

## FENOMENA *SHARING BEHAVIOR* DALAM MEDIA INSTAGRAM OLEH REMAJA KOTA AMBON

Irna Indah Sari<sup>1</sup>, Said Lestaluhu<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universitas Pattimura (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi),  
irnaindahsari08@gmail.com

<sup>2</sup>Universitas Pattimura (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Ilmu Komunikasi),  
saidlestaluhu16@gmail.com

---

**Abstrak:** Platform Instagram merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh para remaja saat ini. Banyaknya pengguna aktif Instagram menyebabkan fenomena perilaku berbagi, hal ini tentunya berkaitan dengan motif individu. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan memahami motivasi perilaku berbagi di Instagram oleh remaja di Kota Ambon. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Konsep Oh & Syn (2015) mampu menjelaskan sepuluh motivasi perilaku berbagi meliputi: kesenangan, efikasi diri, pembelajaran, keuntungan pribadi, aktruisme, empati, minat komunitas, keterikatan sosial, reputasi, timbal balik. Penelitian ini dilakukan pada siswa SMA Negeri 11 Kota Ambon yang dipilih secara purposive dan merupakan pengguna aktif Instagram. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, studi dokumentasi, dan studi literatur, serta kuesioner. Validitas data dilakukan melalui triangulasi metode. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat beberapa motivasi seseorang untuk berbagi di Instagram yaitu karena kebutuhan akan kesenangan sebagai upaya mencari perhatian sekaligus memenuhi kebutuhan emosional, sebagai peningkatan rasa percaya diri dengan memilah konten sehingga apa yang yang ditampilkan adalah gambaran ideal, keinginan untuk mendapatkan pengalaman baru berdasarkan konten. yang lain, keinginan untuk mendapatkan tanggapan atas konten yang diunggah. keinginan untuk berinteraksi sosial dengan minat masyarakat akan membuat seseorang lebih peka terhadap lingkungan sekitar bahkan timbulnya rasa empati terhadap diri sendiri untuk bersosialisasi di dunia maya. keinginan untuk mengenali citra pemilik akun, dan terakhir pemenuhan kebutuhan informasi yang berasal dari pertukaran informasi (sharing) antar pengguna Instagram. Masa remaja merupakan usia yang sedang mencari jati diri dan juga kebutuhan akan pengenalan diri. Dapat disimpulkan bahwa setiap remaja berbagi di Instagram atas dasar ingin terkenal dan tampil keren serta tidak ketinggalan zaman.

**Kata kunci:** Perilaku Berbagi, Motivasi, Instagram, Pengakuan

---

**Abstract:** Instagram platform is one of the most widely used social media by teenagers today. The number of active Instagram users causes the phenomenon of sharing behavior, this is certainly related to individual motives. This study aims to determine and understand the motivation for sharing behavior on Instagram by teenagers in Ambon City. This research is a qualitative descriptive study. The concept of Oh & Syn (2015) is able to explain ten motivations for sharing behavior including: enjoyment, self-efficacy, learning, personal gain, altruism, empathy, community interest, social attachment, reputation, reciprocity. This research was conducted on students of SMA Negeri 11 Ambon City who were selected purposively and are active users of Instagram. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, documentation studies, and literature studies, as well as questionnaires. Data validity is done through triangulation method. The results of the study show that there are several motivations for someone to share on Instagram, namely, because of the need for fun as an effort to seek attention while meeting emotional needs, as an increase in self-confidence by sorting content so that what is displayed is an ideal image, the desire to get new experiences based on content. others, the desire to get a response on the uploaded content. the desire to interact socially with community interest will make a person more sensitive to the surrounding environment and even the emergence of a sense of empathy for oneself to socialize in cyberspace. the desire for recognizing the image of the account owner, and finally the fulfillment of information needs that come from the exchange of information (sharing) between Instagram users. Adolescence is an age that is looking for identity and also needs for self-recognition. It can be concluded that every teenager shares on Instagram the basis of wanting to be famous and look cool and not to be out dated.

**Keywords:** Sharing Behavior, Motivation, Instagram, Recognition

---

## 1. Pendahuluan

Menurut Pew Research Center Study, AS, dalam (Artanti, Y., & Hartini, S. 2019.) menemukan bahwa alasan individu suka *sharing* di media sosial ialah untuk mendapatkan perhatian, pujian, dan komentar dari setiap postingan atau informasi yang dibagikan sehingga akan membuat individu merasa populer. Alasan berikutnya untuk menunjukkan citra atau kesan diri yang positif dan berharap orang lain akan memandangi dirinya seperti yang diharapkan. Hingga akhirnya, perilaku ini akan membuat individu mengalami kecanduan dan terjebak dalam lingkaran media sosial.

Hampir setiap individu di Kota Ambon telah menggunakan instagram, terutama pada usia remaja, yang digunakan secara aktif setiap harinya, dalam berbagai kesempatan selalu diabadikan dan diunggah ke dalam instagram, seolah sudah

menjadi sebuah keharusan. Para remaja menggunakan instagram karena dalam lingkungan pertemanannya mereka telah memiliki akun instagram. Beberapa remaja menggunakan instagram agar bisa menjadi seorang yang populer layaknya seorang selebgram, atau ingin memiliki banyak *followers* (pengikut), disukai banyak orang, bahkan menjadi pusat perhatian.

Remaja di Kota Ambon kini telah menggunakan instagram sebagai bentuk reputasi dan citra diri. Mereka berlomba-lomba menjadi yang paling diakui dalam dunia maya, banyak remaja yang pergi ke tempat-tempat terkenal secara terus menerus agar terlihat seperti seseorang yang berkehidupan mewah dan menyenangkan ataupun mengunjungi tempat terbaru di Kota Ambon seperti tempat wisata alam ataupun cafe hal ini agar mereka tidak ketinggalan *trend*. Beberapa remaja juga memanfaatkan instagram sebagai alat untuk mendapatkan inspirasi, misalnya menemukan mode atau gaya baru berupa *style*. Namun ada remaja yang hanya menggunakan instagram untuk mencari hiburan, melihat foto dan video yang diunggah orang lain, ataupun sekedar mencari informasi, karena dengan pengguna instagram yang banyak, kecepatan akses internet, dan kemudahan mengunggah foto dan video, membuat informasi akan suatu kejadian lebih cepat menyebar. Tidak hanya untuk reputasinya, beberapa remaja di Kota Ambon menggunakan instagram sebagai media *marketing* untuk mempromosikan produk yang dijualnya, hal ini dirasa akan mencapai segmentasi pasar yang targetnya usia remaja misalnya toko online seperti baju *thrift*, sepatu, topi, kue, *bucket*, *coffe shop*, dan lainnya.

Memahami apa yang dibagikan di instagram akan memberikan gambaran mengenai realitas sosial yang ada di Kota Ambon. Lantas permasalahan yang tumbuh dari sharing di Instagram sekarang ini menunjukkan bahwa apa yang dilihat di instagram belum tentu menunjukkan keadaan sebenarnya. Tampilan di instagram seakan mendorong penggunaannya, terutama pada usia remaja di Kota Ambon, mereka akan melakukan hal-hal yang dinilai dapat meningkatkan bentuk pengakuan dari pihak lain meskipun dilakukan dengan cara yang salah seperti halnya bersikap hidup mewah tetapi pada kenyataannya tidak. Hal tersebut

menunjukkan sedikit contoh dari pentingnya memahami motif sebagai bentuk dorongan diri terhadap *sharing behavior* di instagram.

Fenomena inilah yang kemudian dinilai sebagai kebutuhan personal, dimana juga di dorong oleh faktor situasional dalam *sharing behavior* di instagram, sehingga menjadikan seseorang memiliki motivasi untuk mencapai tujuannya. Dorongan yang menjadikan motivasi tersebut akan berkaitan dengan Konsep Oh & Syn (2015) yang tertera dalam (Artanti, Y., & Hartini, S. 2019.) mampu menjelaskan *sharing behavior*. Akhirnya penelitian ini lebih menekankan pada komunikasi interpersonal pada konteks berbagi di instagram, dengan mengungkapkan motivasi dalam *sharing behavior*.

## 2. Literatur Review

- 1) Penelitian yang dilakukan oleh Kevin Azaria Intan (Universitas Buddhi Dharma: 2018) yang berjudul 'Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma'. Hasil dari penelitian ini yaitu para mahasiswa memiliki dua motif dalam penggunaan media sosial instagram, di antaranya: (1) motif kognitif yang menunjukkan adanya pemenuhan kebutuhan informasi, dan (2) motif afektif ditunjukkan melalui keinginan memperoleh pengalaman baru berdasarkan konten orang lain. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang akan diteliti adalah sama-sama mengkaji tentang adanyan motif dari perilaku individu. Perbedaannya terletak pada tujuan penelitian, sebelumnya untuk mengetahui motif penggunaan media sosial instagram, sedangkan peneliti sendiri ingin mengetahui motif dari perilaku berbagi dalam media instagram.
- 2) Penelitian yang dilakukan oleh Yessy Artanti dan Sri Hartini (2019) yang berjudul 'Perilaku Sharing Konten Online: Faktor Motivasi Individual dan Pengaruh Moderasi Faktor Situasional'. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh positif variable motivasi yang terdiri dari tiga dimensi, yaitu inclusion (need to belong), control (personal growth initiative), dan affection (altruism) terhadap

perilaku sharing online. Dan hasil penelitian mengindikasikan bahwa variable situasional tidak mampu memoderasi hubungan antara factor motivasional pada perilaku sharing online. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah sama-sama meneliti tentang faktor motivasi individual dalam perilaku sharing. Perbedaan dari penelitian ini ada pada konteksnya, penelitian yang sebelumnya mengacu pada manajemen dan pemasaran jasa, sedangkan penelitian ini pada konteks ilmu komunikasi.

### 3. Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, hal ini akan memberikan keleluasaan bagi peneliti untuk dapat menyajikan gambaran yang lebih utuh dalam memahami motivasi dalam *sharing behavior* pada media instagram oleh remaja Kota Ambon khususnya di SMA NEGERI 11 AMBON yang beralamat di JL. Jend. Soedirman, Batu Merah, Kec. Sirimau, Kota Ambon. Penentuan informan yang dilakukan dengan teknik *purposive sampling* dengan kriteria;

- a) Siswa/siswi yang aktif membagikan instagram stories.
- b) Siswa/siswi yang sering memposting foto atau video tentang dirinya dalam postingan.
- c) Siswa/siswi yang memiliki banyak pengikutnya

Instrumen dalam penelitian ini, pertama membuat kuesioner, kemudian melakukan panduan observasi berupa frekuensi upload pada media instagram, serta konten yang di sharing, dan terakhir menyiapkan pedoman wawancara sesuai indikator penelitian. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan observasi, wawancara, studi dokumentasi, dan studi kepustakaan. Peneliti melakukan pengecekan keabsahan data dengan membandingkan informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda seperti perbandingan data hasil observasi dengan data hasil wawancara. Selain itu teknik analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, dan verifikasi atau menarik kesimpulan.

#### 4. Hasil dan Pembahasan

SMA Negeri 11 Ambon berada di bawah naungan Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan. Peserta didik tahun pelajaran 2021/2022 berjumlah 1.392 siswa untuk seluruhnya, dengan kelas X sebanyak 413 siswa, kelas XI sebanyak 498 siswa, dan untuk kelas XII sebanyak 481 siswa. Fenomena yang unik dalam instagram adalah kuantitas like pada setiap gambar/video yang diupload, postingan yang memiliki banyak like akan mengundang banyak respon dan akan menunjukkan eksistensinya. Para informan memiliki perbedaan alasan melakukan sharing di instagram. Tetapi peneliti menyimpulkan jawaban dari keenam informan bahwa alasan sharing di media instagram adalah untuk berbagi konten pribadi ataupun konten yang beredukatif untuk dilihat publik atau hanya pada orang yang dikenal atau di khususkan dengan tujuan agar diketahui, disukai, dan direspon, serta sebagai bentuk pengakuan diri. Peneliti menemukan 7 motivasi atau motif melakukan sharing di instagram pada siswa SMA Negeri 11 Ambon melalui teori Oh & Syn (2015), yaitu;

##### 1) *Motivasi Enjoyment*

Pada kegiatan sharing di instagram oleh kalangan remaja khususnya siswa SMA Negeri 11 Ambon yang menunjukkan adanya upaya untuk memenuhi kebutuhan emosional pemilik akun. Kebutuhan emosional berkaitan dengan suasana hati seseorang berupa kesenangan, kesedihan dan hal lainnya yang dianggap penting untuk diperlihatkan dan dibagikan dalam instagram. Saat ini, terlebih apa yang ditampilkan dalam instagram merupakan bagian dari pencitraan terkait konten yang di unggah, sehingga tingkat emosional pun sebenarnya dapat diwakilkan pada hal-hal yang tidak nyata seperti meminjam kata-kata orang lain dengan mengunggah *quote* motivasi. Sisi emosional pengguna instagram terkadang akan bertahan sebentar dalam bentuk unggahan, baik dalam foto, video maupun stories (utamanya stories). Hal tersebut dinilai sebagai bagian cara untuk mendapatkan perhatian, dan disaat perhatian tersebut telah didapat

maka sisi emosional dapat berubah seketika. Perasaan senang dan puas merupakan nilai emosional yang ingin dicapai pengguna instagram. Melalui kontenlah, perasaan tersebut dimanifestasikan dan terkadang manipulatif sekaligus memberikan kesenangan yang berulang.

### 2) *Motivasi Self Efficacy*

Kebutuhan atas efikasi atau aktualisasi diri adalah kebutuhan yang berhubungan dengan kredibilitas, penguat nilai atau penambah keyakinan atau kepercayaan, stabilitas, status individu dan pemahaman diri. Motif ini berasal dari kebutuhan dan dorongan untuk menjadi terbaik yang bisa dilakukan. Instagram yang sekarang berkembang, cukup mempengaruhi pola hidup dalam keseharian remaja, mereka menjadi lebih percaya diri untuk berinteraksi dan bersosialisasi dengan banyak orang serta dapat lebih ekspresif melalui unggahan foto dan video pendek dalam instagram, dimana cara tersebut dianggap lebih efektif, ditambah lagi dengan fitur filter warna, sticker untuk mempercantik foto dan videonya serta dapat menambahkan caption menarik. Instagram dapat memenuhi motivasi efikasi diri karena dapat membantu penggunanya untuk menemukan acuan dalam berperilaku dan bersikap di lingkungan masyarakat dengan baik, dengan cara menemukan kepercayaan diri, menjadi lebih terbuka, mengeksplor citra diri serta menemukan kelebihanannya.

### 3) *Motivasi Learning*

Motivasi pembelajaran disini berkaitan dengan keinginan seseorang memperoleh pengalaman baru dari penggunaan instagram terutama pada kalangan remaja khususnya siswa SMA N 11 Ambon. Instagram dinilai sangat menarik sebagai sumber informasi yang dapat memberikan asupan pembelajaran bagi penggunanya. Konten-konten yang di sharing dalam instagram dinilai dapat saling berkontribusi untuk para penggunanya saling mempengaruhi satu sama lain, di mana masing-masing pengguna dapat saling memberikan pengalaman dan juga mengadopsi pengalaman orang lain. Pengalaman baru dari orang-orang terkenal sering memberikan inspirasi bagi pengguna instagram untuk melakukan

hal yang sama, dan kemudian menjadikannya sebagai tren seperti hanya foto pemandangan ataupun kaki. Fitur yang biasanya digunakan pengguna dalam mencari pengalaman baru pun biasanya digunakan melalui fitur *discovery/search* (pencarian). Melalui fitur pencarian, para pengguna instagram memungkinkan untuk mendapatkan informasi berdasarkan pada apa yang menjadi minat dan ketertarikannya.

#### 4) *Motivasi Personal Gain*

Personal gain yang diinginkan pengguna instagram adalah respon dari pengguna lain. Motivasi personal gain berupa respon menjadi bagian yang menonjol dalam *sharing* di instagram. Adanya keuntungan akan mendapatkan respon dari pengguna lainlah yang kemudian mendorong pengguna instagram untuk semakin aktif dalam membuat konten dan membagikannya. Perasaan senang mendapatkan keuntungan berupa respon seperti banyaknya *like*, komentar atau bentuk respon lainnya dari teman atau pihak lain pada konten di instagram merupakan salah satu contoh nyata dari upaya mendapatkan respon. Hal tersebut juga kemudian dipertegas dengan banyaknya juga *followers* (pengikut) yang kemudian menjadi keuntungan dan tolok ukur lanjutan hingga bahkan mendorong pengguna instagram lainnya untuk berlomba memperbanyak *followers*.

#### 5) *Motivasi Berinteraksi Sosial (Altruism, Empati, Ketertarikan Komunitas, dan Keterikatan Sosial)*

Ketertarikan akan komunitas bahkan timbulnya rasa empati pada diri adalah bagian dari interaksi sosial, yaitu suatu hubungan timbal balik antara individu dengan individu lain atau dengan kelompok atau hubungan antar kelompok. Menurut para remaja, instagram ini dianggap dapat memenuhi motif mereka untuk berinteraksi sosial yang memungkinkan untuk menemukan teman-teman baru secara online. Selain itu instagram juga digunakan untuk memenuhi kebutuhan dalam membantu menjalankan peran sosial dan juga memperoleh pengetahuan atas keadaan orang lain atau berempati sosial. Dengan adanya

instagram, akan ada peluang untuk pelaku sharing dapat bergabung dalam suatu komunitas. Keaktifan suatu komunitas yang di bagikan pada media instagram akan menimbulkan ketertarikan pada seseorang yang merasa dirinya memiliki tujuan yang sama. Tidak hanya itu ketika seseorang sudah bersosialisasi, akan timbul sifat altruisme dimana sifat tulus tanpa ada rasa pamrih dalam membantu orang lain meskipun tidak ada keuntungan yang ditawarkan atau tidak mengharapkan imbalan.

#### 6) *Motivasi Reputasi*

Identitas pribadi yang diperlihatkan dalam instagram memang merupakan bentuk pencitraan yang mungkin saja tidak sesuai dengan keseharian penggunaannya, tetapi cukup mewakili. Identitas pribadi yang diperlihatkan para remaja pengguna instagram pun disesuaikan dengan minatnya pada suatu hal sehingga dapat memiliki ikatan personal yang lebih dalam. Banyak di antara remaja pengguna instagram yang meng-unggah lokasi-lokasi wisata, atau tempat-tempat nongkrong terbaru, dan secara sederhana hal tersebut dianggap menghabiskan uang atau pelakunya dinilai hedon. Pandangan yang dibangun atas pengakuan pihak lain di instagram pun kemudian menjadikan seseorang semakin memperhatikan penampilan dan cara menampilkan di instagram. Ada beberapa remaja yang secara sinis mengidentifikasi instagram sebagai media pamer belaka, dimana konten-konten yang banyak disuguhkan lebih pada bentuk mencari perhatian. Tidak dapat disalahkan bahwa bentuk pengakuan sebagai salah satu motif kuat yang diharapkan oleh pelaku *sharing* di instagram. Permasalahannya bahwa pengakuan tersebut kemudian banyak diraih dengan cara yang tidak sesuai dengan keadaan sebenarnya sehingga realitas semu dan istilah "halu" (halusinasi) kemudian banyak ditemukan di antara pengguna instagram.

#### 7) *Motivasi Reciprocity (Timbal Balik)*

Proses timbal balik dalam hal ini berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi pada penggunaan instagram di kalangan remaja siswa SMA Negeri 11

Ambon. Adanya timbal balik dalam memberikan dan menerima informasi, hal ini berkaitan dengan minat seseorang pada hal-hal yang dianggap sesuai dan memenuhi hobi atau minatnya seperti kata-kata mutiara, dan kuliner. Pelaku *sharing* akan menyediakan informasi yang dinilai menarik dengan mengemas dalam foto atau video yang telah melalui serangkaian pemilihan. Informasi yang diberikan akan menarik perhatian pengguna instagram. Motivasi akan adanya *reciprocity* membuat sumber informasi dari instagram setidaknya memberikan asupan informasi bagi pengguna lain untuk dapat melakukan penilan pada perilaku pengguna lainnya. Bahkan tidak jarang bahwa sharing di instagram menjadi media informasi personal pengguna lainnya sehingga istilah *stalking* (membuntuti) merupakan suatu fenomena sosial yang ada di instagram. Gambaran feeds instagram merupakan sumber informatif dalam menilai seseorang berdasarkan apa yang ditampilkan atau diunggah di laman instagramnya meskipun apa yang dikatakan atau diperlihatkan pengguna instagram belum tentu sepenuhnya benar. Begitu juga sebaliknya bahwa informasi diri pribadi juga dapat menjadi informasi bagi pihak lainnya. Berbagai konten yang diunggah pengguna instagram dapat menjadi *reciprocity* yang berkaitan dengan sumber informasi bagi pengguna instagram lainnya dengan meinterpretasikan sumber informasi tersebut sebagai cara dalam menilai kepribadian penggunanya.

## 1. Pembahasan

Dalam fenomenologi kekuatan interaksi didalam masyarakat melahirkan sebuah budaya, salah satu contoh yaitu budaya pamer. Terbukti media instagram saat ini lebih banyak digunakan untuk pamer, seperti pamer setiap detik entah mengunggah foto selfie, tempat sedang dikunjungi, makan enak layaknya selebgram, dan sebagainya. Walaupun tidak berkualitas yang penting budaya pamer tidak mengandung unsur SARA (suku, antar golongan, ras, dan agama). Apalagi jika yang memamerkan adalah seseorang yang memiliki *follower* yang banyak tentu akan membuat penasaran bagi *followers*-nya. Tidak hanya itu adanya fenomena *likes* yang

terjadi pada akun selebgram atau public figure dengan followers yang banyak, dengan mengunggah foto yang tidak mengandung unsur seni sama sekali mereka bisa mendapatkan ratusan bahkan ribuan likes. Tidak sedikit pula pengguna instagram yang mengunggah foto mengikuti fenomena yang terjadi seperti selfie. Karena dengan mengikuti fenomena tersebut pengguna instagram dianggap mengikuti trend dan mereka memiliki kepercayaan dan keyakinan akan postingan yang di *sharing* karna sudah melalui peyortiran. Adakah yang salah dengan hal tersebut? Tentunya bagi peneliti pribadi menilai tidak salah, ini tidak jauh berbeda dengan konsep Oh & Syn (2015).

Motif dalam penelitian ini merupakan fokus utama, para pengguna instagram memiliki motif yang berbeda-beda. Berdasarkan 10 motivasi antara lain: *enjoyment*, *self efficacy*, *learning*, *personal gain*, *altruism*, *empathy*, ketertarikan komunitas, keterikatan sosial, reputasi, dan *reciprocity*. Jika dilihat dari motif yang mendorong remaja melakukan *sharing* di instagram (*because motive*), hasilnya menunjukkan bahwa hal tersebut di dasari atas keinginan akan pengakuan seperti jumlah like yang banyak, respon yang baik itu karena adanya pengaruh lingkungan di sekitar seperti fenomena selebgram sehingga mendorong remaja untuk bisa mendapatkan kepopuleran dalam dunia maya. Sedangkan motif yang menjadi tujuan remaja melakukan *sharing* di media instagram (*in order to motive*), hasilnya menunjukkan bahwa sebagian besar remaja tersebut bertujuan untuk mencari kesenangan dan kepuasan diri yang berujung pengakuan dan reputasi. Dalam kesehariannya mengakses instagram, siswa SMA Negeri 11 Ambon menemukan model-model perilaku pengguna instagram lainnya, baik dalam cara bergaya hidup, atau bahkan cara berbicara. Sehingga memberikan dampak kepada mereka untuk dapat ditiru.

## 6. Kesimpulan

Terdapat tujuh motif yang didapat dari penelitian ini dengan menggunakan konsep Oh & Syn (2015), diantaranya adalah (1) Motivasi adanya kebutuhan akan kesenangan, kegembiraan, dan kenikmatan sebagai upaya mencari perhatian

sekaligus memenuhi kesenangan emosional. (2) Motivasi akan efikasi diri yang berhubungan dengan kredibilitas, penguat nilai atau penambah keyakinan atau kepercayaan, stabilitas, status individu dan pemahaman diri dengan melakukan penyortiran konten sehingga apa yang ditampilkan merupakan pencitraan ideal. (3) Motivasi pembelajaran yang berkaitan dengan keinginan memperoleh pengalaman baru berdasarkan konten orang lain. (4) Motivasi akan keuntungan pribadi, berkaitan dengan keinginan mendapatkan respon pada konten yang diunggah. (5) Motivasi untuk berinteraksi sosial, keinginan untuk berinteraksi sosial dengan adanya ketertarikan untuk berkomunitas akan membuat seseorang lebih peka terhadap lingkungan sekitar (altruisme) bahkan timbulnya rasa empati pada diri untuk bersosialisasi dalam dunia maya. (6) Motivasi akan reputasi atas keinginan akan pengakuan atas image pemilik akun sehingga mendorong realitas semu. Kemudian (7) Motivasi akan adanya timbal balik, pengguna instagram menunjukkan adanya pemenuhan kebutuhan informasi berasal dari pertukaran informasi (sharing) yang menjadi sisi menarik instagram karena adanya timbal balik yang saling menguntungkan.

## Daftar Pustaka

### Artikel Jurnal

- Artanti, Y., & Hartini, S. (2019). Perilaku Sharing Konten Online: Faktor Motivasi Individual Dan Pengaruh Moderasi Faktor Situasional. Vol. 12 No. 1 Maret 2019 : 1-18, 1-18.
- Purnomo, A. W., & Handayani, S. W. (2021). Fenomena Foto Selfie Dan Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Mengenai Fenomena Selfie di Media Sosial Instagram di Kalangan Pegawai Gramedia Hartono Mall Solo Baru). Vol.19 No.2 April 2021, 121-128.
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa FISIP Universitas Riau. JOM FISIP voL. 4 No. 2 Oktober 2017, 1-13.

### Tesis

- Intan, K. A. (2018). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma. Universitas Buddhi Dharma, Tangerang.
- Mahendra, I. T. (2017). Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Kepribadian Remaja Usia 12-17 Tahun di Kelurahan Kebalen Kecamatan Babelan Kabupaten Bekasi.

Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah, Jakarta.

Soraya, A. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Gaya Hidup Mahasiswa. Universitas Sumatera Utara, Medan.

#### Internet

Dihni, v. A. (2022, 5 Januari). Instagram, Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia. In D. J. Bayu (2021). Diambil dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/>

Iroso. (2020). Dirjen PPI: Survei Penetrasi Penggunaan Internet di Indonesia Bagian Penting dari Tranformasi Digital. [kominfo.go.id](http://kominfo.go.id) (2020). Diambil dari <https://www.kominfo.go.id/>

Mayaut, P. F. (2022, 6 Januari). Ambon Masuk Nominasi Kota Satelit Cakap Digital 2021. In M. Yusuf. Antara. Diambil dari <https://www.google.co.id/amp/s/.m.antaranews.com/>

Riyanto, A. D. (2022, 5 Januari). Hootsuite (We are Social): Indonesia Digital Report 2021. Diambil dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/>