akun media sosial Instagram. Oleh karena itu, penting untuk meneliti fenomena foto selfie yang diunggah ke dalam akun media sosial Instagram. Oleh karena itu pada penelitian ini akan dijelaskan Apa saja motif komunikasi remaja mengunggah foto selfie ke dalam akun media sosial instagram.

2. KAJIAN PUSTAKA

Motif Komunikasi

Komunikasi merupakan sebuah proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi (Cangara, 2010:20). Komunikasi merupakan sebuah proses, sebuah kegiatan yang berlangsung secara kontinu.

Manusia berkomunikasi didorong oleh sebuah kebutuhan. Kebutuhan komunikasi merupakan kebutuhan pengakuan keberadaan seseorang dan menyadari keberadaan orang lain. Kebutuhan komunikasi ini berkembang sesuai dengan tingkat kesadaran diri seseorang. Manusia tidak hanya

membutuhkan komunikasi untuk sekedar berhubungan dengan orang lain, tetapi kebutuhan untuk mulai memahami makna orang lain bagi dirinya dan makna dirinya bagi orang lain (Kisdarto, 2008:105).

Kebutuhan berkomunikasi memicu munculnya keinginan seseorang untuk melakukan dan mencapai sesuatu agar dapat memenuhi keinginan atau kebutuhannya yang disebut motif. Motif merupakan sumber penggerak dan tingkah laku individu untuk memenuhi kebutuhan dalam mencapai sesuatu (Sudibyo Setyobroto, 1989:24).

Media Sosial

Bentuk dari media sosial adalah jejaring sosial. Jejaring sosial merupakan situs di mana setiap orang dapat membuat akun pribadi dan dapat terhubung dengan pengguna lainnya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi, seperti *Facebook*, *Twitter*, *Friendster*, *Instagram*, *Path*, *Fourquare*, dan lain-lain (Kaplan & Haenlein, 2010:63-64). Media sosial mampu mengajak siapa saja untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas.

Media sosial yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah media sosial *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan penggunanya mengambil foto dan video singkat, menerapkan *filter* digital lalu menyebarkannya dan dapat membaginya ke dalam media sosial lain, seperti *Facebook*, *Twitter*, dan *Tumblr*

(<http://instagram.com> di akses pada 22 April 2015 pada pukul 16.00 WITA). Melalui media sosial *Instagram*, individu dapat berkomunikasi dengan individu lainnya atau dengan khalayak. Pengguna *Instagram* tidak hanya berkomunikasi secara nonverbal namun juga verbal melalui *fitur comment* yang terdapat pada *Instagram*. Motif pada perilaku *selfie* terjadi melalui stimulus yang diberikan orang lain melalui *comment* dan *like*.

Teori Fungsional Kumulatif Pada Komunikasi Nonverbal

Teori ini melihat suatu inisiatif untuk berinteraksi sebagai sifat multi-fungsi dan sebagai sebuah bagian penting dari proses berkomunikasi. Sehingga teori ini tidak hanya fokus terhadap hal yang ditampilkan oleh perilaku nonverbal tetapi juga pada hubungan perilaku dengan tujuan-tujuan yang ada di baliknya (Djuarsa, 1994:632).

Pemikiran teori fungsional kumulatif akan digunakan untuk menjelaskan bahwa foto *selfie* yang diunggah ke dalam akun media sosial *Instagram* dapat mempengaruhi cara berpikir orang lain terhadap pelaku *selfie* dan di balik komunikasi simbolik yang dilakukan oleh pelaku *selfie* terdapat tujuan dan motif sebagai dasar tindakan tersebut.

Konsep Selfie (Self Potrait)

Selfie adalah tindakan mengabadikan diri sendiri dengan menggunakan perangkat elektronik. Penggunaan awal dari kata *selfie* ini adalah *Selca* atau *Self-Camera*. Pada tanggal 13

September 2002, kata *selfie* muncul dalam sebuah forum internet Australia (ABC Online). Pada tahun 2013, kata *selfie* secara resmi akhirnya dicantumkan menjadi salah satu kata yang telah dikenal keberadaan dan kegunaannya dalam *Oxford English Dictionary* sebagai aktivitas seseorang mengabadikan diri sendiri menggunakan perangkat elektronik kemudian mengunggahnya ke situs media sosial. Bahkan pada bulan November tahun yang sama, kata *selfie* mendapatkan gelar *Word of the Year* 2013 (diakses dari <http://www.merdeka.com/teknologi/selfie-adalah-tanda-orang-narsis-dan-kurang-percaya-diri.html>).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian mengenai motif remaja melakukan tindakan *selfie* di SMAN 1 Denpasar menggunakan paradigma positivisme dan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah siswa SMAN 1 Denpasar yang berjumlah 1312 orang. Melalui perhitungan rumus Slovin diperoleh jumlah sampel sebesar 306,54, angka tersebut dibulatkan sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 307 orang siswa.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan dengan menyebarkan kuisioner. Penelitian ini menggunakan teknik analisa data statistik distribusi frekuensi, dan tabulasi silang dengan pengolahan datanya menggunakan penghitungan komputasi program SPSS (*statistical product and sendee solution*).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN MOTIF MENGUNGGAH FOTO SELFIE KE DALAM MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DI KALANGAN REMAJA SMAN 1 DENPASAR

Dalam sub bab ini akan disajikan mengenai temuan penelitian. Beberapa temuan penelitian yang akan dijabarkan, antara lain mengenai perilaku bermedia, perilaku *selfie*, motif pengalaman baru, motif mendapatkan respon dan motif mendapatkan pengakuan.

Telah di dapatkan hasil dari temuan data di atas diketahui bahwa motif remaja SMAN 1 Denpasar melakukan tindakan *selfie* dan mengunggahnya ke dalam media sosial *Instagram* cenderung di dorong oleh motif ingin mendapatkan respon berupa *like*.

Dari sebanyak 35,18% remaja memiliki motif ingin mendapatkan pengalaman baru, sebanyak 34,5% remaja memiliki motif ingin mendapatkan respon berupa komentar, sebanyak 55,4% remaja memiliki motif ingin mendapatkan respon berupa *like*, sebanyak 39,7% remaja memiliki motif ingin mendapatkan pengakuan berupa kepuasan, sebanyak 16,3% remaja memiliki motif ingin mendapatkan pengakuan berupa perhatian, sebanyak 30,9% remaja memiliki motif ingin mendapatkan pengakuan berupa dikenal banyak orang, dan sebanyak 20,5% remaja memiliki motif ingin mendapatkan pengakuan berupa citra diri.

Untuk memenuhi keinginan mendapatkan respon berupa *like* dari orang lain, hal ini di dukung dari tindakan remaja

yang setiap hari mengunggah 1 - 2 foto ke *Instagram* dan ada sebanyak 91,9% remaja yang melakukan tindakan tersebut. Selain ke *Instagram* foto *selfie* juga di unggah ke media sosial lain namun ke *Instagram* remaja SMAN 1 Denpasar paling banyak mengunggah foto *selfie*.

56,7% remaja SMAN 1 Denpasar mengunggah foto *selfie* ke *Instagram*. Jumlah ini jauh lebih banyak di banding jumlah remaja yang mengunggah foto *selfienya* ke media sosial. Hal ini dapat di sebabkan karena *Instagram* adalah media sosial yang mengkhususkan penggunaanya untuk berbagi foto.

Fungsi dari *Instagram* adalah sebagai wadah untuk mengunggah dan berbagi foto kepada orang lain. *Instagram* juga memiliki fitur efek foto dimana efek foto ini akan membantu pengguna *Instagram* memperindah foto yang akan diunggah, selain itu terdapat fitur *tilt-shift* yang berfungsi untuk membuat sebuah foto terlihat fokus dan area sekitar foto menjadi buram.

Para pengguna *Instagram* tidak hanya dapat membagi foto ke *Instagram* saja namun dapat membaginya ke media sosial lainnya seperti, *Facebook*, *Foursquare*, *Tumblr*, dan *Flickr*.

Selain itu *Instagram* juga memiliki fitur populer, jika ada foto yang masuk ke halaman populer maka secara tidak langsung foto tersebut akan menjadio dikenal masyarakat mancanegara sehingga *followers* di *Instagram* akan bertambah banyak. Kegunaan - kegunaan ini yang menjadikan *Instagram* sebagai wadah

remaja pelaku *selfie* untuk memenuhi kebutuhan dan mencapai tujuan.

Untuk kepemilikan akun media sosial ternyata *Line* adalah akun media sosial terbanyak yang dimiliki oleh remaja SMAN 1 Denpasar dengan persentase 98,70%. Hal ini dapat disebabkan karena *Line* merupakan aplikasi media sosial untuk berkiriman pesan namun aplikasi *Line* juga memiliki fitur *timeline* yaitu wadah untuk berbagi foto dan video. *Instagram* menduduki posisi kedua sebagai media sosial yang paling banyak dimiliki, selanjutnya ada *Twitter*, *Path*, media sosial lainnya (*Ask FM*, *Snapchat*, *Skype*) dan yang terakhir ada *Facebook*.

Selanjutnya adalah frekuensi mengakses media sosial, hasil ini menunjukkan bahwa remaja SMAN 1 Denpasar cukup aktif perilakunya dalam menggunakan media sosial karena 51,50% remaja mengakses media sosial lebih dari 15 kali dalam sehari.

Jika dikaitkan dengan motif komunikasi, dimana motif komunikasi menyatakan manusia berkomunikasi didorong oleh sebuah kebutuhan. Kebutuhan komunikasi merupakan kebutuhan pengakuan keberadaan seseorang dan menyadari keberadaan orang lain. Kebutuhan komunikasi ini berkembang sesuai dengan tingkat kesadaran diri seseorang.

Manusia tidak hanya membutuhkan komunikasi untuk sekedar berhubungan dengan orang lain, tetapi kebutuhan untuk mulai memahami makna orang lain bagi dirinya dan makna dirinya bagi orang lain (Kisdarto, 2008:105). Manusia tidak dapat

mencapai apa yang diinginkan dengan dirinya sendiri karena manusia menjalankan perannya dengan menggunakan simbol untuk mengkomunikasikan pemikiran dan perasaannya.

Menurut Dr. Everett Kleinjan (dalam Cangara, 2010:01), komunikasi merupakan bagian kekal dari kehidupan manusia seperti halnya bernapas. Sepanjang manusia ingin hidup, maka manusia perlu berkomunikasi. Pada penelitian ini, remaja menggunakan foto diri sendiri atau *selfie* untuk mengkomunikasikan pemikiran dan perasaannya. Remaja pada penelitian ini cenderung memiliki motif ingin mendapatkan respon berupa *like* dari foto *selfie* yang di unggah ke *Instagram*, kebutuhan ini muncul karena remaja ingin memahami makna dirinya bagi individu lain.

Tujuan tersebut menyebabkan remaja memanfaatkan media sosial khususnya *Instagram* untuk mencapai tujuannya. Komunikasi merupakan kebutuhan pokok umat manusia yang harus dipenuhi untuk itu keaktifan remaja mengakses media sosial dan mengunggah foto *selfie* ke *Instagram* merupakan bentuk nyata bahwa remaja memenuhi kebutuhan komunikasinya melalui simbol.

Pada teori fungsional kumulatif pada komunikasi nonverbal yang dikemukakan oleh Burgeon yang memfokuskan kepada "kegunaan, motif, atau hasil dari komunikasi". Teori ini menjelaskan peran yang dimiliki komunikasi nonverbal terhadap hasil komunikasi

seperti persuasi dan desepsi (pengelabuan).

Teori ini memandang suatu inisiatif untuk berinteraksi sebagai sifat multifungsional dan sebagai suatu bagian penting dari proses komunikasi. Sehingga teori ini tidak hanya fokus pada apa yang ditampilkan oleh perilaku nonverbal tetapi juga pada hubungan antara perilaku tersebut dengan tujuan-tujuan yang ada di baliknya (Djuarsa, 1994:632).

Merujuk pada teori fungsional kumulatif ini, remaja SMAN 1 Denpasar menggunakan foto *selfie* yang di unggah ke Instagram untuk memenuhi keinginannya, berupa pengalaman baru, keinginan mendapatkan respon berupa komentar, keinginan mendapatkan respon berupa *like*, keinginan mendapatkan pengakuan berupa rasa puas, keinginan mendapatkan pengakuan berupa perhatian, keinginan mendapatkan pengakuan berupa dikenal banyak orang, dan keinginan mendapatkan pengakuan berupa membentuk citra diri.

Perilaku remaja SMAN 1 Denpasar untuk mencapai tujuan - tujuannya yaitu, berupa rajin mengakses media sosial, rajin melakukan tindakan *selfie* setiap hari, rajin mengunggah foto *selfie* setiap hari ke media sosial terutama *Instagram*, dan banyaknya mengunggah foto *selfie* setiap hari. Tindakan mengunggah foto *selfie* ke *Instagram* merupakan bentuk komunikasi simbolik remaja SMAN 1 Denpasar yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan komunikasi.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis yang telah dipaparkan, penelitian ini mendapatkan kesimpulan sebagai berikut, yaitu:

1. Kepemilikan akun media sosial remaja pelaku *selfie* cukup tinggi. Media sosial yang paling banyak di miliki adalah *Line*, karena *Line* merupakan aplikasi media sosial yang berfokus untuk berkirim pesan. *Instagram* merupakan aplikasi media sosial kedua yang paling banyak dimiliki. Rata-rata remaja pelaku *selfie* mengakses media sosial lebih dari 15 kali dalam sehari.
2. Remaja pelaku *selfie* cenderung melakukan tindakan *selfie* 1- 2 kali sehari dan foto *selfie* paling banyak di unggah ke dalam media sosial *Instagram*, paling sedikit di unggah ke media sosial *Twitter*. Remaja pelaku *selfie* cenderung mengunggah 1 – 2 foto ke *Instagram* dalam sehari.
3. Remaja cenderung memiliki motif ingin mendapatkan respon berupa *like*, yang di buktikan dengan sebanyak 55,4% remaja memiliki motif ini dan motif ini yang mendorong remaja mengunggah foto *selfienya* ke dalam *Instagram*. Sementara motif yang tidak banyak dimiliki remaja adalah motif pengakuan berupa keinginan mendapatkan perhatian.
4. Perempuan cenderung memiliki perilaku bermedia yang lebih aktif dibandingkan laki – laki, dikarenakan perempuan lebih banyak memiliki akun media sosial *Instagram* dibandingkan laki – laki. Perempuan juga memiliki perilaku *selfie* yang lebih aktif

dibandingkan laki – laki, dikarenakan perempuan lebih sering melakukan tindakan *selfie* dibandingkan dengan laki – laki. Perempuan pun lebih banyak dan sering mengunggah foto *selfie* ke *Instagram* dalam sehari.

5. Perempuan cenderung lebih banyak memiliki motif ingin mendapatkan pengalaman baru dan motif mendapatkan respon di bandingkan dengan laki- laki sedangkan untuk motif mendapatkan pengakuan cenderung tidak ada perbedaan yang begitu signifikan antara perempuan dan laki laki.

Saran

Melihat hasil analisis dan kesimpulan, terdapat beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat, yaitu:

1. Bagi remaja pelaku *selfie*, sebaiknya mengurangi waktu dalam mengakses media sosial agar interaksi sosial tidak terganggu.
2. Untuk memenuhi motif mendapatkan respon berupa *like*, remaja dapat mengunggah foto *selfie* yang berbeda – beda setiap harinya, menunjukkan lokasi yang berbeda-beda dan menunjukkan prestasi.
3. Untuk penelitian selanjutnya agar menggali lebih dalam lagi motif pelaku *selfie* di luar motif sosiogenis dan di media sosial lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU :

Cangara Hafied, M.Sc. (2010). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Djuarsa Sasa. (1994). *Teori Komunikasi*. Jakarta: UT.

Michael Haenlein, and Kaplan, Andreas M. (2010). *Users of the World, unite The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 61.

McQuail, Dennis. (2005). *Mass Communication Theory 5th Edition*. London: Sage Publication Ltd.

Rakhmat Jalaluddin, M.Sc. (2011). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

INTERNET :

Anonim. (2015). Company. Di akses dari <http://instagram.com>

Anonim, (2015). Di akses dari <http://instagram.com@sman1denpasar>

Denpasar, Kota Dengan Warga Terbanyak Foto *Selfie* Ke-18 di Dunia. (12 Maret 2014). Di akses dari www.merdeka.com: <http://www.merdeka.com/peristiwa/di-indonesia-warga-denpasar->

pegang-rekor-terbanyak-foto-
selfie.litml

[http://hiburan.metrotvnews.com/read/2014/
07/05/261533/foto-selfie-jokowi-jk-
heboh-di-twitter](http://hiburan.metrotvnews.com/read/2014/07/05/261533/foto-selfie-jokowi-jk-heboh-di-twitter)