

**MOTIF *NETIZEN* MENGGUNAKAN AKUN INSTAGRAM
@CERITAMAKAN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMILIH
TEMPAT MAKAN**

**(Studi Deskriptif pada Mahasiswa Perantau di Program Studi Ilmu
Komunikasi Universitas Islam Indonesia)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh :

Addiina Rahmatussalaam

(14730062)

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2018

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Addiina Rahmatussalaam

NIM : 14730062

Prodi : Ilmu Komunikasi

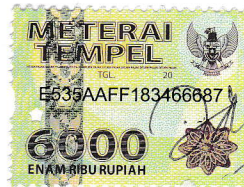
Konsentrasi : *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 11 Agustus 2018

Yang Menyatakan,



Addiina Rahmatussalaam

NIM. 14730062



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum, Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Addiina Rahmatussalaam
NIM : 14730062
Prodi : ILMU KOMUNIKASI
Judul :

**MOTIF NETIZEN MENGGUNAKAN AKUN INSTAGRAM
@CERITAMAKAN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMILIH
TEMPAT MAKAN
(Studi Deskriptif pada Mahasiswa Perantau di Program Studi Ilmu
Komunikasi Universitas Islam Indonesia)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terimakasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 21 Agustus 2018
Pembimbing

Dr. Iswandi Syahputra, M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/ D5H /PP.00.9/ 1044.ay2018

Tugas Akhir dengan judul : MOTIF NETIZEN MENGGUNAKAN AKUN INSTAGRAM @CERITAMAKAN
DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMILIH TEMPAT MAKAN (Studi
Deskriptif pada Mahasiswa Perantau Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam
Indonesia)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ADDIINA RAHMATUSSALAAM
Nomor Induk Mahasiswa : 14730062
Telah diujikan pada : Selasa, 28 Agustus 2018
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Dr. Iswandi Syahputra, S.Ag., M.Si.
NIP. 19730423 200501 1 006

Penguji I

Drs. Bono Setyo, M.Si.
NIP. 19690317 200801 1 013

Penguji II

Rika Lusri Virga, S.IP., M.A
NIP. 19850914 201101 2 014

Yogyakarta, 28 Agustus 2018
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN



Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
NIP. 19680416 199503 1 004

MOTTO

"Man Jadda Wajada. Man Shobaro Zhofiro. Man Saaro 'Alaa Darbi Washola
(barangsiapa bersungguh-sungguh maka akan mendapatkan hasil. Siapa yang
bersabar akan beruntung. Siapa yang berjalan di jalur-Nya akan sampai)"

-Pepatah Arab-

"Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sebelum mereka
mengubah keadaan diri mereka sendiri"

-Q.S: Ar-Rad.11-

PERSEMBAHAN

Skripsi Ini Saya Persembahkan Untuk:

Almamater

Keluarga Besar Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur peneliti panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan pertolongan-Nya. Sholawat serta salam semoga tetap terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah menuntun manusia menuju jalan kebahagiaan hidup di dunia dan di akhirat. Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Mochamad Shodik, S. Sos., M. Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M. Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Yani Tri Wijayanti, S. Sos., M. Si selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Mokhammad Mahfud, S. Sos.I. M. Si selaku Dosen Penasehat Akademik yang telah berjasa dalam memberikan pengarahan selama masa perkuliahan penulis.
5. Bapak Dr. Iswandi Syahputra, S. Ag., M. Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan dalam menyelesaikan skripsi ini.
6. Bapak Drs. Bono Setyo, M. Si., selaku Dosen Penguji 1 yang telah memberikan masukan sehingga penelitian ini layak untuk menjadi bahan diskusi.
7. Ibu Rika Lusri Virga, S. IP., M. A., selaku Dosen Penguji 2 yang telah memberikan masukan sehingga penelitian ini layak untuk menjadi bahan diskusi.

8. Segenap dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
9. Kedua orang tua peneliti, Ayah Ario Sadewo dan Mama Fatimah, yang senantiasa memberikan dukungan dan doa tanpa putus hingga peneliti berada di titik ini, yang selalu percaya bahwa peneliti mampu menyelesaikan pendidikan dengan baik.
10. Keempat informan, Unes, Shobi, Lala, dan mas Fauzi yang sudah meluangkan waktunya untuk berbagi informasi dengan peneliti.
11. Bilqis, Sela, Sofi dan Arin yang setia menemani dari awal perkuliahan hingga saat ini.
12. Teman-teman Ilmu Komunikasi angkatan 2014 yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-persatu.
13. Semua pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per-satu.

Kepada semua pihak tersebut semoga amal baik dan mendapatkan limpahan rahmat dari Allah Swt. Aamiin.

Yogyakarta, 11 Agustus 2018

Addiina Rahmatussalaam

NIM. 14730062

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR BAGAN.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I. PENDAHULUAN.....	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian.....	8
E. Tinjauan Pustaka.....	8
F. Landasan Teori.....	12

G. Kerangka Berpikir	19
H. Metode Penelitian.....	20
BAB II GAMBARAN UMUM.....	
A. Gambaran Umum <i>Instagram</i>	28
B. Profil akun @ <i>ceritamakan</i>	32
BAB III PEMBAHASAN	
A. Data Informan.....	38
B. Motif.....	39
1. Motif <i>Entertainment</i>	40
2. Motif <i>Passing Time</i>	50
3. Motif <i>Seeking Information</i>	53
4. Motif <i>Convenience</i>	60
5. Motif <i>Utility</i>	65
C. Pengambilan Keputusan	68
1. Pengenalan Masalah	68
2. Pencarian Informasi.....	71
3. Evaluasi Alternatif.....	74
4. Keputusan Membeli.....	75
5. Perilaku Sesudah Pembelian.....	81
a. Kepuasan Sesudah Pembelian	81
b. Tindakan Sesudah Pembelian.....	83
c. Penggunaan dan Pembuangan Sesudah Pembelian.....	85

BAB IV PENUTUP	
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN.....	

DAFTAR BAGAN

Bagan 1 Kerangka berpikir	19
---------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Penetrasi pengguna internet di Indonesia.....	2
Gambar 2 Perilaku pengguna internet di Indonesia	3
Gambar 3 Salah satu foto yang diunggah oleh @ceritamakan	7
Gambar 4 Logo <i>Instagram</i>	31
Gambar 5 Logo akun @ceritamakan	32
Gambar 6 Profil akun @ceritamakan	33
Gambar 7 Konten <i>review</i> pertama di akun @ceritamakan	34
Gambar 8 Konten terbaru di akun @ceritamakan	35
Gambar 9 <i>Review</i> sate cumi di akun @ceritamakan	36
Gambar 10 <i>Screenshot</i> komentar di akun @ceritamakan.....	37
Gambar 11 <i>Screenshot</i> profil blog @ceritamakan.....	37
Gambar 12 Penggunaan <i>hashtag</i> pada isi <i>caption</i> @ceritamakan	38
Gambar 13 <i>Review</i> es kepal milo yang diunggah oleh @ceritamakan.....	44
Gambar 14 <i>Review</i> jajanan tradisional di akun @ceritamakan	48
Gambar 15 <i>Review</i> jajanan kaki lima di akun @ceritamakan	49
Gambar 16 <i>Review</i> suasana tempat makan oleh @ceritamakan	56

Gambar 17 <i>Screenshot feeds Instagram @ceritamakan</i>	63
Gambar 18 Isi <i>caption</i> akun <i>@ceritamakan</i> menampilkan harga.....	64
Gambar 19 Konten akun <i>@ceritamakan</i> bernuansa <i>instagramable</i>	73
Gambar 20 <i>Review</i> <i>Wirosani Jogja</i> di akun <i>@ceritamakan</i>	77
Gambar 21 <i>Review</i> <i>hottang</i> di akun <i>@ceritamakan</i>	78
Gambar 22 <i>Review</i> <i>telur gulung</i> di akun <i>@ceritamakan</i>	79
Gambar 23 <i>Review</i> <i>penyetan</i> di akun <i>@ceritamakan</i>	80

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbandingan Berbagai Macam Akun <i>Foodgram</i>	4
Tabel 2 Telaah Pustaka	11
Tabel 3 Data Diri Informan.....	25

Abstract

One of the problems faced by overseas students is synchronizing appetite one to another. Through the internet, they can easily pick a place to eat. Instagram as one of the social media has its own role in netizen's life. They use Instagram to find such restaurants references, such as from @ceritamakan account to consider their choices before buying the meal.

Based on those explanations, the formulation of the problem made in this study is that there are motives for netizens to use Instagram @ceritamakan accounts in picking a place to eat. This study uses a qualitative approach which the type is descriptive research. The method for gathered data was doing interview to netizens who are overseas students from Communication Sciences in Islamic University of Indonesia who have chosen the meal based on the references they got from Instagram (@ceritamakan). The theory uses in this study is motives theory by Pappacharissi and Rubin.

The result of this research is that the motive of netizens using Instagram @ceritamakan in making a decision to pick restaurant is to find information. Netizens not only access @ceritamakan account whenever they feel confused about choosing a place to eat but also make it as a reference in making decisions. Netizens also consider buying food product because of their attractive images uploaded on Instagram.

Keywords: Decision making, instagram, motives, netizens

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

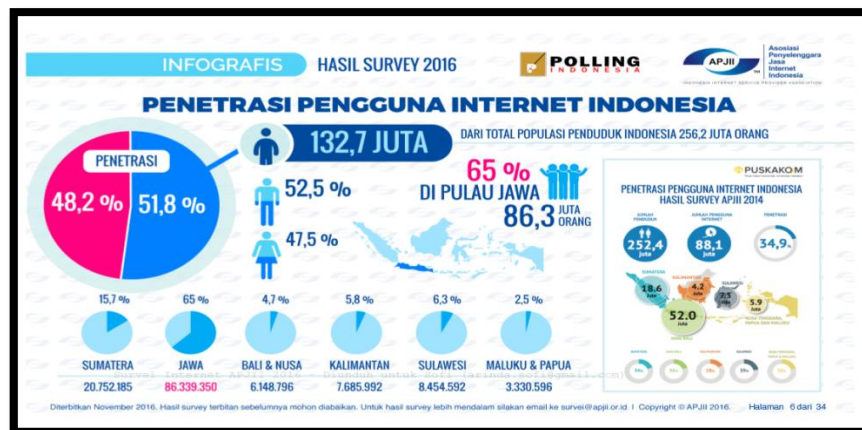
Perkembangan teknologi sekarang ini semakin canggih sehingga memudahkan orang untuk bertukar pesan serta informasi. Saat ini proses pertukaran pesan semakin dipermudah dengan hadirnya internet. Internet menjadikan jarak bukan lagi penghalang bagi manusia untuk saling bertukar informasi. Sejak kemunculan internet, banyak sekali media sosial yang bermunculan. Media sosial menjadi sarana yang mudah untuk mendapatkan informasi atau bertukar informasi karena memiliki karakter yang mudah, murah, dan interaktif. Berbagai macam media sosial yang saat ini akrab bagi masyarakat Indonesia antara lain adalah *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, *Google+*, *LinkedIn*, *Snapchat*, dan masih banyak lagi yang lainnya.

Tidak dapat dipungkiri, banyaknya kemudahan yang ditawarkan internet ditambah gaya hidup *netizen* (Warga Internet atau Warga Net) masa kini, menjadikan teknologi konvensional mulai kekurangan peminat. *Netizen* lebih memilih mengecek *timeline* portal berita di *handphone*-nya dibanding menyalakan TV atau contoh lain banyaknya produk-produk makanan dan minuman lebih memilih menayangkan iklannya di *Youtube* karena tidak dipungut biaya pemasangan dan pemotongan durasi.

Menurut hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2016, terdapat 256,2 juta populasi di Indonesia lebih dari 132,7 juta jiwa pengguna telah menggunakan internet

(www.apjii.or.id diakses pada 8 Februari pukul 15.28). Dalam survey tersebut juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial teratas ditempati oleh *Facebook* kemudian diikuti oleh *Instagram*, *Youtube*, *Google+*, *Twitter*, dan *Linked In*. Dalam survey tersebut juga dijelaskan beragam alasan masyarakat menggunakan internet yaitu untuk *update* informasi, urusan pekerjaan, mengisi waktu luang, sarana bersosialisasi, penunjang pembelajaran, hiburan, hingga urusan bisnis.

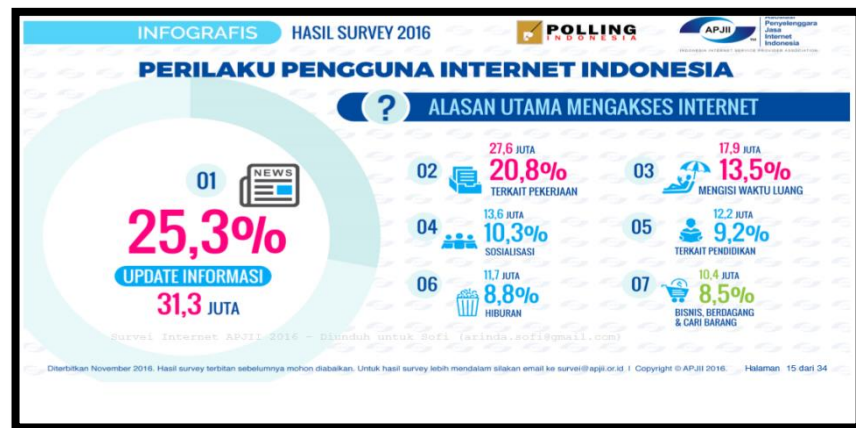
Gambar 1
Penetrasi pengguna internet Indonesia



Sumber : www.apjii.or.id diakses pada 8 Februari pukul 15.28

Gambar 2

Perilaku pengguna internet di Indonesia



Sumber : www.apjii.or.id diakses pada 8 Februari pukul 15.28

Netizen adalah gambaran seseorang yang aktif terlibat dalam komunikasi *online* atau internet secara umum (<https://nasional.kompas.com/read/2017/08/23/19441601/warganet-dan-netizen-kini-sudah-masuk-kbbi-v-daring> diakses pada 18 Agustus 2018 pukul 10:26). Memperbarui informasi menjadi alasan utama bagi *netizen* dalam menggunakan internet. Saat ini lewat media sosial pun *netizen* bisa mendapatkan atau membagikan informasi kepada orang lain dengan sekali klik. Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan untuk bertukar informasi adalah *Instagram*. Di Indonesia, *Instagram* menempati posisi kedua sebagai aplikasi paling banyak digunakan oleh masyarakat.

Instagram adalah aplikasi mobile berbasis iOS, Android dan Windows Phone dimana pengguna dapat mengambil, menyunting dan mengunggah foto atau video ke *Instagram* dan dapat dibagikan ke jejaring

media sosial lainnya (<http://www.google.com/pengertian-instagram> di akses pada 18 Agustus 2018 pukul 10:33). *Instagram* juga telah mengubah gaya hidup *netizen*

(<https://lifestyle.kompas.com/read/2017/09/12/115000820/bagaimana-instagram-mengubah-cara-orang-berlibur> diakses pada 18 Agustus 2018 pukul 10:35) termasuk dalam mencari referensi tempat makan. Jika dahulu orang-orang tidak terlalu memikirkan tempat untuk makan dan akan merasa puas setelah rasa laparnya terpenuhi, kini terjadi pergeseran dalam memenuhi kebutuhan perut mereka. Sejak adanya *Instagram*, muncul akun-akun yang menyediakan informasi tentang referensi tempat makan. Akun *Instagram* tersebut biasanya disebut dengan akun *foodgram*. Beberapa akun *foodgram* yang memiliki *followers* (pengikut) banyak dan seringkali digunakan orang untuk mencari referensi tempat makan adalah *@ceritamakan*, *@kulinerjogja*, *@jogjaeatguide*, *@jogjabikinlaper*, *@jogjafoodhunter*.

Tabel 1
Perbandingan berbagai macam akun *foodgram*

No.	Akun <i>Instagram</i>	Post	Followers	Following
1	<i>@ceritamakan</i>	5510	126k	90
2	<i>@kulinerjogja</i>	1169	118k	550
3	<i>@jogjaeatguide</i>	1632	63.3k	30
4	<i>@jogjabikinlaper</i>	1589	136k	60
5	<i>@jogjafoodhunter</i>	1959	137k	75

Sumber : Hasil Olahan Peneliti (diambil pada tanggal 8 April 2018 pukul 19:19)

Akun @ceritamakan adalah salah satu akun *Instagram* yang menjadi wadah referensi tempat makan yang ada di Yogyakarta. Saat ini, tanggal 8 April 2018, akun @ceritamakan sudah mengunggah sebanyak 5510 *postingan*, dan di ikuti oleh 126 ribu pengikut. Akun @ceritamakan rutin mengunggah foto disertai dengan *review* dari hasil makanan yang telah dicoba. Hal ini bertujuan untuk menginformasikan kepada para *followers* nya untuk ikut membeli makanan dari berbagai rumah makan yang telah di rekomendasikan.

Sejatinya manusia makan guna memenuhi kebutuhan perut atas rasa lapar. Di dalam Al—Qur'an juga telah dijelaskan bahwa manusia dituntut harus selektif dalam memilih makanan. Apalagi dalam ajaran Islam, seorang muslim tidak boleh memakan makanan yang sembarangan. Ada aturan-aturan khusus tentang makanan yang boleh dimakan ataupun tidak. Hal tersebut seperti yang tertulis pada Q.S Al-Baqarah ayat 168 yang berbunyi:

يا ايها الناس كلوا مما في الارض حلالا طيبا ولا تتبعوا خطوات الشيطان انه لكم عدو مبين

Artinya :

“Wahai sekalian manusia, makanlah yang halal lagi baik dari apa yang terdapat di bumi, dan janganlah kamu mengikuti langkah-langkah setan, sesungguhnya setan itu adalah musuh yang nyata bagimu”.

Namun seiring waktu, makan bukan lagi menjadi kebutuhan hidup, tapi sudah bergeser menjadi gaya hidup. Dulu manusia bisa makan dengan mudah, tidak perlu banyak berfikir dalam memilih menu makan. Tapi

semakin meningkatnya jumlah rumah makan yang menyajikan banyak sekali menu makanan, membuat manusia sekarang mulai kebingungan memilih menu makan. Karena itulah untuk mengatasi kebingungan tersebut biasanya orang-orang mencari referensi tentang tempat makan melalui akun-akun *foodgram* untuk mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Penelitian ini berfokus pada mahasiswa perantau yang sedang menempuh pendidikan di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Mahasiswa perantau yang jauh dari orang tua, membuat mereka terpaksa hidup mandiri di kota Yogyakarta, termasuk memilih menu makanan. Menurut hasil pra penelitian, pemenuhan kebutuhan perut kini tak hanya sebatas untuk makan apa namun telah bergeser kepada keinginan untuk makan dimana. Jika dahulu orang-orang makan karena lapar, kini meningkat menjadi karena makanan itu sedang *viral*, atau pernah dicoba oleh orang terkenal seperti artis dan lainnya, atau karena mereka tahu bahwa makanan itu sedang ada diskon atau potongan harga.

Kemunculan internet memudahkan para pengguna media sosial memilih tempat makan. Mulai dari *food vlogger* di *Youtube*, *foodgram* di *Instagram*, dan juga di televisi. Menjamurnya referensi tempat makan memberikan banyak pilihan menu makan hanya dengan melihat *review* yang diberikan, baru setelahnya *netizen* bisa memilih dengan leluasa produk makanan apa yang akan dibelinya. Penelitian ini menggunakan akun *Instagram @ceritamakan* dikarenakan *@ceritamakan* adalah salah satu akun *Instagram* yang paling sering mengunggah referensi tempat makan. Tidak

hanya restoran atau cafe saja yang mendapatkan *review* melalui akun @*ceritamakan*, namun banyak juga *street food* dan jajanan tradisional lainnya yang di *review* sehingga mendorong *followers*-nya tertarik untuk mencoba.

Gambar 3

Salah satu foto yang diunggah oleh @*ceritamakan*



Sumber : www.Instagram.com/ceritamakan diakses pada 18 Agustus 2018 pukul 07.50

B. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang tersebut, maka rumusan masalah untuk penelitian ini adalah “Apa Motif *Netizen* menggunakan akun *Instagram* @*ceritamakan* dalam memilih tempat makan?”

C. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui motif *Netizen* menggunakan akun *Instagram* @*ceritamakan* dalam memilih tempat makan.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Dari hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran bagi pengembangan keilmuan khususnya Ilmu Komunikasi dalam kajian penggunaan media sosial sebagai salah satu referensi dalam memilih tempat makan.

2. Manfaat Praktis

Sebagai wawasan baru bagi peneliti dan mahasiswa lain tentang bagaimana fenomena penggunaan *Instagram* sebagai referensi tempat makan. Penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi literatur serta acuan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian terkait penggunaan media sosial *Instagram*.

E. Telaah Pustaka

Berdasarkan penemuan peneliti, terdapat beberapa penelitian yang berkaitan dengan penelitian antara lain :

Pertama, Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Romadhoni, jurusan Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Yogyakarta (2015) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu *Nike* pada Mahasiswa FIK UNY”

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Mohammad Romadhoni dengan penelitian ini adalah sama-sama menggunakan teori pengambilan keputusan. Namun penelitian ini memiliki perbedaan, yaitu Mohammad

Romadhoni menggunakan survei sebagai metode penelitian, sedangkan penelitian ini menggunakan wawancara sebagai metode penelitian.

Dalam penelitian Muhammad Romadhoni, bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh citra merek sepatu *Nike* terhadap pengambilan keputusan untuk membeli sepatu tersebut. Hasil pada penelitian Muhammad Romadhoni adalah ditemukannya pengaruh yang cukup signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian sepatu *Nike*.

Kedua, adalah skripsi dengan judul “Penggunaan *Instagram* sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Penelitian *Online @jakulsemarang*)” yang ditulis oleh Wafda Afina Dianastuti pada tahun 2015. Skripsi ini dikeluarkan oleh jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Semarang.

Persamaan penelitian Wafda Afina Dianastuti dengan penelitian ini adalah menggunakan media sosial sebagai media penelitian dan menggunakan studi deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian. Sedangkan perbedaannya, penelitian sebelumnya menggunakan teori *The 7C Framework* sedangkan penelitian ini menggunakan teori motif.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Wafda Afina Dianastuti menunjukkan bahwa *Instagram* sebagai media promosi memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari *The 7C Framework context*, yaitu *content, community, communication, connection, dan commerce*.

Ketiga, jurnal yang berjudul "Motif *Followers Account @jazztraffic* Surabaya dalam menggunakan Media Sosial Twitter". Jurnal ini milik Zefanya Azarya Purbowo Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang ditulis pada tahun 2016.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif pengguna media sosial Twitter yang menjadi *followers account @Jazztraffic*. Hasil dari penelitian tersebut adalah *followers* akun @Jazztraffic memiliki keinginan yang mendorong mereka untuk mencari informasi seputar kegiatan *event* Jazz Traffic Festival dengan mengakses media komunikasi yang dibuat oleh pihak penyelenggara.

Persamaan penelitian jurnal tersebut dengan penelitian ini adalah menggunakan media sosial dan motif sebagai fokus penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian sebelumnya menggunakan *Twitter* sebagai media penelitian sedangkan peneliti menggunakan *Instagram* sebagai media penelitian. Perbedaan juga terletak pada metode, subjek, dan jenis pengambilan data.

Tabel 2
Telaah Pustaka

No	Peneliti	Judul	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1	Muhammad Romadhoni	Pengaruh Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu <i>Nike</i> pada Mahasiswa FIK UNY	ditemukannya pengaruh yang cukup signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian sepatu <i>Nike</i> .	Menggunakan teori Pengambilan Keputusan Pembelian	Penelitian sebelumnya menggunakan metode survei, sedangkan peneliti menggunakan wawancara sebagai metode penelitian
2	Wafda Afina Dianastuti	Penggunaan <i>Instagram</i> sebagai Media Promosi Kuliner Kota Semarang (Studi Kasus pada Penelitian <i>Online @jakulsemarang</i>)	menunjukkan bahwa <i>Instagram</i> sebagai media promosi memiliki fitur-fitur yang memenuhi enam aspek dari <i>The 7C Framework context</i> , yaitu <i>content</i> , <i>community</i> , <i>communication</i> , <i>connection</i> , dan <i>commerce</i>	menggunakan media sosial sebagai media penelitian dan menggunakan studi deskriptif kualitatif sebagai metode penelitian	penelitian sebelumnya menggunakan teori <i>The 7C Framework</i> sedangkan penelitian ini menggunakan teori motif.
3	Zefanya Azarya Purbowo	Motif <i>Followers Account @jazztraffic</i> Surabaya dalam menggunakan Media Sosial Twitter	Hasil dari penelitian tersebut adalah <i>followers</i> akun <i>@Jazztraffic</i> memiliki keinginan yang mendorong mereka untuk mencari informasi seputar kegiatan <i>event Jazz Traffic Festival</i> dengan mengakses media komunikasi yang dibuat oleh pihak penyelenggara.	menggunakan media sosial dan motif sebagai fokus penelitian	penelitian sebelumnya menggunakan <i>Twitter</i> sebagai media penelitian sedangkan peneliti menggunakan <i>Instagram</i> sebagai media penelitian. Perbedaan juga terletak pada metode, subjek, dan jenis pengambilan data.

Sumber : Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Media Baru

Media baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru di mungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2012: 148).

Para pakar komunikasi menyepakati bahwa yang dinamakan media baru pada dasarnya adalah media yang berkembang sejalan dengan perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, khususnya perkembangan jaringan global internet (Iriantara, 2014:8.1)

2. Media Sosial

a. Pengertian Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang dapat memudahkan penggunaannya untuk beradaptasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, dan dapat digunakan sebagai sarana membangun jaringan (<http://www.gurupendidikan.co.id/21-ciri-pengertian-media-sosial-menurut-para-ahli-dampak-positif-negatifnya/> diakses pada 18 Agustus 2018 pukul 10:43)

b. Karakteristik Media Sosial

Ada batasan-batasan dan ciri khusus yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Menurut Dr. Rulli Nasrullah, M. Si., karakteristik media sosial yaitu:

- 1) Jaringan (*network*): media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan atau internet.
- 2) Informasi (*information*): informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna.
- 3) Arsip (*archive*): media sosial memberikan akses untuk menyimpan informasi dan dapat kembali dibuka kapanpun tanpa hilang.
- 4) Interaksi (*interactivity*): terdapat interaksi didalam media sosial dari sesama penggunanya.
- 5) Simulasi sosial (*simulation*): media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat di dunia virtual.
- 6) Konten oleh pengguna (*User Generate Content*): konten yang disebar di media sosial adalah sepenuhnya milik pengguna atau pemilik akun.

3. Motif

Motif menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah alasan seseorang melakukan sesuatu. Pada penelitian adalah alasan *netizen*, khususnya mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia menggunakan akun *Instagram @ceritamakan* dalam mengambil keputusan untuk memilih tempat makan.

Motif menurut Papacharissi dan Rubin dibagi dalam lima macam, yaitu:

- a. Motif *entertainment*: motif ini merupakan suatu dorongan setiap manusia dalam mencari hal berbeda dari rutinitas, tidak berpikir secara berat, mencari hal-hal yang ringan dan membuat relaksasi pada diri individu, mengembalikan stimulus yang positif, meluapkan emosi dan melupakan kejenuhan dalam rutinitas. *Instagram* adalah aplikasi yang memiliki nilai lebih pada visual, *Instagram* memiliki jangkauan yang cukup luas. Pada penelitian ini adalah bagaimana motif *netizen* mengakses *Instagram* dan akun *@ceritamakan* untuk melepaskan penat setelah seharian beraktifitas dan berharap mendapat suatu hiburan atau kesenangan dari mengakses *Instagram*.
- b. Motif *passing time*: motif ini merupakan dorongan seseorang melakukan sesuatu ketika sedang ada waktu luang atau meluangkan waktu dengan dirinya sendiri, sering dihabiskan sambil bersantai dengan melihat konten-konten yang ada di media sosial. Pada penelitian ini adalah bagaimana motif *netizen* menggunakan *Instagram* dan mengakses akun *@ceritamakan* untuk sekedar menghabiskan waktu ketika sedang ada waktu luang.
- c. Motif *seeking information*: motif ini merupakan suatu dorongan seseorang menggunakan *Instagram* dan akun *@ceritamakan* untuk mendapatkan sebuah pengetahuan atau informasi baru mengenai suatu hal yang belum pernah didapat sebelumnya. Pada penelitian ini adalah bagaimana *netizen* menggunakan akun *Instagram*

@*ceritamakan* untuk mencari informasi kuliner terbaru yang belum pernah dicobanya dan menjadikannya referensi ketika ingin memilih tempat makan.

- d. Motif *convenience*: motif ini merupakan suatu dorongan pengungkapan diri, menentukan perilaku dengan nilai-nilai yang ada pada gambaran suatu media dan meningkatkan tentang pemahaman akan diri sendiri. Pada penelitian ini adalah bagaimana *netizen* merasa terdorong dan memiliki minat untuk membeli suatu produk makanan yang diunggah oleh akun @*ceritamakan* tanpa pernah mengetahui bagaimana rasa dari produk makanan tersebut.
- e. Motif *utility*: motif ini merupakan dorongan yang berasal dari keperluan khalayak pada sesuatu dengan harapan hal itu tidak pernah didapatkan sebelumnya, dan dipenuhi kebutuhannya dan merasa puas. Ada banyak sekali aplikasi media sosial. Tidak hanya di *Instagram*, di *Youtube* juga terdapat *food blogger* yang membagikan referensi tentang kuliner. Pada penelitian ini adalah bagaimana *netizen* merasa lebih puas menggunakan *Instagram* dibanding dengan aplikasi media sosial lainnya, sehingga lebih senang mengakses referensi kuliner melalui *Instagram*.

4. Pengambilan Keputusan

Menurut Fahmi (2016: 2) keputusan adalah proses penelusuran masalah yang berawal dari latar belakang masalah, identifikasi masalah hingga kepada terbentuknya kesimpulan atau rekomendasi.

Pengambilan Keputusan merupakan suatu proses dan berlangsung dalam suatu sistem. Bagi seseorang yang ingin maju di dalam kehidupannya, baik kehidupan perorangan, kekeluargaan ataupun keorganisasian, mutlak diperlukan kemampuan untuk “melihat” atau “mengenal” atau mengidentifikasi masalah.

Menurut Nugroho J. Setiadi, 2003: 15, proses pengambilan keputusan pembelian diuraikan dalam beberapa tahap, yaitu :

a. Pengenalan masalah

Pembeli diawali dengan kesadaran dalam membedakan kondisi sesungguhnya dan kondisi yang diinginkan.

b. Pencarian informasi

Ada dua tingkat dalam pencarian informasi, yaitu pencarian yang meningkat dan pencarian aktif. Pencarian yang meningkat hanya dilakukan dengan pencarian yang sedang-sedang saja. Sedangkan pencarian aktif adalah pencarian yang dilakukan dengan tindakan nyata.

c. Evaluasi alternatif

Kebanyakan model dari proses evaluasi konsumen sekarang bersifat kognitif, yaitu mereka memandang konsumen sebagai pembentuk penilaian terhadap produk terutama berdasarkan pada pertimbangannya yang sadar dan rasional (Setiadi, 2003: 17).

d. Keputusan membeli

Konsumen membentuk tujuan pembelian berdasarkan faktor-faktor seperti: pendapatan keluarga yang diharapkan, dan manfaat produk yang diharapkan. Pada saat konsumen ingin bertindak, faktor-faktor keadaan yang tidak terduga mungkin timbul dan mengubah tujuan membeli (Setiadi, 2003: 17).

e. Perilaku sesudah pembelian

Perilaku sesudah pembelian merupakan tahapan selanjutnya setelah pembelian produk, tingkat kepuasan dari seorang pengguna dapat dilihat dari bagaimana perilakunya.

1) Kepuasan sesudah pembelian

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari dekatnya antara harapan dari pembelian tentang produk dan kemampuan dari produk tersebut (Setiadi, 2003: 18).

2) Tindakan sesudah pembelian

Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka tindakan yang dilakukan setelahnya adalah kemungkinan menyebarkan kepuasan tersebut kepada rekan-rekannya dan kembali membeli produk tersebut di lain kesempatan. Dan ketika konsumen merasa tidak puas dengan produk yang sudah dibeli, maka terdapat kemungkinan tindakan mengeluh pada

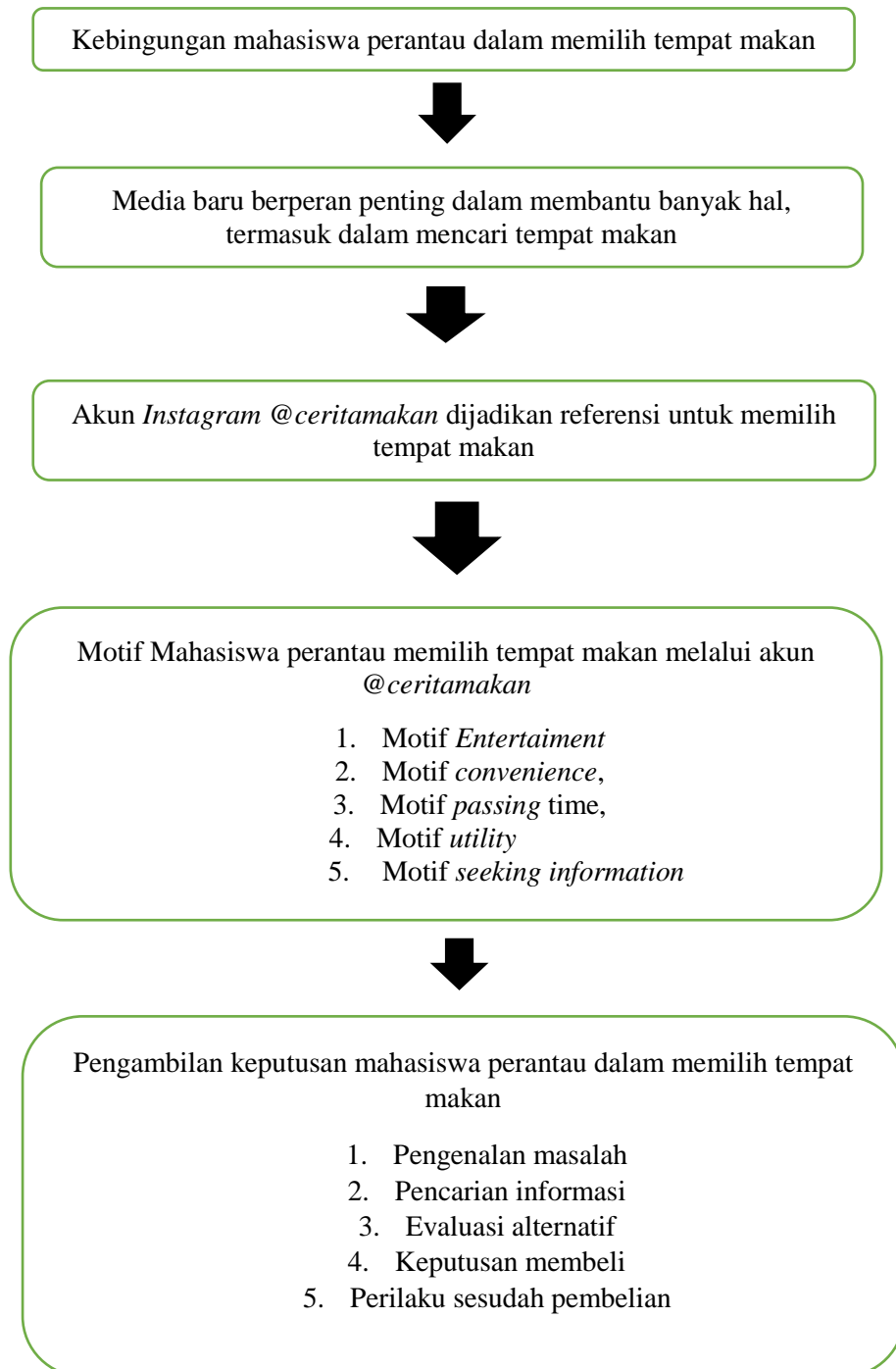
perusahaan, atau menyebarkan ketidakpuasan produk tersebut kepada rekan-rekan konsumen.

3) Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian

Kepuasan atau ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk yang dibeli dapat dilihat dari bagaimana ia menggunakan produk tersebut. Ketika konsumen langsung menggunakan produk yang dibeli, ada kemungkinan konsumen merasa puas dengan produk tersebut. Namun ketika produk yang baru saja dibeli justru disimpan atau dijual kembali, atau justru di buang, maka ada kemungkinan konsumen merasa tidak puas dengan produk yang sudah dibeli.

G. Kerangka Berpikir

Bagan 1
Kerangka Berpikir



Sumber: Olahan Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengungkapkan permasalahan dalam kehidupan sehingga dapat dijadikan kebijakan untuk dilaksanakan demi kesejahteraan bersama. Masalah dalam penelitian kualitatif bersifat sementara, tentatif dan akan berkembang atau berganti setelah peneliti berada di lapangan (Sugiyono, 2009: 238).

2. Subjek Dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah motif *Netizen* dalam memilih tempat makan melalui akun *Instagram*.

b. Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini adalah mahasiswa perantau yang sedang melakukan studi di Universitas Islam Indonesia dan aktif menggunakan *Instagram*. Alasan peneliti menjadikan mahasiswa Universitas Islam Indonesia sebagai objek dalam penelitian ini adalah karena menurut pra penelitian peneliti di Universitas Islam Indonesia terdapat cukup banyak mahasiswa yang berasal dari luar kota Yogyakarta, sehingga memudahkan peneliti dalam mendapatkan informan yang relevan. Informan

dalam penelitian ini harus memenuhi persyaratan sebagai berikut

:

- 1) Informan merupakan mahasiswa perantau yang masih aktif menempuh pendidikan di Universitas Islam Indonesia
- 2) Informan mempunyai akun *Instagram* pribadi dan aktif dalam penggunaannya.
- 3) Informan pernah membeli produk makanan yang pernah di posting oleh akun *@ceritamakan* dalam *Instagram*

3. Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer yaitu data yang diperoleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Perantau yang sedang menempuh studi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang berkaitan dengan motif menggunakan akun *Instagram @ceritamakan* dalam mengambil keputusan membeli.

b. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh peneliti dari sumber yang sudah ada, baik berupa buku, data dari internet, dan sumber lainnya yang masih berhubungan dengan objek penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari observasi pada akun *Instagram @ceritamakan*.

c. Metode Pengumpulan Data

1) Wawancara

Wawancara merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu data tertentu.

Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti adalah wawancara tidak terstruktur atau wawancara yang bebas. Pedoman wawancara yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan. Dalam wawancara tidak terstruktur, peneliti belum mengetahui secara pasti data yang akan diperoleh, sehingga peneliti lebih banyak mendengarkan jawaban dari informan.

Data diperoleh dengan melakukan wawancara pada mahasiswa perantau yang masih aktif menempuh studi di Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.

Berikut ini adalah daftar identitas yang sudah peneliti jadikan sebagai informan:

1. Ummu Unais

Informan pertama yang biasa dipanggil Unes merupakan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia angkatan 2013. Peneliti mewawancarai

Unes karena selain ia adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi aktif di UII, ia juga merupakan pengguna *Instagram* sejak tahun 2013. Informan unes juga merupakan mahasiswa perantau yang berasal dari Jakarta, sehingga dapat peneliti jadikan sebagai informan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

2. Fachri Shobi Firdaus

Informan kedua yang biasa dipanggil Shobi merupakan mahasiswa angkatan 2016 jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia yang juga pengguna *Instagram* sejak tahun 2014. Shobi merupakan mahasiswa perantau yang berasal dari Padang, sehingga dapat peneliti jadikan sebagai informan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

3. Rela Sekti Kharismawati

Informan ketiga yang biasa dipanggil Lala merupakan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia angkatan 2013 dan sudah menggunakan *Instagram* sejak tahun 2013. Lala merupakan mahasiswa perantau yang berasal dari Ngawi, Jawa Timur, sehingga dapat peneliti jadikan sebagai informan karena sesuai dengan kriteria yang dibutuhkan.

Tabel 3
Data Diri Informan

No	Nama	Asal	Alamat Domisili	TTL	Angkatan
1	Ummu Unais	Jakarta	Jln. Kaliurang Km 13,5 Blok A, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta	03 Maret 1995	2013
2	Fachri Shobi Firdaus	Padang	Jalan Degolan, Umbul Martiani, Ngemplak, Sleman, Yogyakarta	08 April 1997	2016
3	Rela Sekti Kharismawati	Ngawi	Jalan Kaliurang Km. 10, Sardonoharjo, Ngaglik, Sleman, Yogyakarta	06 Juni 1995	2013

Sumber: Olahan Peneliti Berdasarkan Hasil Wawancara

2) Observasi

Observasi merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian kualitatif. Observasi merupakan pengamatan dan pencatatan secara sistematis terhadap gejala yang nampak pada objek penelitian (Nawawi, 2006: 100). Dalam penelitian ini, peneliti akan melakukan observasi langsung dengan mengamati konten yang diunggah oleh akun *Instagram @ceritamakan*

3) Dokumentasi

Dokumentasi bertujuan memperkuat gambaran lapangan penelitian. Dokumentasi dapat dijadikan bukti otentik tentang keabsahan penelitian yang dilakukan. Dokumentasi bisa berbentuk foto, tulisan, dll, dengan begitu hasil penelitian akan semakin kredibel apabila didukung dengan adanya dokumentasi (Sugiyono, 2009:82-83). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan dokumentasi berupa foto, gambar, *screenshot*, serta data-data lain yang mendukung penelitian ini.

d. Metode Analisis Data

Data yang telah terkumpul dan terdiri atas hasil wawancara dan komentar peneliti, gambar, foto, dokumen, laporan dan sebagainya kemudian diatur urutan data, lalu mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar. Dalam penelitian kualitatif, analisis data dilakukan sejak awal penelitian dan selama proses penelitian dilaksanakan (Nurjaman, 2013:107). Menurut Miles dan Huberman (1984), teknik analisis data dibagi menjadi tiga macam kegiatan analisis data kualitatif (Emzir, 2012:129), yaitu :

1) Reduksi Data

Reduksi data diartikan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, mencari tema dan polanya. Dengan demikian, data yang telah direduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas, dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencarinya jika diperlukan.

2) Penyajian Data

Penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antarkategori, dan sejenisnya. Akan tetapi yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah teks yang bersifat naratif.

3) Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan sejak permulaan, pengumpulan data, pembuatan pola-pola, penjelasan konfigurasi-konfigurasi yang mungkin, dan alur sebab akibat serta proposisi (Nurjaman, 2013: 31).

e. Metode Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan metode triangulasi data sumber sebagai proses untuk menguji validitas data.

Trianggulasi bertujuan untuk membandingkan informasi dari satu pihak dengan pihak kedua, dan seterusnya guna mendapatkan tingkat kebenaran. Trianggulasi data sumber dilakukan dengan beberapa cara:

- 1) Membandingkan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakan secara pribadi.
- 2) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang saling berkaitan.
- 3) Mengadakan perbincangan dengan banyak pihak untuk mencapai pemahaman tentang suatu atau berbagai hal.

Setelah penjabaran identitas dari para informan yang peneliti gunakan, peneliti juga memiliki informan yang peneliti gunakan sebagai keabsahan data penelitian. Informan ini memiliki peran penting karena data yang diberikannya akan menjadi pembanding dari data yang peneliti peroleh dari mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Informan ahli dalam penelitian ini adalah mas Fauzi Ananta, mas Fauzi merupakan seorang praktisi *digital marketing* dan ahli menggunakan media sosial khususnya *Instagram*.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil wawancara dan analisis data dapat disimpulkan bahwa motif *netizen* menggunakan akun *Instagram* @*ceritamakan* dalam mengambil keputusan memilih tempat makan adalah:

1. Motif *entertainment*: dari hasil wawancara pada tiga narasumber, keseluruhan menjawab menggunakan *Instagram* saat sedang merasa bosan dan ingin mencari suatu hiburan. Ketiga narasumber menjawab ada perasaan senang dan lapar ketika melihat konten yang diunggah oleh @*ceritamakan* sehingga ada dorongan untuk mengambil keputusan membeli produk makanan tersebut.
2. Motif *passing time*: ketiga narasumber menjawab bahwa ketika sedang ada waktu luang atau tidak ada kegiatan, mereka mengakses media sosial khususnya *Instagram*. Saat sedang ada waktu luang *netizen* merasa lebih leluasa untuk mencari informasi pada akun @*ceritamakan* sehingga mendapat dorongan untuk mengambil keputusan membeli produk makanan tersebut.
3. Motif *seeking information* : *netizen* menggunakan *Instagram* ketika ingin mencari tahu informasi terbaru baik yang ada disekitar maupun yang jauh dari jangkauan. *Netizen* juga menggunakan akun

@*ceritamakan* sebagai sumber referensi ketika merasa bingung ingin makan dimana.

4. Motif *convenience* : netizen merasa terdorong untuk membeli produk makanan ketika melihat tampilan gambar yang menarik dan memiliki isi *caption* yang dapat memudahkan dalam memilih.
5. Motif *utility* : netizen lebih senang menggunakan *Instagram* dan mengakses akun @*ceritamakan* dibanding referensi kuliner di media sosial lainnya karena *Instagram* merupakan aplikasi yang menampilkan visual dan dianggap lebih efisien.

B. Saran

Saran dari peneliti kepada mahasiswa secara khusus dan pengguna gadget secara umum, untuk lebih memanfaatkan media sosial sebaik mungkin. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki banyak kekurangan, sehingga disarankan kepada mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang serupa agar lebih baik dalam menyusun penelitian selanjutnya.

Saran untuk pemilik akun @*ceritamakan* dan akun *foodgram* lainnya untuk lebih obyektif dalam *me-review* produk makanan karena akan dijadikan referensi bagi netizen yang menggunakan *Instagram* khususnya mahasiswa perantau yang sedang menempuh pendidikan di kota Yogyakarta dan hidup jauh dari keluarga.

LAMPIRAN

**MOTIF NETIZEN MENGGUNAKAN AKUN INSTAGRAM
@CERITAMAKAN DALAM MENGAMBIL KEPUTUSAN MEMILIH
TEMPAT MAKAN**

**(Studi Deskriptif pada Mahasiswa Perantau Program Studi Ilmu
Komunikasi Universitas Islam Indonesia)**

Oleh: Addiina Rahmatussalaam

Interview Guide

A. Identitas Informan

1. Nama :
2. Alamat Domisili :
3. Alamat Asal :
4. Angkatan :

B. Umum

1. Apakah anda pengguna *Instagram*?
2. Sudah berapa lama anda menggunakan *Instagram*?
3. Berapa lama waktu anda dalam sehari menggunakan *Instagram*?
4. Apakah anda tahu akun *foodgram @ceritamakan* di *Instagram*?
5. Apakah anda mengikuti akun *@ceritamakan*?
6. Sudah berapa lama anda mengikuti akun *@ceritamakan*?
7. Berapa lama waktu anda dalam sehari untuk melihat konten konten yang ada di *@ceritamakan*?
8. Apakah ada akun *foodgram* lain yang anda ikuti selain akun *@ceritamakan*?
9. Menurut anda, apa kelebihan akun *@ceritamakan* dibanding akun *foodgram* yang lainnya?

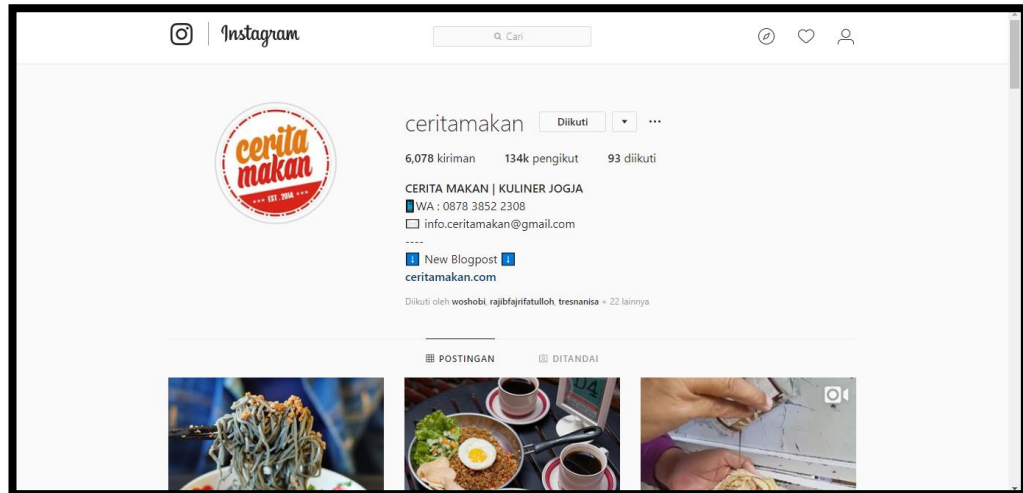
C. Motif

1. Motif *entertainment*
 - a. Apakah anda mendapatkan hiburan atau kesenangan dari menggunakan *Instagram*?
 - b. Apa yang anda rasakan ketika melihat konten konten yang diunggah oleh *@ceritamakan*?
 - c. Apakah dengan melihat akun *@ceritamakan* anda merasa terhibur?
 - d. Apakah anda merasa senang dan merasa *hits* ketika bisa membeli produk makanan yang ada pada akun *@ceritamakan*?
2. Motif *passing time*
 - a. Berapa sering anda menghabiskan waktu dengan mengakses *Instagram*?

- b. Berapa lama anda melihat akun @ceritamakan dalam sehari?
 - c. Apakah setiap ingin makan anda selalu melihat akun @ceritamakan?
3. Motif *seeking information*
 - a. Apakah akun @ceritamakan dapat memberikan informasi yang anda cari?
 - b. Informasi kuliner seperti apa saja yang anda dapat dari akun @ceritamakan?
 - c. Apakah akun @ceritamakan berbentuk spam?
 - d. Seberapa membantu @ceritamakan dalam mencari makan?
 - e. Apakah dengan melihat akun @ceritamakan anda menemukan makanan yang sesuai dengan selera anda?
 - f. Review seperti apa saja yang anda dapat dari akun @ceritamakan?
 4. Motif *convenience*
 - a. Bagaimana akun @ceritamakan memberikan dorongan bagi anda untuk mencoba langsung produk makanan yang ada di postingannya?
 5. Motif *utility*
 - a. Apakah anda merasa penasaran ketika melihat konten yang diunggah oleh @ceritamakan dan berharap lebih ketika mencobanya langsung?
- D. Pengambilan Keputusan
1. Pengenalan Masalah
 - a. Mengapa anda memilih mengakses akun @ceritamakan di Instagram untuk memilih tempat makan?
 2. Pencarian Informasi
 - a. Bagaimana awal mulanya anda dapat mengakses akun @ceritamakan di Instagram?
 - b. Apakah akun @ceritamakan merupakan pencarian yang tepat bagi anda dalam mencari referensi tempat makan?
 - c. Apakah akun @ceritamakan dapat menjawab rasa penasaran anda terhadap suatu produk makanan?
 3. Evaluasi Alternatif
 - a. Apakah anda mengikuti akun *foodgram* selain @ceritamakan?
 4. Keputusan Membeli
 - a. Apakah anda merasa tertarik untuk membeli produk makanan yang diunggah oleh @ceritamakan?
 - b. Apakah anda pernah membeli produk makanan yang diunggah oleh @ceritamakan?

- c. Berapa produk makanan yang sudah pernah anda beli setelah melihat konten yang diunggah oleh @ceritamakan?
 - d. Produk makanan seperti apa saja yang sudah pernah anda beli setelah melihat konten yang diunggah oleh @ceritamakan?
5. Kepuasan Sesudah Pembelian
- a. Bagaimana perasaan anda setelah membeli produk makanan yang diunggah oleh @ceritamakan?
 - b. Bagaimana tingkat kepuasan anda setelah membeli produk makanan yang diunggah oleh @ceritamakan?
 - c. Apakah anda merasa puas setelah membeli produk makanan yang diunggah oleh @ceritamakan?
 - d. Apakah harapan anda sesuai antara melihat akun @ceritamakan dengan setelah membelinya langsung?
6. Tindakan sesudah pembelian
- a. Apakah anda pernah mengajak teman anda untuk membeli produk makanan yang sudah pernah anda beli setelah melihat konten yang diunggah oleh @ceritamakan?
 - b. Apakah anda pernah merasa kecewa dengan produk makanan yang pernah anda beli setelah melihat konten yang diunggah oleh @ceritamakan?
 - c. Apakah anda pernah merasa kapok untuk kembali membeli makanan dari review yang terdapat di akun @ceritamakan?
7. Penggunaan dan pembuangan sesudah pembelian
- a. Apakah anda menghabiskan makanan yang anda beli setelah melihat konten yang diunggah oleh @ceritamakan?
 - b. Apakah anda pernah membuang makanan yang anda beli karena anda merasa kecewa dengan produk makanan tersebut?

Profil Instagram @ceritamakan



Informan Unes dan Peneliti



Informan Lala dan Peneliti



Informan Shobi dan Peneliti



Peneliti dan Mas Fauzi (Informan Ahli)



CURICULUM VITAE

DATA DIRI

Nama : Addiina Rahmatussalaam
Jenis Kelamin : Perempuan
TTL : Jakarta, 06 Juli 1995
Alamat : Dusun buyut saur, Ciniru, Kuningan, Jawa Barat
Email : dina.addiina23@gmail.com
No.HP : 085774663467
Instagram : @adndinaa



PENDIDIKAN

SD Negeri 04 Gedong Jakarta	2001-2007
Mts AL-Zaytun	2007-2010
MA Al-Zaytun	2010-2013
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta prodi Ilmu Komunikasi	2014-2018

KEMAMPUAN

Microsoft Office, Menulis, Fotografi