
Why Do We Use Instagram? Motives of Active and Passive Instagram Users

Agitia Kurniati Asrila^{1*}, Rizal Kurniawan¹

¹Universitas Negeri Padang

*Corresponding author, e-mail: agitiasrila@fpk.unp.ac.id

Abstract

The popularity of social media has not faded yet. One of the latest popular social media is instagram. Based on the differences in features and patterns of interaction, this research is conducted to find out motives of instagram users. This research uses a qualitative approach, therefore the researcher is the main instrument. Using an open-ended questionnaire, this study was conducted on 136 early adults who are instagram users. After conducting a thematic analysis, the results of the study stated that there are several motives underlie individuals using instagram. Furthermore, active and passive users known as the type of the instagram users. The conclusion from this study is both users perform repetitive behaviors when using instagram, with different motives and patterns.

Keywords: Motives and patterns, Active and Passive users, Instagram social media



This is an open access article distributed under the Creative Commons 4.0 Attribution License, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited. ©2023 by author

Pendahuluan

Popularitas penggunaan media sosial berbasis internet terlihat pada persentase penggunaannya. Dilihat dari Januari 2021, jumlah pengguna internet di Indonesia adalah sebanyak 202,6 Juta orang. Jumlah ini mengalami peningkatan sebanyak 16% dari tahun sebelumnya (Kemp, 2021). Sementara itu, popularitas pengguna akses internet adalah pada anak muda berusia 18-29 tahun, dengan persentase pengguna aktif media sosial sebanyak 91% (Pittman & Reich, 2016).

Dilandasi karena popularitasnya, maka tidak heran produsen mewujudkan pengembangan media sosial yang baru dari waktu ke waktu. Salah satu bentuk inovasi jenis media sosial adalah dengan kemunculan media sosial berbasis gambar, yang kemudian dikenal dengan instagram. Kemunculan instagram diketahui pertama kali pada tahun 2010 (Sheldon & Bryant, 2016). Setelah 10 tahun, tepatnya pada tahun 2020, instagram diketahui menjadi media sosial terbesar urutan pertama di dunia dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 26,9 miliar (Ramadhan et al., 2020). Instagram sendiri adalah media *online* yang memiliki fitur untuk berbagi foto, video, dan *social network service* (SNS) yang memungkinkan pengguna untuk mengambil gambar, lalu membagikan gambar tersebut dalam akun mereka. Ide utama dari instagram adalah untuk membagikan foto dan video menggunakan hashtag (#), sehingga pengguna dapat menemukan berbagai jenis foto yang di bagikan (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram kemudian diketahui memiliki konten yang dikhususkan untuk menyimpan dan berbagi foto secara virtual, sehingga berbeda dengan media sosial lainnya (de Vries et al., 2018). Selain itu, dalam penggunaannya, media sosial instagram juga bersifat *frozen in time*, dengan kata lain, aktivitas para penggunaannya, baik foto-foto maupun interaksi yang dilakukan akan terekam di ruang profil dan terwujud dalam sebuah album foto virtual (Putri, 2016).

Kemunculan instagram berdampak pada terjadinya suatu bentuk komunikasi baru di kalangan pengguna media sosial. Hal tersebut terlihat dari pertukaran informasi di instagram, yang tidak hanya terjadi secara verbal, namun justru beralih dengan menggunakan simbol berupa gambar. Dengan adanya gambar, terjadi proses pemaknaan interpretatif individu terhadap simbol yang dilihat melalui instagram (Salamoon, 2013). Perwujudan proses interaksi tersebut adalah ketika individu melakukan aktivitas berupa komentar atau *like* terhadap foto yang diunggah, maka dapat diartikan bahwa individu tersebut sedang berinteraksi dengan foto tersebut (Salamoon, 2013). Sementara itu, menurut Pittman & Reich (2016), proses interaksi yang dilakukan

melalui gambar melibatkan kondisi psikologis yang berbeda daripada melalui teks. Salah satu alasannya adalah karena teks memperlihatkan proses yang lebih abstrak, sedangkan gambar memperlihatkan keadaan yang lebih konkret. Misalnya, melalui gambar, individu dapat memiliki emosi yang sama dengan gambar yang telah ia lihat, baik itu emosi positif maupun negatif (Pittman & Reich, 2016).

Penggunaan media gambar dalam instagram juga membuka ruang yang luas bagi setiap individu untuk berkreasi. Instagram kemudian tidak hanya dijadikan sebagai media untuk berinteraksi, namun juga sebagai media dalam merepresentasikan diri dan aktivitas yang dilakukan oleh individu (Putri, 2016). Oleh karena keluasan akses dalam berkreasi tersebut, dinamika psikologis yang mungkin terjadi pada individu pengguna instagram dapat saja lebih kompleks. Seperti yang dijelaskan pada penelitian yang dilakukan oleh (Han & Lee, 2014), bahwa media sosial pada hakekatnya ditujukan untuk memfasilitasi interaksi dengan menyediakan suatu forum untuk membuat, membagikan, dan bertukar informasi serta idea dalam komunitas virtual dan jaringan. Akan tetapi, penggunaan media sosial tersebut tidak hanya terbatas pada hakekat tujuannya. Lebih jauh, penggunaan media sosial pada individu merupakan serangkaian proses yang unik. Hal tersebut karena adanya aktivitas yang kompleks ketika berinteraksi melalui media sosial, yakni dalam hal berbagi pemikiran, pendapat, emosi, dan pengalaman seseorang dengan orang lainnya (Han & Lee, 2014).

Hal yang sama juga terjadi pada pengguna instagram. Terdapat beberapa alasan yang memperantarai individu menggunakan instagram. Semakin meningkatnya peminat pengguna instagram, maka semakin mungkin pengguna tersebut memiliki motif yang berbeda-beda. Pendekatan konseptual yang menyatakan mengenai hal ini adalah teori *Uses and Gratification* (U&G) yang dikemukakan oleh Katz et al (dalam (Ferris et al., 2021)). Asumsi dari teori tersebut adalah pengguna media pada dasarnya menyadari kebutuhannya, motivasi, dan ekspektasinya terhadap media yang digunakan, sehingga mengarahkan mereka dalam memilih media tertentu untuk digunakan. Perkembangan media dari waktu ke waktu berimplikasi pada semakin variatifnya motif yang melandasi individu pengguna media, termasuk di dalamnya adalah media internet (dalam Hossain et al., 2019).

Secara umum, bagi generasi muda, media sosial tidak hanya digunakan sebagai suatu akses untuk memperoleh informasi. Lebih dari itu, media sosial juga digunakan untuk mengembangkan jejaring sosial, berkomunikasi, atau sebagai media promosi bagi diri (Pittman & Reich, 2016). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Kang & Wei, 2020) menyatakan bahwa pengguna instagram dengan akun palsu menggunakan instagram karena didasari oleh motivasi ekspresi diri. Akan tetapi, penelitian-penelitian terdahulu belum dapat mengungkap motif yang lebih menyeluruh dalam pengguna instagram. Maka dari itu, dibutuhkan lebih banyak penelitian yang dilakukan untuk memahami bagaimana perbedaan individu dan motif media sosial berhubungan dengan konsekuensi penggunaan media bagi individu (Ferris et al., 2021). Motif-motif tertentu yang mendorong individu menggunakan instagram akan membentuk pola tersendiri dalam penggunaan instagram tersebut (Syahreza & Tanjung, 2018).

Mengingat semakin banyaknya pengguna instagram di kalangan milenial, maka mengetahui motif para pengguna instagram adalah hal yang menarik untuk dilakukan. Hal tersebut dikarenakan keterikatan individu yang semakin intens dengan media sosial dapat beresiko mengarahkan mereka pada implikasi yang negatif dalam penggunaan media sosial. Beberapa bentuk implikasi negatif yang dapat dialami oleh individu yang menggunakan media sosial instagram seperti terjebak dalam kondisi *Fear of Missing Out* (FoMo) (F. I. Dewi & Sari, 2022) bahkan adiksi (Ferris et al., 2021).

Berdasarkan pemaparan tersebut di atas, dapat diketahui bahwa lingkungan *hyper-interconnectivity* (Leung, 2013) berimplikasi pada bentuk inovasi yang terus-menerus, khususnya pada media sosial. Sementara itu, perkembangan fitur media sosial diketahui dapat merubah pola interaksi dan perilaku individu, yakni menjadi semakin sulit untuk diprediksi. Hal tersebut diperantarai oleh semakin kompleksnya perilaku individu ketika menggunakan media sosial. Berkaca dari kondisi tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif individu dalam menggunakan media sosial, khususnya instagram. Informasi tersebut kemudian akan digunakan sebagai upaya untuk memahami dinamika perilaku individu dalam interaksinya di jejaring sosial.

Metode

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dewasa awal dalam menggunakan instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif, sehingga peneliti berperan sebagai instrumen di dalam penelitian. Selanjutnya, pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner terbuka. Peneliti menggunakan pandangan teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Katz, et al (dalam Sheldon et al., 2021), sebagai *guideline* untuk menemukan indikator yang mendasari individu menggunakan media sosial. Berdasarkan konsep tersebut, peneliti terlebih dahulu merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang dapat menggali pengalaman responden dalam menggunakan instagram. Terdapat dua pertanyaan pokok yang diajukan di dalam kuesioner. Pertanyaan pertama adalah “*Bagaimana pendapat anda mengenai media sosial instagram ? jelaskan secara detail*” dan pertanyaan kedua adalah “*Ceritakan pengalaman anda selama menggunakan instagram ? jelaskan secara detail*”. Selanjutnya, kuesioner tersebut disebarakan kepada responden baik secara daring maupun secara luring.

Responden di dalam penelitian ini didapatkan dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Mengingat popularitasnya di kalangan anak muda, maka responden yang dilibatkan di dalam penelitian adalah dewasa awal yang menggunakan instagram. Terdapat 136 orang responden di dalam penelitian ini. Sejumlah 74 orang responden adalah perempuan dan 62 orang responden adalah laki-laki. Setelah melakukan pengumpulan data, peneliti melakukan analisis tematik untuk memproses hasil penelitian. Analisis tematik memungkinkan peneliti untuk mengkategorikan jawaban responden pada tema-tema khusus. Terdapat beberapa tahapan analisis data yang dilakukan. Tahapan tersebut di antaranya adalah peneliti terlebih dahulu melakukan reduksi data. Reduksi data dilakukan dengan kategorisasi respon yang sejenis, melalui cara penarikan makna setiap respons menjadi sub kategorisasi. Sub-kategorisasi kemudian di re-kategorisasi menjadi kategori. Melalui kategori yang muncul tersebut selanjutnya dilakukan paparan data hasil reduksi, yang dijadikan dasar untuk menarik kesimpulan dinamika perilaku perilaku pengguna instagram.

Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat dua tema besar yang muncul berdasarkan jawaban dari respon. Kedua tema besar tersebut menjelaskan mengenai alasan menggunakan instagram, serta motif dan dinamika perilaku pengguna aktif dan pasif instagram.

Alasan Menggunakan Instagram

Hasil kategorisasi yang menjelaskan alasan individu menggunakan instagram dapat dilihat pada **Tabel 1**.

Tabel 1. Alasan Menggunakan instagram

Alasan menggunakan instagram	Jumlah Responden
Informatif/ inspiratif	31
Menarik karena gambar/video/inovatif	30
Hiburan	21
Media ekspresi/ eksis	15
Promosi/bisnis online	13
Ikut trend	8
Untuk membagikan informasi	7
Mencari teman	4
Simpel/ mudah digunakan	4
Album foto	3
Total	136

Berdasarkan hasil kategori jawaban responden pada Tabel 1, dapat disimpulkan beberapa alasan individu menggunakan instagram, yakni 1. Inspiratif 2. Promosi diri 3. Hiburan 4. Membangun relasi dengan orang

lain. Alasan pertama, yang juga paling banyak dilakukan oleh responden, adalah karena instagram dianggap sebagai media yang informatif dan juga inspiratif. Para pengguna instagram merasa membutuhkan informasi terkait berita orang lain, *trend* terkini, ataupun informasi belanja secara *online* melalui instagram. Fitur yang lengkap dalam instagram juga mendasari alasan mengapa instagram dianggap sebagai media sosial yang menarik, terutama bagi mereka yang menjadi penikmat konten-konten di instagram.

Selanjutnya, alasan kedua individu menggunakan instagram adalah sebagai media promosi diri. Bagi individu yang senang membagikan informasi dirinya, instagram dianggap dapat memenuhi kebutuhan publikasi diri, seperti untuk menunjukkan eksistensi, album foto, dan juga untuk mempromosikan kegiatan atau dagangan. Alasan ketiga adalah untuk hiburan. Individu menggunakan instagram karena dianggap dapat menikmati konten-konten yang menghibur. Konten-konten yang menghibur adalah konten yang dianggap lucu atau unggahan foto dan cerita mengenai orang lain. Alasan menggunakan instagram yang terakhir adalah karena instagram dianggap sebagai media untuk membangun relasi dengan orang lain. Hal tersebut diwujudkan dengan penggunaan instagram yang didasari untuk mencari teman dan berbagi informasi.

Berdasarkan hasil kategori tersebut, dapat dikatakan bahwa motivasi menggunakan instagram bagi masing-masing individu dapat berasal dari alasan yang berbeda-beda. Pada tahun 1973, Katz, Haas, dan Gurevitch mengajukan sebuah teori yang menjelaskan bagaimana orang-orang secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan individunya. Dalam teori yang kemudian dikenal sebagai teori *uses and gratifications* (U&G), terdapat lima kategori kebutuhan dalam penggunaan media, yakni kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan personal integratif, sosial integratif, dan katarsis (Sheldon et al., 2021). Selanjutnya, pada pengembangan penelitian dengan teori U&G dalam konteks media sosial, muncul kebutuhan baru yang belum dijelaskan, seperti kebutuhan akan sosialisasi (Apaolaza et al., 2014) dan dokumentasi (Sheldon et al., 2021).

Sementara itu, motif pengguna media sosial dengan fitur utama gambar dapat berbeda (Sheldon et al., 2021). Lain halnya dengan facebook, pengguna media sosial instagram pada umumnya lebih berfokus pada berbagi foto, meningkatkan citra diri, dan hubungan yang tidak timbal balik (Jackson & Luchner, 2018). Selain itu, instagram digunakan sebagai pengamatan atau pengetahuan terhadap orang lain, sebagai dokumentasi, kebebasan, dan kreativitas. Hal tersebut didasari dengan motif untuk memuaskan kebutuhan terhadap afeksi, pencarian perhatian, pengungkapan diri, kebiasaan, berbagi informasi, dan pengaruh sosial (Sheldon & Bryant, 2016). Instagram juga digunakan untuk kebutuhan dokumentasi dan inspirasi. Misalnya untuk membuat katalog acara dan menciptakan kenangan positif yang dapat mendorong kepuasan hidup (Sheldon et al., 2021)

Hasil kategorisasi dalam Tabel 1. mendukung ide tersebut. Dalam hasil penelitian ini diketahui bahwa secara umum terdapat empat alasan individu menggunakan instagram, yakni karena inspiratif, promosi diri, hiburan, dan membangun relasi dengan orang lain. Keempat alasan tersebut mengarah pada kemunculan dua tipe pengguna instagram yang kemudian dijelaskan, yakni pengguna aktif dan pasif.

Motif dan Dinamika Perilaku Pengguna Aktif dan Pasif Instagram

Temuan selanjutnya di dalam penelitian ini adalah identifikasi dua tipe pengguna instagram, yakni pengguna aktif dan pengguna pasif. Berdasarkan hasil penelitian, dapat diketahui bahwa karakteristik pengguna aktif instagram terlihat dari adanya aktivitas berbagi pengetahuan atau *knowledge sharing*. Berbagi pengetahuan diartikan sebagai sarana untuk menyatakan pendapat, ide, keterampilan, bahkan pengalaman yang dimiliki seseorang, serta juga terdapat interaksi antar pengetahuan untuk menambah informasi yang dimiliki (Nugraeni, 2017).

Ciri lain yang dimiliki oleh pengguna aktif adalah bahwa para pengguna aktif tidak membagikan semua foto atau momen yang berkaitan dengan dirinya. melainkan mereka hanya membagikan momen atau kegiatan yang dianggap *instagram-able*, yaitu momen yang diprediksi mendapatkan tanggapan positif dari orang lain yang melihat. Hal tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nugraeni, 2017), yang menyatakan bahwa instagram telah memunculkan standar perilaku sesuai dengan peran, budaya, dan standar nilai tertentu. Hal itu membuat penggunaanya berusaha beradaptasi mengikuti standar yang secara tidak langsung dibentuk dalam dunia instagram.

Sementara itu, tipe pengguna instagram yang kedua adalah pengguna pasif. Pengguna pasif adalah para pengguna yang tidak sering berbagi aktivitas terkait dirinya melalui instagram. Mereka ini yang kemudian juga dikenal dengan sebutan “pengamat” di instagram. Pengguna pasif cenderung untuk tidak mengunggah foto ataupun video, melainkan, penggunaan instagram hanya digunakan untuk melihat informasi atau aktivitas orang lain. Salah satu alasan individu menjadi pengguna pasif adalah karena hanya ingin

memperoleh informasi yang diinginkan di instagram. Melalui informasi yang diperoleh, khususnya informasi mengenai individu lain, para pengguna instagram melakukan perbandingan dengan individu lain yang ia amati di instagram. Misalnya dengan membandingkan konten foto diri dan orang lain, atau membandingkan hidupnya dengan hidup orang lain yang ia lihat di instagram.

Pada Tabel 1. apabila dibandingkan dengan jumlah pengguna yang menggunakan instagram untuk media ekspresi/eksistensi diri, maka jumlah pengguna pasif instagram diketahui lebih tinggi. Pengguna pasif menggunakan instagram karena merasa instagram adalah media yang informatif, terutama karena penyajiannya menarik dalam bentuk gambar, dan juga sebagai hiburan. Berdasarkan hal tersebut, dapat diketahui bahwa bagi pengguna pasif kebutuhan untuk membuka instagram tidak ditujukan untuk mencari atau memberi suatu informasi tertentu, melainkan semata-mata hanya untuk menikmati kontennya yang menarik. Hal yang sama dengan individu yang menggunakan instagram karena mengikuti *trend*. Responden menggunakan instagram karena merupakan media sosial yang dianggap “kekinian”. Dalam artian, menggunakan instagram berarti ikut berpartisipasi terhadap penggunaan media yang populer dikalangan anak muda.

Baik pengguna aktif maupun pasif merupakan pengguna yang sama-sama setia dalam menggunakan aktivitas di instagram. Meskipun begitu, pola penggunaan instagram bagi keduanya dapat memiliki perbedaan. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya di atas, bahwa pengguna aktif adalah pengguna yang secara berkala mengunggah foto, berkomentar, dan menggunakan fitur lain di instagram (*live, snapchat*). Responden akan mempublikasikan baik aktivitas yang dilakukan, dan keadaan diri yang dialami. Akan tetapi, perlu kembali digarisbawahi di sini bahwa foto yang dipublikasikan tidak sembarangan. Foto yang dipublikasikan merupakan foto atau video yang dapat memunculkan gambaran positif terhadap diri. Hal tersebut berkaitan dengan tampilan model presentasi diri yang diupayakan oleh individu pengguna instagram (Irnando & Irwansyah, 2021).

Pengguna aktif yang membagikan momen terkait diri atau informasi, berusaha untuk mengunggah hal yang sifatnya positif, sehingga dapat menghibur orang yang melihat, juga membangun kesan yang baik bagi orang lain. Unggahan yang bermakna positif ini kemudian mendapatkan umpan balik berupa banyaknya jumlah *like* dan komentar yang juga positif dari orang lain. Adanya umpan balik positif tersebut yang kemudian membuat pengguna aktif kembali berusaha mengunggah hal-hal yang disesuaikan dengan standar kelayakan sebelumnya. Dalam hal ini, dapat diketahui bahwa respon yang mereka dapatkan di media sosial dinilai menjadi hal yang penting. Secara khusus, respon yang diharapkan adalah respon yang positif. Hal tersebut berdampak pada kepercayaan diri responden untuk kembali mengunggah foto. Responden akan merasa senang dan tergugah untuk mempublikasikan fotonya karena mendapatkan umpan balik yang positif dari khalayak di instagram.

Sementara itu, pola penggunaan instagram pada pengguna pasif dimulai dari adanya ketersediaan berbagai informasi yang menarik minat pengguna. Hal itu disebabkan karena adanya orang lain atau akun yang dianggap inspiratif. Alasan tersebut dapat membuka kesempatan pengguna untuk dapat membangun komunikasi dengan orang lain, misalnya dengan berinteraksi bersama teman baru ataupun teman yang dikenal sebelumnya. Dengan adanya wadah yang komunikatif tersebut, instagram dinilai sebagai media sosial yang dapat menghibur penggunaannya. Hingga hal inilah yang kemudian mengantarkan pada keinginan untuk dapat kembali membuka instagram dan mengulangi pola yang sama.

Hasil penelitian tersebut di atas menyatakan bahwa kedua tipe pengguna instagram, yakni pengguna pasif dan pengguna aktif memiliki motif yang berbeda dalam menggunakan instagram. Bagi pengguna aktif, penggunaan instagram dilakukan untuk memenuhi kebutuhan akan eksistensi atau promosi diri. Membangun kesan merupakan hal yang penting di sini, sehingga instagram dapat menjadi media yang memfasilitasi individu untuk menunjukkan perilaku yang mengarah pada aktivitas narsistik. Hal tersebut disampaikan di dalam penelitian yang dilakukan oleh (C. G. Dewi & Ibrahim, 2019) yang menyatakan bahwa sebanyak 58% responden penelitian yang menggunakan instagram berada pada kategori narsis. Bentuk perilaku narsis tersebut dapat diwujudkan dengan seringnya menampilkan foto selfie sendiri maupun bersama kerabat, menampilkan citra yang baik untuk mendapatkan kesan yang baik, merasa iri dan ingin membuat orang lain iri terhadap postingan dirinya, senang mendapat banyak pengikut, dan menghapus foto atau video yang sedikit mendapatkan *like* (dalam Dewi & Ibrahim, 2019). Meskipun begitu, penggunaan instagram secara aktif juga diketahui berkaitan dengan kepercayaan diri pada pengguna instagram. Penelitian oleh (Syamsuardi & Ilyas, 2021) mendukung ide tersebut. (Syamsuardi & Ilyas, 2021) menyatakan bahwa kepercayaan diri pada siswa yang menjadi responden penelitian berada pada kategori tinggi, dengan catatan penggunaan instagram tersebut berada pada durasi di bawah 4 jam.

Sementara itu, pada pengguna pasif instagram, motif yang terlihat adalah untuk membangun relasi. Umpan balik yang diberikan oleh pengguna pasif dalam bentuk (*like*), dianggap sebagai sarana untuk membangun komunikasi dengan orang lain. Akan tetapi, di dalam penelitian ini, pengguna pasif diketahui lebih beresiko untuk membandingkan dirinya dengan orang lain di instagram, dan kemudian merasakan emosi-emosi negatif seperti rasa sedih atau iri. Emosi negatif tersebut juga berkaitan dengan intensitas penggunaan instagram, di mana sebagian besar penelitian menemukan hubungan positif antara intensitas penggunaan instagram dengan perbandingan sosial. Dalam artian, semakin sering individu menggunakan instagram, maka semakin sering pula individu tersebut melakukan perbandingan sosial dengan individu lain yang ia lihat di instagram (Faelens et al., 2021). Selain itu, pengguna pasif juga lebih mungkin untuk mengalami *Fear of Missing Out* (FoMo), yakni perasaan khawatir bahwa dirinya tidak mengetahui apa yang dialami atau terjadi dengan orang lain (Dewi & Sari, 2022).

Secara umum, pada kedua pengguna instagram, yakni pengguna aktif maupun pengguna pasif, aktivitas berulang dalam menggunakan instagram mengarah pada implikasi yang merugikan diri individu. Beberapa hal yang dianggap merugikan diri tersebut yakni adanya kecenderungan perilaku adiksi, yang ditandai dengan responden merasa kesulitan untuk menghentikan aktivitasnya. Hal tersebut berdampak pada lupa waktu dan penggunaan kuota internet yang sangat banyak. Selain itu, instagram juga dinilai dapat merugikan diri apabila foto atau aktivitas yang dilihat tidak sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu tersebut. Alasan lain adalah karena terganggunya privasi responden akibat komentar-komentar dari orang yang tidak dikenal.

Meskipun begitu, para pengguna instagram merasa tetap perlu untuk kembali mengulangi aktivitas bermedia sosial. Perilaku berulang individu di media sosial, khususnya instagram adalah suatu implikasi dari umpan balik positif yang diperoleh oleh individu tersebut. Pada pengguna aktif misalnya, umpan balik positif diperoleh dari jumlah *like* dan komentar positif yang didapatkan. Seperti halnya yang disampaikan oleh (Nugraeni, 2017), bahwa individu di media sosial mengharap mendapatkan iuran (*output*) positif. Iuran positif berarti individu berhasil memenuhi diri idealnya. Semakin banyak iuran positif yang didapatkan, maka semakin mungkin pula individu memunculkan aktivitas serupa, dan mendasari aktivitasnya untuk membangun citra diri yang positif (Nugraeni, 2017).

Hasil penelitian lain yang dilakukan oleh (Putri, 2016) juga menunjukkan hal yang serupa. (Putri, 2016) menyatakan bahwa aktivitas berulang di media sosial, khususnya instagram, memiliki implikasi yang lebih luas pada penguannya. Foto yang diunggah oleh individu tersebut dapat menjadi medium relasi sosial yang membawa identitas pemilik foto kepada netizen lainnya. Hal tersebut dapat menjadi suatu kekuatan politik identitas, menjadi medium eksistensi diri, bahkan menjadi pendongkrak harga diri dari pemilik foto.

Selain karena umpan balik positif yang didapatkan, perilaku berulang pada pengguna instagram juga dapat dipengaruhi dari motif para pengguna. Penelitian oleh (Ferris et al., 2021) menyatakan bahwa para pengguna instagram dapat saja kesulitan untuk menghentikan aktivitasnya di media sosial akibat dampak dari adiksi media sosial. Selanjutnya, perilaku adiksi terhadap media sosial berasal dari motif yang berbeda-beda. Individu akan lebih mungkin untuk bergantung pada media sosial ketika media sosial tersebut digunakan untuk mengusir sepi, membangun hubungan dengan orang lain, atau untuk mengimpressi orang lain (Ferris et al., 2021).

Sementara itu, penghargaan dan konsekuensi pada pengguna aktif dan pasif juga dapat berbeda. Menurut (Faelens et al., 2021), penjelajahan instagram dikaitkan dengan sejumlah keuntungan, seperti adanya dukungan sosial dan kurangnya perasaan kesepian dan konsekuensi negatif, seperti tingginya perbandingan sosial, gejala depresi, gangguan makan dan harga diri rendah. Sementara itu, memposting foto di instagram berkaitan dengan peningkatan kesepian, meskipun kemudian adanya interaksi di dalam instagram dapat menurunkan resiko kesepian tersebut (Faelens et al., 2021). Tarik menarik dari imbalan positif dan negatif tersebutlah yang membuat individu menunjukkan perilaku berulang dalam menggunakan instagram, baik sebagai pengguna aktif, maupun sebagai pengguna pasif.

Simpulan

Terdapat alasan individu dalam menggunakan instagram, yakni karena dianggap inspiratif, untuk promosi diri, hiburan, dan membangun relasi. Selanjutnya, di dalam penelitian ini diketahui bahwa pengguna pasif diketahui menjadi pengguna yang lebih banyak daripada pengguna aktif. Hal tersebut karena instagram dianggap sebagai wadah untuk mendapatkan kesenangan dan menghibur diri dalam kondisi apapun. Pengguna aktif menggunakan instagram untuk mendapatkan umpan balik berupa banyaknya jumlah *like* dan komentar positif dari orang lain. Hal tersebut dapat memenuhi kebutuhan akan promosi atau pengakuan eksistensi diri. Sementara itu, pada pengguna pasif, motif menggunakan instagram adalah untuk membangun relasi dan hiburan. Dalam penelitian ini, diketahui bahwa pengguna pasif adalah pengguna yang lebih banyak daripada pengguna aktif dan lebih beresiko untuk melakukan perbandingan sosial yang mengarahkan pada perasaan sedih ataupun iri.

Selanjutnya, baik pengguna pasif maupun aktif melakukan perilaku berulang dalam menggunakan instagram. Perilaku berulang tersebut dilakukan karena adanya umpan balik positif yang diterima ketika melakukan instagram. Pada pengguna aktif, umpan balik tersebut diwujudkan dengan banyaknya pengikut, jumlah *like*, maupun komentar positif dari orang lain. Sementara pada pengguna pasif, umpan balik yang diperoleh adalah adanya perasaan senang ketika dapat mengikuti informasi baru, dan membuka komunikasi dengan orang lain sebagai upaya untuk mengusir rasa sepi.

Referensi

- Apaolaza, V., He, J., & Hartmann, P. (2014). The effect of gratifications derived from use of the social networking site Qzone on Chinese adolescents' positive mood. *Computers in Human Behavior*, *41*, 203–211. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.09.029>
- de Vries, D. A., Möller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social Comparison as the Thief of Joy: Emotional Consequences of Viewing Strangers' Instagram Posts. *Media Psychology*, *21*(2), 222–245. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1267647>
- Dewi, C. G., & Ibrahim, Y. (2019). Hubungan Self-Esteem (Harga Diri) dengan Perilaku Narsisme Pengguna Media Sosial Instagram pada Siswa SMA. *Jurnal Neo Konseling*, *1*. <https://doi.org/10.24036/0099kons2019>
- Dewi, F. I., & Sari, M. P. (2022). Motivation for Instagram Use, Passive Instagram Use and Fear of Missing Out (FoMO). *Jurnal Komunikasi*, *14*(1), 251. <https://doi.org/10.24912/jk.v14i1.18592>
- Faelens, L., Hoorelbeke, K., Cambier, R., van Put, J., Van de Putte, E., De Raedt, R., & Koster, E. H. W. (2021). The relationship between Instagram use and indicators of mental health: A systematic review. *Computers in Human Behavior Reports*, *4*. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100121>
- Ferris, A. L., Hollenbaugh, E. E., & Sommer, P. A. (2021). Applying the Uses and Gratifications Model to Examine Consequences of Social Media Addiction. *Social Media and Society*, *7*(2). <https://doi.org/10.1177/20563051211019003>
- Han, E., & Lee, S. W. (2014). Motivations for the complementary use of text-based media during linear TV viewing: An exploratory study. *Computers in Human Behavior*, *32*, 235–243. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.12.015>
- Hossain, M. A., Kim, M., & Jahan, N. (2019). Can “liking” behavior lead to usage intention on facebook? Uses and gratification theory perspective. *Sustainability (Switzerland)*, *11*(4). <https://doi.org/10.3390/su11041166>
- Irlando, K., & Irwansyah, I. (2021). Presentasi diri influencer dalam product endorsement di instagram. *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal of Communications Studies)*, *5*(2), 509–532. <https://doi.org/10.25139/jsk.v5i2.2649>
- Jackson, C. A., & Luchner, A. F. (2018). Self-presentation mediates the relationship between Self-criticism and emotional response to Instagram feedback. *Personality and Individual Differences*, *133*, 1–6. <https://doi.org/10.1016/j.paid.2017.04.052>

-
- Kang, J., & Wei, L. (2020). Let me be at my funniest: Instagram users' motivations for using Finsta (a.k.a., fake Instagram). *Social Science Journal*, 57(1), 58–71. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.12.005>
- Kemp, S. (2021, February 11). *Digital 2021: Indonesia*. <https://Datareportal.Com/Reports/Digital-2021-Indonesia>.
- Leung, L. (2013). Generational differences in content generation in social media: The roles of the gratifications sought and of narcissism. *Computers in Human Behavior*, 29(3), 997–1006. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.12.028>
- Nugraeni, A. Y. (2017). *Eksplorasi presentasi diri online dalam instagram pada remaja usia SMA di Yogyakarta* [Unpublish]. Universitas Gadjah Mada.
- Pittman, M., & Reich, B. (2016). Social media and loneliness: Why an Instagram picture may be worth more than a thousand Twitter words. *Computers in Human Behavior*, 62, 155–167. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.03.084>
- Putri, E. (2016). Foto Diri, Representasi Identitas Dan Masyarakat Tontonan Di Media Sosial Instagram. In *Jurnal Pemikiran Sosiologi* (Vol. 3, Issue 1).
- Ramadhan, A., Nadia Naswandi, C., & Maharani Herman, C. (2020). The Phenomenon of Instagram Story Endorsement Among Selebgrams. *Kareba: Jurnal Ilmu Komunikasi* 1, 9, 316–329.
- Salamoon, D. K. (2013). *Instagram, Ketika Foto Menjadi Mediator Komunikasi Lintas Budaya Di Dunia Maya*. Universitas Airlangga.
- Sheldon, P., Antony, M. G., & Ware, L. J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e06670>
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*, 58, 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Syamsuardi, S., & Ilyas, A. (2021). Analysis of Student's Self-Trust Assessed From The Intensity of Use of Instagram Social Media. *Jurnal Neo Konseling*, 3(3), 73–82. <https://doi.org/10.24036/00360kons2021>