

MOTIVASI PERILAKU MENGUNGGAH FOTO SEBELUM MAKAN DI INSTAGRAM

(Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi
Angkatan 2022)



SKRIPSI

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

Disusun Oleh:

Akhmad Arief Fauzan

20107030038

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

2025

PENGESAHAN TUGAS AKHIR



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2576/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2025

Tugas Akhir dengan judul : Motivasi perilaku mengunggah foto sebelum makan pada media sosial Instagram (studi deskriptif kualitatif pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : AKHMAD ARIEF FAUZAN
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030038
Telah diujikan pada : Kamis, 20 Maret 2025
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. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si
SIGNED

Valid ID: 683d2d4952ed8



Penguji I

Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos.I, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 683e384439db19



Penguji II

Handini, S.I.Kom., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 6846dc04834fc





Yogyakarta, 20 Maret 2025

UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Prof. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 684e4adb37605

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

NOTA DINAS PEMBIMBING

**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
UIN Sunan Kalijaga
di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperfunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Akhmad Arief Fauzan
NIM : 20107030038
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

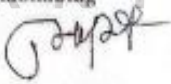
**MOTIVASI PERILAKU MENGGUNGGAH FOTO SEBELUM MAKAN DI
INSTAGRAM**

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-jawahkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian, atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 03 Maret 2025
Pembimbing

Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos., M.Si
NIP. 19790720 200912 2 001

SURAT PERNYATAAN

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : Akhmad Arief Fauzan
Nomer Induk : 20107030038
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : *Public Relations*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/peneliti 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, 05 Februari 2025

Yang Menyatakan


Akheral Tempel
20107030038
Akhmad Arief Fauzan
20107030038

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN MOTTO

Berjalan tak seperti rencana Adalah jalan yang sudah biasa
Dan jalan satu-satunya Jalani sebaik-baiknya.

-FSTVLST-

Diwajibkan atasmu berperang, padahal itu kamu benci. Boleh jadi kamu membenci sesuatu, padahal itu baik bagimu dan boleh jadi kamu menyukai sesuatu, padahal itu buruk bagimu. Allah mengetahui, sedangkan kamu tidak mengetahui.

-Al Baqorah 216-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

PRODI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Segala puji hanya Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam selalu tercurah kepada Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan ke zaman terang benderang dengan banyak ilmu pengetahuan.

Penulis bersyukur dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “Motivasi Perilaku Mengunggah Foto sebelum Makan di Instagram Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan serta dorongan dari berbagai pihak yang terlibat selama proses penulisan skripsi.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Noorhaidi, M.A., M.Phil., Ph.D selaku rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos. M.Si Sebagai Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Dr. Diah Ajeng Purwani, M.Si selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang dengan sabar dan semangat mengarahkan penulis untuk menyelesaikan skripsi ini serta selalu siap meluangkan waktu untuk membimbing penulis dan selalu memberikan vibrasi positif kepada penulis sehingga penulis selalu semangat.
5. Achmad Zuhri M.Ikom selaku Dosen Pembimbing Akademik serta selalu memberikan support terhadap penulis sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Dr. Mokhammad Mahfud, S.Sos. M.Si selaku dosen penguji 1 dan Handini, S.I.Kom.,

M.A selaku dosen penguji 2 yang telah membimbing, menguji, serta memberikan masukan untuk penulis.

7. Alya Dwi Salsabila S.I.Kom., M.A. Dosen muda Universitas Mercu Buana Yogyakarta yang sudah membantu peneliti dan meluangkan waktu sebagai narasumber triangulasi sumber dalam penelitian ini sehingga skripsi ini bisa berjalan dengan lancar.
8. Kedua orangtua penulis yaitu bapak H. Makrusi dan Ibu Hj. Oom Komariah yang selalu mendoakan dengan ikhlas, memberikan dukungan moril dan material kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini penulis dedikasikan untuk kedua orang tua.
9. Keluarga besar humaniora park, terkhusus anggota DPR Underground korp aswatama yang selalu mensupport dalam segala hal selama penulis berproses di yogyakarta.
10. KH. Muftikhul Umum S.Ag., selaku pengasuh pondok pesantren minhajul muslim yang selalu memberikan semangat dan doa.
11. Keluarga besar pondok pesantren minhajul musim terkhusus para kroco – kroco yang sudah menemani dan memberikan hiburan terhadap penulis.
12. Semua pihak yang penulis tidak dapat sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan maupun dukungan.

Penulis menyadari skripsi ini jauh dari kata sempurna, sehingga penulis membutuhkan kritik dan saran yang membangun sebagai perbaikan dan pembelajaran kedepannya. Semoga Skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Yogyakarta, 5 Februari 2025

Penulis,

Akhmad Arief Fauzan

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER	i
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
SURAT PERNYATAAN	iv
HALAMAN MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	ix
ABSTRACT	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian.....	10
D. Manfaat Penelitian	10
E. Tinjauan Pustaka	11
F. Landasan Teori	14
G. Kerangka Pemikiran.....	30
H. Metodologi Penelitian.....	31
BAB II GAMBARAN UMUM	37
A. Profil Prodi Ilmu Komunikasi Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta.....	37
B. Ketertarikan Mahasiswa pada Dunia Digital.....	40
C. Budaya Visual dan Ekspresi Diri di Instagram	42
D. <i>Fear of Missing Out</i> (FOMO) sebagai Pemicu Perilaku Digital	44
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Data Informan.....	49
B. Motivasi Perilaku Mengunggah Foto Sebelum Makan di Instagram	52
1. <i>Autonomy</i> Pada Perilaku Mengunggah Foto sebelum Makan di	

Instagram	52
2. <i>Competence</i> Pada Perilaku Mengunggah Foto sebelum Makan di Instagram	59
3. <i>Relatedness</i> Pada Perilaku Mengunggah Foto Sebelum Makan di Instagram	67
BAB IV PENUTUP	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN – LAMPIRAN	90
CURRICULUM VITAE	94

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1 Tinjauan Pustaka</i>	13
<i>Tabel 2 Kerangka Pemikiran</i>	30



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Food Photo Sharing	8
Gambar 2 Proses Motivasi Dasar Don Hellriegel	16
Gambar 3 Food Photo Sharing	55
Gambar 4 Food Photo Sharing	57
Gambar 5 Food Photo Sharing	59
Gambar 6 Food Photo Sharing	62
Gambar 7 Food Photo Sharing	64
Gambar 8 Food Photo Sharing	66
Gambar 9 Food Photo Sharing	72
Gambar 10 Wawancara Bersama Informan Noviatun Nisa	93
Gambar 11 Wawancara Bersama Informan Muhammad fauzan	93



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

This study examines the motivations for uploading pre-meal photos on Instagram for Communication Science students class of 2022 at UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. This phenomenon is increasingly widespread in the digital era as a form of self-expression, social engagement, and sharing culture on social media. This research uses a descriptive qualitative approach with interview, observation, and documentation methods for students who are active in these activities. The data were analyzed using the concept of Self-Determination Theory (SDT) which includes aspects of autonomy, competence, and relatedness. The results showed that the main motivations of students in uploading pre-meal photos on Instagram include self-expression, following the growing trend, increasing interaction on the Instagram platform, and as part of a personal habit or ritual. In conclusion, this behavior is not just a spontaneous activity, but is closely related to the fulfillment of individual psychological needs, such as saving moments and building digital identity. This study provides insight into the dynamics of students' digital behavior and its relevance in communication and social media studies.

Keywords: Motivation, Social Media, Instagram, Food Photos, Self-Determination Theory



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada era globalisasi terjadi sangat cepat. Dengan adanya perkembangan ini, masyarakat semakin mudah berhubungan satu sama lain dan mendapatkan informasi secara cepat, akurat, dan tepat. Dengan adanya kemajuan internet yang semakin cepat secara tidak langsung mengubah dari aspek kehidupan manusia, seperti halnya perilaku yang konsumtif dan berubah pola makan yang dijalani (Michael Page, 2022). Orang menggunakan media sosial bisa saling berbagi informasi, berinteraksi sosial dengan pengguna lain yang bisa mengubah jenis komunikasi menjadi dialog interaktif dengan jejaring sosial seperti halnya WhatsApp, Instagram, dan Facebook. Di media sosial semua masyarakat bisa berpartisipasi dalam mencari informasi, komentar, like, berbagai foto maupun video, sehingga hal ini menciptakan sebuah media baru masyarakat dalam berkomunikasi. Orang yang menggunakan media sosial tidak lepas dari motivasi yang menjadi keinginan untuk melakukan tindakan berbagi pada media sosial. Setiap individu mempunyai hak untuk mengunggah kegiatan yang ia alami seperti berbagi pendapat, keresahan, perasaan yang dirasa, foto serta video untuk dipublikasikan dalam media sosial.

Kondisi yang sedang terjadi pada saat ini memberikan perhatian besar karena media sosial dengan tumbuhnya motivasi kepada individu untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan dirinya. Dengan berkembangnya media sosial saat ini muncul suatu perilaku baru yang bisa disebut dengan foto. Foto

merupakan tindakan individu yang mengambil gambar dirinya sendiri dengan menggunakan alat kamera yang ada di smartphone atau kamera digital (Kustman, 2022).

Teknologi pada saat ini memiliki perubahan berbagai macam terhadap kegiatan manusia. Seperti halnya kegiatan yang sedang kita alami pada anak muda karena percepatan teknologi salah satunya foto. Kegiatan foto adalah bentuk komunikasi intrapersonal. Karena setiap kali kita foto yang sering terjadi komunikasi dengan diri sendiri dulu. Hasil dari foto itu sebagai alat kita untuk berkomunikasi dan pastinya memberikan informasi komunikasi nonverbal terhadap orang lain tentang sesuatu hal. Era moderen ini foto sudah menjadi suatu tuntan terhadap diri sendiri terkhusus untuk orang yang suka menampilkan dirinya di public. Karena foto merupakan cara seseorang untuk merekam momen nya pada waktu terbaiknya dan untuk menunjukan kepada orang lain. foto ini sudah menjadi alat yang melekat pada anak muda serta gaya hidup pada anak muda dan bahkan menjadi kebutuhan diri nya untuk mengambil momen terbaiknya. Hal ini menjadi fenomena sosial yang tidak asing lagi pada masyarakat kita karena dapat mendapatkan respon dan mempengaruhi masyarakat sangat cepat (Jurusan & Dan, 2017).

Dalam praktik mengunggah foto sebelum makan di Instagram, bentuk dan cara pengambilan foto pun beragam. Beberapa orang menggunakan alat bantu seperti tongsis (tongkat narsis), namun sebagian besar lebih memilih menggunakan tangan sendiri untuk mengambil gambar. Umumnya, foto yang diambil hanya menampilkan bagian setengah badan, dengan memanfaatkan kecanggihan kamera

pada ponsel pintar masa kini. Tindakan memotret makanan atau diri sendiri sebelum makan sering kali berkaitan erat dengan keinginan untuk menunjukkan diri. Menunjukkan diri (self-presentation) merupakan upaya seseorang dalam menampilkan citra tertentu kepada publik, baik untuk menciptakan kesan positif maupun demi memperoleh kepuasan pribadi. Untuk mendapatkan hasil foto yang sesuai dengan keinginan, pelaku sering kali mengambil gambar berulang kali dengan berbagai gaya. Tidak hanya sampai di situ, proses ini juga dilanjutkan dengan aktivitas mengedit foto agar tampak lebih menarik dan sempurna. Foto terbaik yang telah melalui proses seleksi kemudian diunggah ke media sosial (Jurusan & Dan, 2017).

Foto (gambar) saat ini sudah menjadi bagian dari komunikasi era digital. Pada tahun 2014 diprediksi bahwa orang di setiap minggunya bisa mencapai 17 juta foto (gambar) yang di unggah di media sosial individu nya masing – masing dan pada tahun 2015 bisa mencapai 25 miliar foto yang tersimpan rapi pada server google. Mengacu survei pada tahun 2014 oleh *Pew Research Center*, data didapatkan warga AS yang perkiraan usianya 18 sampai 31 yang mengunggah foto mereka di media sosial dengan persentase sebanyak 55 persen. Sementara dinegara kita sendiri indonesia, pada tahun 2014 dari survei majalah Time yang termuat pada website www.merdeka.com menempati peringkat 12 sebagai negara yang paling banyak masyarakat nya melakukan foto (Kustman, 2022).

Orang yang sering mengunggah momen foto atau videonya di berbagai platform media sosial agar dilihat orang lain. *Pew Research Center* melakukan survei dengan hasil yang di dapat 55% unggahan foto pada media sosial yang cukup

banyak yaitu masyarakat Indonesia mengunggah foto atau video, tapi yang banyak di antara foto atau video adalah foto gambar pada saat kondisi waktu itu, dengan adanya berbagai fitur yang tersedia di *smartphone* orang sering sekali melakukan foto dan mengeditnya sesuai dengan apa yang diinginkan agar terlihat istimewa ketika diunggah di media sosial serta dilihat para pengikutnya, sehingga hal tersebut menumbuhkan motivasi atau rasa keinginan yang tinggi untuk melakukannya bagi para pengguna media sosial perempuan atau laki-laki (Kustman, 2022).

Di era digital saat ini, media sosial telah menjadi ruang penting bagi individu, khususnya anak muda, untuk membangun dan menampilkan citra diri. Motivasi perilaku mengunggah foto sebelum makan yaitu untuk menunjukkan diri sendiri ke publik media sosial dengan kesan yang terlihat baik. Postingan pada platform media sosial bertujuan untuk mengekspresikan kondisi saat itu kepada para pengikutnya. Di sisi lain, ketika ada yang mengomentari secara positif atau memberikan tanda suka (like), muncul rasa kepuasan tersendiri. Perilaku ini sering dilakukan oleh anak muda yang ingin mengabadikan momen dan membagikannya di media sosial, sebagai bentuk ekspresi diri yang dianggap wajar. Namun, kebiasaan ini juga dapat memunculkan dampak negatif terhadap citra diri, karena semakin sering seseorang membagikan foto dirinya, semakin besar pula kemungkinan orang lain melihat kekurangannya. Hal ini dapat menimbulkan obsesi untuk selalu tampil sempurna dan meningkatkan keinginan agar terus-menerus mendapatkan pujian (Kustman, 2022).

Fenomena mengunggah foto makanan sebelum makan di media sosial telah berkembang menjadi bentuk representasi identitas diri individu. Unggahan tersebut

tidak semata-mata menunjukkan aktivitas makan, tetapi juga menjadi simbol status sosial dan generasi individu. Pilihan menu makanan dan lokasi tempat makan seperti restoran atau kafe menjadi indikator yang sengaja dipilih untuk membentuk kesan tertentu di hadapan publik. Dengan kata lain, konten yang diunggah mencerminkan bagaimana individu ingin dilihat oleh orang lain, baik dari segi gaya hidup, kelas sosial, maupun preferensi kultural yang khas pada generasi tertentu. Menghasilkan foto makanan yang paling menarik membuat setiap individu berlomba-lomba untuk melakukannya. Media sosial telah menjadi platform bagi individu untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, yang sering disebut sebagai fenomena *followers* pada akun pribadi. Jumlah *followers* serta interaksi melalui foto atau video di akun media sosial pribadi menjadi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari (Ayumaruti, 2022).

Motivasi perilaku mengunggah foto sebelum makan sering kali dilakukan secara spontan oleh individu, dengan menggunakan smartphone yang telah dilengkapi berbagai fitur seperti kamera dan filter. Foto makanan atau suasana makan tersebut biasanya diambil secara instan tanpa banyak pertimbangan, kemudian langsung diunggah ke media sosial. Unggahan ini menjadi bentuk komunikasi visual yang menyampaikan informasi secara cepat mengenai aktivitas atau momen yang sedang berlangsung. Umumnya, konten tersebut hanya dilihat oleh teman-teman dalam lingkup pertemanan digital pengguna. Namun, di balik aktivitas ini terdapat upaya untuk membangun citra diri dan menampilkan pencapaian tertentu di ruang publik digital, sebagai representasi identitas diri yang ingin dikenali baik di dunia maya maupun di luar jaringan (*offline*) (Kustman, 2022). Di era modern ini yang

semakin maju seperti sebuah foto diri bukan hanya untuk dilihat dari segi muka saja, penampilan, atau gaya. Tetapi juga melibatkan suasana, bentuk bangunan yang estetik, atau lingkungan yang nyaman di setiap sudut yang menjadi latar menarik dari sebuah foto (Ayumaruti, 2022).

Motivasi perilaku foto sebelum makan cenderung meningkat pada individu yang memasuki fase kehidupan sebagai mahasiswa. Peningkatan ini dapat dikaitkan dengan proses transisi perkembangan dari remaja menuju dewasa, di mana individu mulai mengalami perubahan dalam cara berpikir, bertindak, dan membentuk identitas sosial. Kehidupan sebagai mahasiswa juga mempertemukan individu dengan lingkungan sosial yang lebih beragam, baik dari segi latar belakang budaya, maupun gaya hidup. Interaksi dengan lingkungan baru ini berkontribusi pada terbentuknya kebutuhan untuk mengekspresikan diri, termasuk melalui media sosial, salah satunya dengan melakukan sebelum makan (Anissa, 2023).

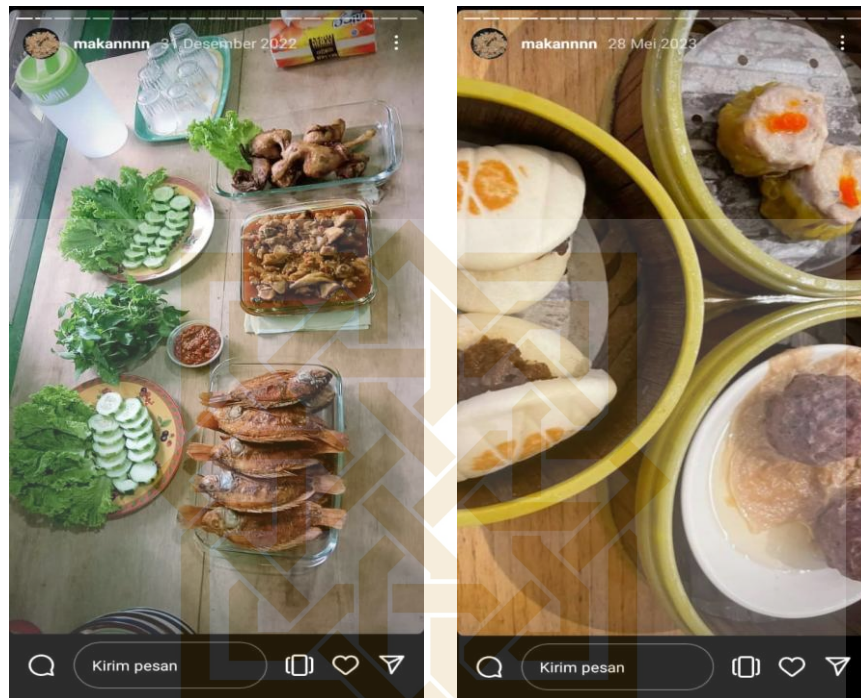
Makanan bukan hanya tentang aspek nutrisi, tetapi juga tentang identitas, budaya, dan hubungan sosial. Cara kita berkomunikasi tentang makanan mencerminkan nilai-nilai budaya dan preferensi individu. Selain itu, cara kita berkomunikasi tentang makanan, baik melalui kata-kata, gambar, atau tindakan, memengaruhi bagaimana makanan dipahami dan dinikmati oleh orang lain. Misalnya, gambar makanan yang disajikan secara artistik di media sosial dapat memicu rasa ingin mencoba bagi orang lain atau bahkan menginspirasi mereka untuk menciptakan hidangan serupa (Ayumaruti, 2022).

Perilaku mengunggah foto sebelum makan telah menjadi fenomena sosial yang berkembang seiring meningkatnya penggunaan media sosial dalam kehidupan

sehari-hari. Aktivitas ini bukan sekadar mengambil gambar makanan atau diri sendiri (selfie) sebelum makan, tetapi telah berubah menjadi praktik komunikasi visual yang sarat makna. Kebiasaan tersebut mencerminkan bagaimana individu mengekspresikan identitas dan membentuk citra diri di ruang digital. Melalui foto makanan yang diunggah, seseorang dapat menyampaikan preferensi kuliner, gaya hidup tertentu, hingga simbol status sosial. Misalnya, seseorang yang membagikan foto makanan di restoran mewah dapat dimaknai sedang membangun kesan gaya hidup eksklusif kepada pengikutnya di media sosial. Unggahan foto sebelum makan sering kali menjadi sarana untuk menjalin dan memperkuat interaksi sosial di dunia maya. Komentar, suka (likes), atau reaksi lainnya. Selain itu, dokumentasi foto makanan juga berperan sebagai bentuk arsip personal, yang menyimpan momen-momen spesial, pengalaman kuliner, atau kenangan tertentu yang dianggap layak untuk diabadikan. Dengan demikian, perilaku mengunggah foto sebelum makan tidak hanya dimaknai sebagai aktivitas visual biasa, melainkan juga sebagai representasi identitas, medium interaksi sosial, dan dokumentasi digital yang memiliki nilai personal dan sosial (Ayumaruti, 2022).

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 1 Food Photo Sharing



Sumber : Akun Instagram Pribadi @mfauzan12

Kalangan muda usia perguruan tinggi merupakan salah satu kelompok pelaku aktif media sosial sekaligus segmen usia terbanyak dalam menggunakan platform tersebut. Berdasarkan data survei, pengguna media sosial bisa mencapai total 89,7%, di mana mayoritasnya adalah anak muda berusia 18–25 tahun, yang menempati angka tertinggi dibanding kelompok usia lainnya. Pada tahun 2019, Global Web Index melalui hasil surveinya menyebutkan bahwa selain menjadi pengguna terbanyak, kalangan mahasiswa juga menghabiskan waktu sekitar 3,26 jam per hari untuk mengakses media sosial. Oleh karena itu, peneliti melakukan observasi terkait motivasi perilaku mengunggah foto sebelum makan, dengan mengambil sebagian mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai sampel penelitian (Al Aziz, 2020).

Mahasiswa ilmu komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang sudah pernah belajar diantaranya mata kuliah fotografi dan selalu mempunyai kreatifitas serta adaptif dengan perkembangan zaman teknologi komunikasi dan informasi, harus bisa melakukan media sosial dengan bijak dan selalu berhati hati dalam menerima informasi. Meskipun demikian, hasil yang peneliti dapat melakukan pra-research mengenai perilaku foto sebelum makan pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 sering terjadi, dengan lingkungan yang nyaman dapat memberikan pemahaman lebih mengenai motivasi perilaku mengunggah foto sebelum makan. Dengan media sosial telah membuka pintu bagi interaksi yang lebih dinamis dan beragam dalam konteks kuliner. Platform ini tidak hanya menghubungkan orang-orang secara global melalui makanan, tetapi juga mengubah cara kita memahami, menghargai, dan berbagi pengalaman makan dalam kehidupan sehari-hari.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti tertarik meneliti motivasi yang mendorong seluruh mahasiswa ilmu komunikasi yang aktif media sosial instagram yang mempunyai perilaku mengunggah foto sebelum makan dengan menggunakan studi deskriptif kualitatif pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022. Dengan itu peneliti memberikan judul pada penelitian ini **“Motivasi Perilaku Mengunggah Foto Sebelum Makan di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2022)”**

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang masalah yang telah dijabarkan sebelumnya, maka penulis mengangkat fokus masalah yang akan peneliti gunakan adalah “Apa motivasi perilaku mengunggah foto sebelum makan di instagram pada mahasiswa mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang telah dibuat sebelumnya. Maka tujuan utama penelitian ini untuk mengetahui motivasi perilaku mengunggah foto sebelum makan di instagram pada mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022.

D. Manfaat Penelitian

a. Teoritis

Secara teoritis penelitian ini diharapkan akan memperkaya dan memperkenalkan pemahaman yang lebih dalam tentang motivasi perilaku mengunggah foto sebelum makan. Ini dapat memberikan sumbangan penting terhadap pemahaman tentang dinamika ilmu komunikasi dan dapat menjadi bahan referensi bagi peneliti berikutnya.

b. Praktis

- 1) Bagi Mahasiswa, harapan peneliti dapat memberikan gambaran mengenai motivasi perilaku mengunggah foto sebelum makan.
- 2) Bagi pembaca, harapan peneliti ini dapat memberikan informasi yang hangat dan masukan tentang pengalaman mengenai motivasi perilaku mengunggah foto sebelum makan.
- 3) Bagi Peneliti melakukan proses selanjutnya meneliti permasalahan yang terkait dan dapat menyempurnakan semua peneliti ini.

E. Tinjauan Pustaka

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan hasil dari penelitian sebelumnya yang masih relevan untuk digunakan sebagai referensi dan sebagai bentuk acuan terkait informasi didalamnya. Berikut adalah beberapa penelitian yang dijadikan referensi oleh peneliti.

Penelitian yang pertama berjudul “Fenomena Mengunggah Foto Makanan Di Media Sosial Instagram” (Studi Fenomenologi mengenai fenomena mengunggah foto makanan pada akun instagram @sigerfoodies lampung) yang ditulis oleh Yoka Pramadi dan Retasari Dewi (Paper & Zheng, 2017) metode yang digunakan pada penelitian ini adalah kualitatif dengan metode fenomenologi dengan memiliki tujuan untuk mengetahui perilaku dan motif dari para anggota komunitas @sigerfoodies dalam mengunggah foto makanan di instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif utama anggota komunitas dalam melakukan unggahan adalah untuk berbagi informasi kuliner, membangun citra diri sebagai pecinta kuliner, dan membentuk ikatan sosial di dalam komunitas. Selain itu, aktivitas mengunggah foto makanan juga menjadi bagian dari gaya hidup dan bentuk ekspresi diri para anggotanya.

Penelitian yang kedua berjudul “Fenomena Mengunggah Foto Makanan di Media Sosial Terhadap Ramainya Pengunjung *Restaurant* di Kota Bengkulu” skripsi ini yang dijadikan rujukan yang kedua hasil karya dari Benny Farendra dan Rahman Febliansa . Jenis penelitian ini yang digunakan adalah penelitian survei dengan tujuan untuk mendapatkan data serta mengetahui bagaimana motivasi perilaku dalam melakukan *food photo sharing* di media sosial. (Gustika & Susena,

2022). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat korelasi positif antara aktivitas mengunggah foto makanan di media sosial dengan meningkatnya minat kunjungan ke restoran tertentu. Temuan ini mengindikasikan bahwa unggahan foto makanan dapat berperan sebagai bentuk promosi tidak langsung yang memengaruhi keputusan sosial dan konsumtif audiens di media sosial (Gustika & Susena, 2022).

Penelitian ketiga yang menjadi rujukan peneliti berjudul “Hubungan Perubahan Sosial Budaya dan Perilaku Foto Selfie Makanan di Media Sosial Sebagai Faktor Risiko Penyakit Diabetes” penelitian ini ditulis oleh Dewi Ayumaruti dan metode penelitian literature review dengan tujuan untuk mengetahui gambaran hubungan antara perubahan aspek sosial budaya dalam perilaku foto *selfie* makanan di media sosial. (Ayumaruti, 2022). Hasil dari kajian tersebut menunjukkan bahwa adanya pergeseran gaya hidup, pola konsumsi, serta kebiasaan masyarakat dalam menampilkan makanan melalui media sosial dapat menjadi salah satu pemicu peningkatan konsumsi makanan tinggi gula, kalori, dan lemak. Hal ini, secara tidak langsung, berpotensi meningkatkan risiko penyakit tidak menular seperti diabetes, terutama jika tidak disertai dengan pola hidup sehat yang seimbang.

Peneliti menggunakan tiga hasil dari peneliti terdahulu yang masih relevan untuk digunakan referensi. Tinjauan pustaka yang peneliti gambarkan bertujuan untuk menunjukkan bahwa topik yang peneliti teliti belum pernah diteliti.

Tabel 1 Tinjauan Pustaka

No	Nama Penulis	Judul	Persamaan	Perbedaan
1	Pramadi dan Retasari Dewi	Fenomena Mengunggah Foto Makanan di Media Sosial Instagram	Penelitian Yoka Pramadi dan Retasari Dewi menggunakan akun <i>sigerfoodies</i> sebagai subjek. Sedangkan peneliti berfokus pada mahasiswa ilmu komunikasi.	Menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi, menggunakan deskriptif kualitatif untuk mengetahui lebih dalam pada mahasiswa apa motivasi perilaku <i>selfie</i> sebelum makan dan di unggah di media sosial.
2	Benny Farendra	Fenomena mengunggah foto makanan di media sosial terhadap ramainya pengunjung restaurant di kota Bengkulu	Benny Farendra meneliti mengunggah foto makanan di media sosial terhadap ramainya pengunjung restaurant di kota Bengkulu, sedangkan peneliti berfokus pada motivasi perilaku <i>selfie</i> sebelum makan pada mahasiswa yang aktif media sosial.	Menggunakan penelitian survei dengan mengumpulkan data untuk mengetahui motivasi food photo sharing di media sosial, sedangkan peneliti menggunakan deskriptif kualitatif untuk mengetahui lebih dalam pada mahasiswa apa motivasi perilaku <i>selfie</i> sebelum makan dan di unggah di media sosial.

3	Dewi Ayumaruti	Hubungan Perubahan Sosial Budaya dan Perilaku Foto Selfie Makanan di Media Sosial Sebagai Faktor Risiko Penyakit Diabetes	Dewi Ayu maruti meneliti perubahan sosial budaya dan perilaku foto <i>selfie</i> makan di media sosial, sedangkan peneli berfokus pada motivasi perilaku selfie sebelum makan pada mahasiswa yang aktif media sosial.	Menggunakan penelitian literature review sebagai alat penelitian, sedangkan peneliti menggunakan deskriptif kualitatif untuk mengetahui lebih dalam pada mahasiswa apa motivasi perilaku <i>selfie</i> sebelum makan dan di unggah di media sosial.
---	----------------	---	---	---

Sumber: Olahan Peneliti

F. Landasan Teori

1. Psikologi Komunikasi

Psikologi komunikasi adalah sebuah disiplin yang mempelajari bagaimana proses pengiriman pesan berlangsung antara satu individu dengan individu lain, baik secara langsung maupun melalui perantara, seperti media elektronik. Tujuan dari komunikasi ini bisa beragam, mulai dari menyampaikan informasi hingga memengaruhi atau mengubah sikap, opini, atau perilaku penerima pesan. Sebagai cabang dari ilmu psikologi, psikologi komunikasi berfokus pada perilaku serta peristiwa mental yang muncul selama proses komunikasi terjadi. Dalam konteks psikologi komunikasi, peristiwa mental berfungsi sebagai perantara dari rangsangan internal yang muncul akibat adanya komunikasi yang sedang berlangsung, sebagaimana dikemukakan oleh *Fischer*. Sementara itu, peristiwa perilaku dapat diamati ketika individu berkomunikasi satu sama lain, baik dalam bentuk verbal maupun non-verbal. Dengan kata lain,

psikologi komunikasi mempelajari bagaimana individu memproses informasi, bagaimana mereka bereaksi terhadap pesan yang diterima, dan bagaimana komunikasi tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Kemampuan berkomunikasi yang efektif adalah komponen penting dalam pengembangan kepribadian manusia, karena komunikasi adalah sarana utama untuk menjalin hubungan, membangun kerjasama, dan memperkuat ikatan sosial. Dengan demikian, psikologi komunikasi tidak hanya memberikan wawasan tentang perilaku manusia dalam interaksi sosial, tetapi juga memberikan panduan praktis tentang cara meningkatkan keterampilan komunikasi untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam kehidupan sehari-hari. (Suardi, 2023)

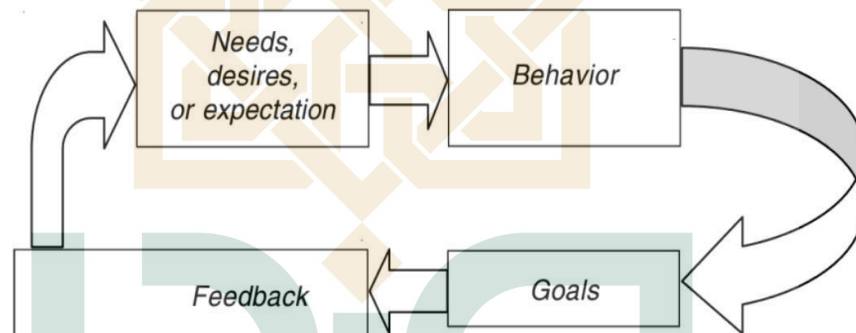
2. Motivasi

a. Konsep Motivasi

Motivasi adalah gejala psikologis dalam bentuk dorongan yang muncul dalam diri seseorang dengan sadar melakukan suatu tindakan untuk tujuan tertentu. Dorongan ini bisa berasal dari berbagai sumber, baik internal seperti kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai pribadi, maupun eksternal seperti pujian, penghargaan, atau tekanan sosial. Motivasi berperan penting dalam menentukan arah, dan intensitas seseorang dalam menjalani berbagai aktivitas kehidupan. Motivasi juga bisa dijadikan sebuah usaha yang dapat mengakibatkan seseorang atau sekelompok orang tertentu tergerak melakukan sesuatu karena ingin mencapai tujuan yang diinginkan. (Anisa, 2023)

Kebutuhan yang harus dipenuhi oleh setiap individu mendorong mereka untuk berusaha keras dalam mencapai tujuan tersebut. Kebutuhan yang disebutkan diatas dapat menggambarkan perilaku seseorang secara umum, tapi untuk mendapatkan apa yang sudah diinginkannya, ia membutuhkan interaksi sebagai alat untuk mewujudkan kebutuhannya. Hal ini menurut (*Don Hellriegel and John W. Slocum*, 1979 dalam Hamzah, 2016) adalah Proses interaksi yang bisa disebut dengan motivasi dasar.

Gambar 2 Proses Motivasi Dasar Don Hellriegel



Sumber : (Hamzah, 2016)

Model yang sudah gambarkan diatas merupakan serangkaian interaksi yang harus dilalui seseorang sesuai dengan kebutuhannya. Sesuatu hal yang paling mendasar diantaranya ada kebutuhan yang ingin dicapai. Dengan adanya kebutuhan tersebut, maka tumbuhlah motivasi orang untuk berperilaku. Perilaku yang tepat mengarah pada pencapaian tujuan, dan untuk mencapai tujuan tersebut, seseorang membutuhkan umpan balik baik dari orang lain maupun dirinya sendiri mengenai kebutuhan yang diinginkannya. (Ridha, 2020). Sumber yang ditulis oleh saudara Muhammad Ridho, motivasi ada dua jenis, yaitu motivasi *intrinsik* dan motivasi *ekstrinsik* (Ridha, 2020)

- 1) Motivasi intrinsik muncul dari dorongan internal, tanpa memerlukan dorongan eksternal, karena didorong oleh kebutuhan individu itu sendiri. Karena sesuai kebutuhan Contohnya, seseorang yang ingin mempelajari tentang ilmu komunikasi lebih dalam karena memiliki minat dan melihat pentingnya ilmu pastinya manfaat bagi dirinya hal ini menunjukkan bahwa motivasi itu berasal dari dalam dirinya.
- 2) Motivasi ekstrinsik adalah motivasi yang timbul dari dorongan dari eksternal. Misalnya, seseorang mengikuti kejuaraan karena ingin menjadi juara pertama diantara yang lain. Dengan demikian, keinginan untuk menjadi yang terbaik merupakan faktor yang berasal dari luar diri individu.

b. Teori Motivasi

Teori yang berhubungan dengan teori motivasi diantaranya adalah *Self Determination Theory (SDT)*, yang dikembangkan oleh *Edward L. Deci* dan *Richard M. Ryan* sekitaran pada awal tahun 1980-an, mengilustrasikan dengan hubungan antara kebutuhan psikologis, motivasi, dan perilaku manusia dalam berbagai situasi. Teori yang disebutkan diatas ini menekankan ketekunan dan tekad personal untuk mencapai tujuan yang sesuai diinginkannya. (Sono & Elisabeth, 2023).

Self Determination Theory (SDT) teori ini yang menekankan sekali pentingnya suatu kebebasan individu untuk bertindak sesuai dengan keinginannya, serta timbulnya motivasi dalam dirinya (internal). Jadi, ketika orang tersebut termotivasi secara *ekstrinsik* dan menginginkan

imbalan dari *ekstrinsik* hal tersebut akan mendapat hasil yang negatif. (Sono & Elisabeth, 2023)

Self-Determination Theory (SDT) berasumsi bahwa motivasi memiliki rentang kontinum, di mana individu awalnya termotivasi secara eksternal hingga mereka mampu melakukannya sendiri. Teori ini berfokus pada sifat motivasi, yaitu alasan di balik perilaku seseorang, dengan asumsi dasar bahwa manusia adalah organisme aktif dan berorientasi pada pertumbuhan, yang memiliki kecenderungan alami untuk mengintegrasikan elemen psikis mereka dengan perasaan batin dan menggabungkan diri mereka dalam struktur sosial yang lebih besar. (Sono & Elisabeth, 2023).

Menurut rahman dalam teori *Self Determination Theory*, Deci and Ryan menyatakan motivasi ada dua sifat yang berbeda (Aisafitri & Yusriyah, 2021) diantaranya yaitu :

1) *Autonomous Motivation*

Ada dua bentuk dalam *autonomous motivation* yaitu motivasi *intrinsik* dan *ekstrinsik*, semisal orang menumbuhkan motivasi pada dirinya sendiri, dan secara otonom, mereka merasakan kemauan, atau dorongan diri atas tindakan mereka (Rahman, 2020) Motivasi *ekstrinsik* yang otonom dapat bertransformasi menjadi motivasi intrinsik yang ditentukan, diterima, hingga terasa nyaman dan relevan bagi dirinya sendiri. Motivasi *ekstrinsik* ini memicu munculnya suatu perilaku. (Aisafitri & Yusriyah, 2021).

2) Controlled Motivation

Motivasi yang dikendalikan terdiri dari regulasi eksternal dan introjeksi. Ketika perilaku seseorang dikendalikan, mereka mengalami tekanan untuk berpikir, merasakan, atau berperilaku dengan cara tertentu. Regulasi eksternal mengacu pada motivasi yang didorong oleh faktor-faktor eksternal seperti hadiah atau hukuman, sedangkan introjeksi melibatkan internalisasi tekanan eksternal menjadi rasa kewajiban atau rasa bersalah. (Rahman et al., 2020). Motivasi *ekstrinsik* yang terkendali didasarkan pada penghargaan atau sanksi, serta keyakinan pribadi tentang harapan terhadap diri sendiri. Hal ini menyebabkan perilaku yang muncul sebagai respons terhadap tekanan karena dikendalikan oleh faktor-faktor eksternal. (Aisafitri & Yusriyah, 2021)

Teori determinasi diri yang sudah dikenalkan oleh *Edward Deci and Ryan Richard* pada tahun 1985 lalu, dimana mereka merekomendasikan teori tentang manusia memiliki tiga kebutuhan psikologis dasar diantaranya yaitu : *autonomy, relatedness, and competence* (Aisafitri & Yusriyah, 2021)

- a) *Autonomy* suatu kebebasan yang sudah dimiliki individu untuk melakukan apa yang diinginkan dengan pilihannya sendiri, berkaitan dengan apa yang dirasakan sendiri, dan yang muncul pada dirinya sendiri
- b) *Competence* suatu kelebihan individu untuk menunjukkan apa yang mereka ingin lakukan dan hal tersebut bisa memberikan efek terhadap lingkungan
- c) *Relatedness* suatu hubungan sosial atau yang sering kita sebut dengan relasi sosial yang bisa berinteraksi dengan sebuah

kelompok, dan memiliki bentuk ikatan satu dengan yang lainnya

Disisi lain teori ini mengukur kemampuan individu untuk mengidentifikasi dan mencapai tujuan berdasarkan pengetahuan dan evaluasi diri, dengan fokus pada pengendalian diri. Determinasi diri berkaitan dengan pengembangan diri, yang menjadikan tujuan hidup seseorang bermakna. Dalam interaksi dengan lingkungan, individu menerima masukan dari orang lain, sehingga selalu termotivasi tinggi untuk mencapai tujuannya. (Aisafitri & Yusriyah, 2021).

3. Media Instagram

Instagram adalah sebuah platform media sosial yang berfokus pada berbagi foto, di mana pengguna dapat membagikan gambar dan video secara daring. Untuk memahami tujuan utama Instagram, penting untuk memahami cara kerjanya. Kata "insta" berasal dari kata "instan" yang terinspirasi dari kamera Polaroid, yang dahulu dikenal karena kemampuan menghasilkan foto secara cepat. Demikian pula, Instagram memungkinkan pengguna untuk secara instan memposting foto yang tampilannya menyerupai hasil dari kamera Polaroid. Sementara itu, kata "gram" berasal dari "telegram", yang berfungsi sebagai media komunikasi cepat. Serupa dengan telegram, Instagram memungkinkan penggunanya untuk membagikan foto melalui internet, sehingga pesan visual dapat dikirim dan diterima dengan cepat. (Noventa et al., 2023).

Dengan demikian, Instagram bisa dianggap sebagai versi digital dari pengiriman pesan instan dan telegram. Pengguna aplikasi Instagram dapat mengunggah gambar dan video ke feed mereka, yang kemudian dapat diedit menggunakan berbagai filter dan diorganisir dengan tag serta data lokasi. Postingan tersebut bisa dibagikan kepada pengikut, baik secara publik maupun setelah mendapatkan persetujuan. Pengguna juga bisa menjelajahi konten yang sedang populer dan melihat materi dari pengguna lain berdasarkan kategori dan lokasi tertentu. Selain itu, mereka bisa mengikuti akun-akun lain dan memberikan tanda suka pada foto untuk berinteraksi serta membagikan konten di platform tersebut. (Noventa et al., 2023).

Instagram adalah aplikasi populer untuk smartphone yang memungkinkan pengguna berbagi gambar dan video. Setiap gambar atau video yang diunggah dapat disertai dengan teks atau deskripsi yang menjelaskan konten tersebut. Instagram juga terhubung dengan Facebook, sehingga teman-teman dari akun Facebook kita dapat diikuti di Instagram. Dengan semakin populernya aplikasi ini, pengguna kini memiliki kesempatan untuk mempromosikan produk dan bisnis mereka melalui Instagram. Instagram telah berkembang menjadi salah satu platform media sosial paling populer untuk pemasaran langsung dan berinteraksi dengan pelanggan. Melalui unggahan foto atau video dengan durasi hingga 60 detik, pelanggan dapat melihat berbagai produk atau layanan yang ditawarkan. (Noventa et al., 2023)

Dilanjutkan oleh (Nevyra, 2021) Instagram mempunyai banyak sekali mengenai fitur – fitur didalamnya akan tetapi sederhananya instagram

mempunyai peran sebagai wadah untuk mengambil sebuah foto atau video, mengeditnya, lalu mengunggah serta dibagikan kepada para pemilik instagram. Dan yang menjadikan ciri khas dari instagram sebagai media baru mempunyai banyak fitur yang berbeda dengan yang lain:

a. Followers

Followers adalah orang-orang yang memilih untuk mengikuti akun seseorang di media sosial atau platform online lainnya. Dengan mengikuti akun seseorang, followers akan menerima pembaruan seperti postingan, cerita, video, atau aktivitas lain yang dibagikan oleh akun tersebut. Ini memungkinkan followers untuk tetap terhubung dan up-to-date dengan konten yang dihasilkan oleh akun yang mereka ikuti. Followers dapat berinteraksi dengan konten yang diposting oleh akun yang mereka ikuti dengan memberikan like, komentar, atau membagikan konten tersebut. Ini dapat membantu meningkatkan keterlibatan dan membangun komunitas di sekitar akun tersebut.

b. Upload Photo

Unggah foto adalah tindakan memindahkan gambar dari perangkat penyimpanan lokal ke server atau platform online agar dapat dilihat oleh pengguna lain. Mengunggah foto memungkinkan pengguna berbagi momen penting, kenangan, atau pengalaman mereka dengan teman, keluarga, dan pengikut. Pengguna dapat mengekspresikan kreativitas mereka melalui fotografi dan berbagi

karya mereka dengan audiens yang lebih luas. Foto dapat digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi secara visual, yang sering kali lebih efektif daripada teks saja.

c. Filter

Suatu hal yang membedakan Instagram dengan media sosial lainnya adalah adanya Filter efek atau lapisan yang diterapkan pada foto atau video untuk mengubah tampilannya. Filter dapat mencakup perubahan warna, pencahayaan, kontras, dan banyak aspek visual lainnya. Filter dapat digunakan untuk memperbaiki kekurangan pada gambar seperti pencahayaan yang buruk atau warna yang pudar. Membantu pengguna mengekspresikan kreativitas mereka dengan menciptakan tampilan dan nuansa yang unik pada foto. Foto yang diedit dengan filter menarik sering kali lebih menonjol dan menarik lebih banyak perhatian di media sosial.

d. Caption

Caption adalah teks yang menyertai gambar atau video untuk memberikan penjelasan, konteks, atau informasi tambahan, *Caption* membantu penonton memahami situasi atau latar belakang di balik gambar atau video. Memberikan informasi tambahan yang mungkin tidak jelas hanya dari visual, seperti lokasi, waktu, atau identitas orang dalam foto. *Caption* dapat digunakan untuk menyampaikan perasaan, pesan, atau cerita yang ingin dibagikan oleh pembuat konten. *Caption* sering kali dirancang untuk mendorong interaksi,

seperti mengajukan pertanyaan, meminta pendapat, atau mengajak audiens untuk berkomentar.

e. Et (@)

Mention adalah cara untuk menarik perhatian atau menandai pengguna lain dengan menggunakan simbol "@" diikuti oleh nama pengguna (username). Menyebut teman, keluarga, atau pengguna lain dalam postingan atau komentar untuk menarik perhatian mereka atau melibatkan mereka dalam percakapan. Mendukung atau mempromosikan akun lain, bisnis, atau brand dengan menyebut mereka dalam postingan. Atau Memudahkan pengguna untuk merespons atau mengomentari dengan cepat ketika mereka disebut dalam sebuah postingan.

f. Also post to

Fitur di berbagai platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk membagikan konten mereka secara bersamaan di beberapa akun atau platform. Ini sangat berguna untuk memastikan bahwa pesan atau konten yang sama dapat menjangkau audiens yang lebih luas tanpa harus mengunduhnya secara manual ke setiap akun atau platform. Pengguna perlu menghubungkan akun mereka dari berbagai platform ke satu platform utama. Misalnya, menghubungkan akun Instagram, Facebook, dan Twitter. Setelah memilih platform tambahan, pengguna dapat memposting konten tersebut dan itu akan muncul di semua akun yang dipilih secara

bersamaan.

g. like (tanda suka)

Fitur yang ada di hampir semua platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk menunjukkan apresiasi atau persetujuan terhadap suatu konten, seperti postingan, foto, video, atau komentar dengan mengklik ikon yang biasanya berbentuk hati, jempol, atau simbol serupa. *Like* berfungsi sebagai cara cepat dan mudah untuk menunjukkan apresiasi terhadap konten tanpa harus menulis komentar. Meningkatkan interaksi di platform media sosial, karena konten dengan banyak like sering kali lebih terlihat dan menarik lebih banyak perhatian.

h. Explore

Fitur yang memungkinkan pengguna menjelajahi konten yang sedang tren, populer, atau relevan dengan minat mereka, yang biasanya tidak berasal dari akun yang sudah mereka ikuti. Platform menggunakan algoritma yang menganalisis aktivitas pengguna (seperti postingan yang mereka *like*, komentar yang mereka tulis, akun yang mereka ikuti) untuk menampilkan konten yang relevan di halaman *Explore*. Konten yang muncul di halaman *Explore* disesuaikan dengan preferensi dan perilaku setiap pengguna, sehingga setiap pengguna mungkin melihat konten yang berbeda di halaman *Explore* mereka. Membantu pengguna menemukan postingan, akun, video, dan topik baru yang mungkin menarik bagi

mereka. Memungkinkan pengguna menemukan dan terhubung dengan akun, grup, atau komunitas baru yang memiliki minat serupa.

4. Food Photo Sharing

Food Photo Sharing adalah praktik yang melibatkan kegiatan membagikan gambar makanan melalui media sosial salah satunya yaitu instagram yang sering kali dipakai oleh anak muda. Pengguna biasanya mengambil foto makanan yang mereka konsumsi, baik makanan yang mereka masak sendiri di rumah maupun hidangan yang dipesan di restoran, untuk kemudian dibagikan secara *online* kepada pengikut mereka. Dalam proses ini, aspek visual menjadi sangat penting, dengan banyak pengguna yang berusaha membuat gambar makanan mereka terlihat indah dan seatraktif mungkin. *food photo sharing* juga erat kaitannya dengan gaya hidup. Pengguna seringkali berbagi makanan yang mencerminkan gaya hidup mereka, seperti makanan sehat, makanan vegan, atau makanan mewah dari restoran bintang lima. Hal ini membuat *food photo sharing* menjadi cara untuk menunjukkan identitas diri, preferensi pribadi, atau bahkan status sosial. (Hari mukti, 2019)

Perilaku seseorang dapat dipengaruhi oleh suasana, perkembangan teknologi, serta kondisi sosial di sekitarnya. Kebiasaan mengunggah foto di media sosial Instagram muncul sebagai dorongan internal untuk membagikan foto makanan yang pernah dinikmati. Aktivitas ini memberikan kepuasan tersendiri bagi individu, sehingga mereka merasa

senang dan terus terdorong untuk melakukannya. Saat ini, food photo sharing telah menjadi kebutuhan bagi pengguna media sosial. Memotret makanan dan mengunggahnya di Instagram sudah menjadi tren populer. Dahulu, ketika seseorang mengambil foto acara makan, fokus utamanya adalah orang-orang yang hadir. Namun kini, perhatian lebih tertuju pada tampilan makanan itu sendiri, bahkan seringkali tanpa memperhatikan siapa yang turut makan. Sekarang, ketertarikan pengguna media sosial lebih banyak tertuju pada makanan daripada orang-orang yang menemani mereka makan. (Hari mukti, 2019).

a. Karakteristik Food Photo Sharing

Penelitian yang dilakukan oleh (Hari mukti, 2019) menyatakan bahwa orang yang melakukan food photo sharing ada 4 karakteristik diantaranya sebagai berikut :

1) Mengekspresikan diri

Food photo sharing menjadi cara untuk mengekspresikan diri dan membangun citra tertentu. Makanan yang diunggah sering kali mencerminkan identitas pengguna, apakah itu gaya hidup sehat, preferensi kuliner tertentu, atau status sosial

2) Selalu mengikuti tren yang ramai

Perilaku ini sering kali didorong oleh contoh dari orang lain. Ketika seseorang melihat unggahan makanan yang menarik, mereka cenderung menirunya, baik dengan mengunjungi tempat yang sama, memesan makanan yang

sama, atau mengadopsi gaya fotografi yang serupa.

3) Meningkatnya keterlibatan seseorang platform Instagram

Perilaku ini menunjukkan keterlibatan yang tinggi dengan platform media sosial. Pengguna tidak hanya mengunggah foto, tetapi juga memanfaatkan fitur tambahan seperti tag lokasi, tagar, dan tag teman. Ini menunjukkan bagaimana media sosial menjadi alat penting dalam berbagi pengalaman pribadi.

4) Kebiasaan Ritual

Bagi beberapa orang, memotret makanan sebelum makan menjadi kebiasaan atau ritual yang dilakukan secara otomatis.

Bahkan, ada yang merasa ada yang kurang jika tidak mengabadikan makanan mereka sebelum mulai makan. Ini menunjukkan bagaimana perilaku tersebut sudah menjadi bagian rutin dari gaya hidup sehari-hari.

b. Motivasi di balik Food Photo Sharing

Penelitian yang dilakukan oleh (Hari mukti, 2019) menyatakan bahwa motivasi dibalik *food photo sharing* ada 4 diantaranya sebagai berikut :

1) Pengakuan dan Validasi Sosial

Pengguna seringkali memotret dan mengunggah makanan untuk mendapatkan likes, komentar, dan pengakuan dari orang lain. Reaksi positif dari pengikut mereka memberikan rasa pencapaian

dan penghargaan sosial.

2) Pengaruh Lingkungan Sosial

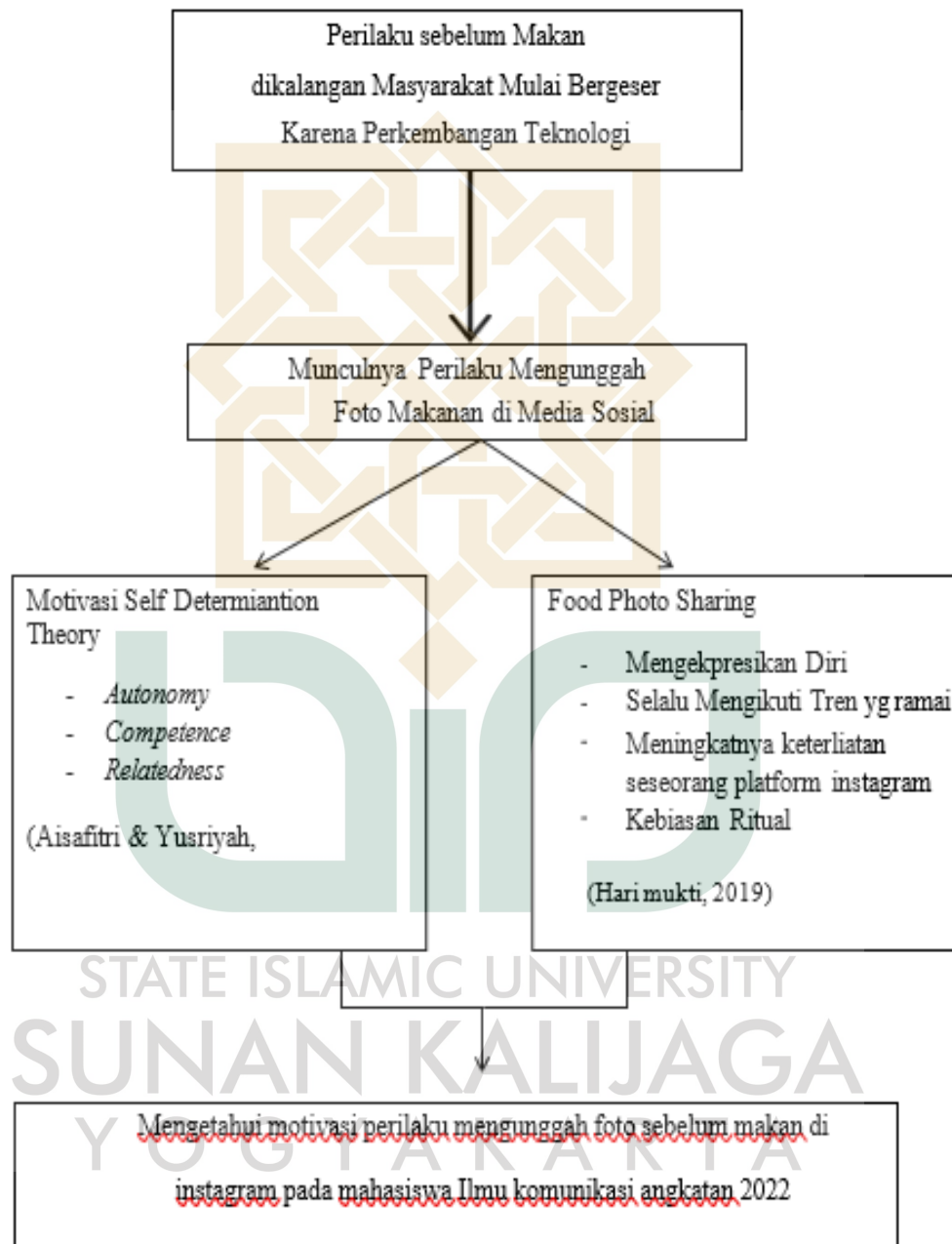
Pengguna juga dipengaruhi oleh lingkungan sosial mereka, seperti teman atau komunitas online, yang mempromosikan atau menilai unggahan foto makanan sebagai hal yang menarik dan menyenangkan

3) Kepuasan Pribadi

Banyak orang merasakan kesenangan dan kepuasan dari mengunggah foto makanan, terutama ketika foto tersebut mendapatkan pengakuan melalui likes atau komentar positif.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2 Kerangka Pemikiran



Sumber : Olahan peneliti.

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis metode yang akan digunakan oleh peneliti adalah penelitian kualitatif. Tujuan dari penelitian kualitatif sendiri adalah untuk mengetahui, situasi atau persoalan sosial dengan mengambil acuan pada gambaran yang lengkap tentang fenomena tersebut. Bukan hanya sebatas variabel–variabel yang saling terkait (Murdiyanto, 2020). Pemahaman ini diperoleh melalui analisis realitas sosial yang menjadi fokus penelitian, di mana peneliti berupaya mendapatkan deskripsi yang lengkap dan akurat mengenai situasi yang terjadi dalam objek penelitian. Fakta-fakta yang ditemukan di lapangan dijelaskan oleh peneliti dan kemudian dianalisis menggunakan kerangka pemikiran yang sesuai. Dalam penelitian ini, peneliti akan mendeskripsikan motivasi perilaku mengunggah foto sebelum makan pada media sosial instagram.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Dalam penelitian ini, subjek penelitian mengacu pada individu yang menjadi pusat perhatian dalam pengumpulan data dan analisis. Subjek penelitian ini dapat berfungsi sebagai sumber data yang dikumpulkan oleh peneliti melalui berbagai teknik, seperti wawancara, observasi, atau dokumentasi. Mereka juga bisa disebut sebagai informan yang memberikan informasi atau data yang relevan untuk mendukung analisis dan kesimpulan peneliti. (Murdiyanto, n.d.)

Penentuan subjek atau informan menggunakan teknik purposive sampling, sehingga yang dipilih sebagai informan berdasarkan beberapa pertimbangan tertentu, dan penelitian harus dapat menjelaskan kenapa orang-orang tertentu yang dijadikan sampel (Amir Hamzah, 2020 : 20)

Pada penelitian ini, subjek atau informan yang diteliti ialah NN dari prodi ilmu komunikasi angkatan 2022 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, MF dari Ilmu Komunikasi 2022 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, RK dari Ilmu Komunikasi angkatan 2022 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Peneliti memilih subjek tersebut karena ketika *pra-research* yang bersangkutan menyatakan pernah mengalami perlaku mengunggah foto sebelum makan di instagram dan setiap subjek memiliki latar belakang foto makanan yang berbeda dalam pengambilan estetika serta momen yang diambil.

b. Objek penelitian

Objek penelitian adalah yang diteliti dalam sebuah penelitian, objek penelitian merupakan sifat dari seseorang atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian kualitatif, objek penelitian lebih sedikit dibandingkan penelitian kuantitatif karena lebih menekankan pada kedalaman data, bukan kuantitas data (Harahap, 2020 : 125). Objek penelitian pada penelitian ini adalah Motivasi dan Perilaku mengunggah foto sebelum makan di instagram yang dilakukan oleh para subjek dari mahasiswa ilmu komunikasi angkatan 2022 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yang berbeda diantaranya yaitu data primer dan sekunder. Data primer ini bisa diambil dengan wawancara dan observasi dengan mahasiswa ilmu komunikasi 2022 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Dan data selanjutnya dengan data sekunder didapatkan melalui studi pustaka dan dokumentasi hal ini akan melengkapi informasi data primer. Dengan ini metode pengumpulan data dalam penelitian ini akan menggunakan beberapa cara seperti berikut ini :

a. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara dimana hal ini akan berinteraksi melalui percakapan. Dalam proses ini, pewawancara mengajukan pertanyaan-pertanyaan terkait dengan topik penelitian, sementara terwawancara memberikan jawaban berdasarkan pemahaman, pengalaman, atau pandangannya. Metode ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendalam dan terperinci mengenai persepsi, pengalaman, atau pandangan terwawancara terkait dengan topik yang sedang diteliti. (Murdiyanto, 2020).

Wawancara yang akan dilakukan dalam rangka pengumpulan data, peneliti akan melakukan wawancara ke beberapa mahasiswa ilmu komunikasi 2022 Uin Sunan Kalijaga Yogyakarta yang mempunyai perilaku yang berkaitan dengan topik penelitian sehingga mendapatkan data-data yang dibutuhkan peneliti terkumpul dengan baik.

b. Observasi

Observasi bertujuan untuk mendeskripsikan dan memahami perilaku objek yang diamati atau sekadar mengetahui seberapa sering suatu peristiwa terjadi. Observasi ini berfokus pada perilaku yang dapat dilihat secara langsung dan tampak oleh mata, dengan tujuan tertentu yang ingin dicapai. Perilaku yang diamati dapat berupa perilaku yang dapat dilihat, didengar, dihitung, dan diukur, guna mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam mengenai objek yang diamati. (Murdiyanto, 2020)

Observasi dalam penelitian ini akan dilakukan secara langsung dengan mengamati media sosial atau serta langsung dengan orang yang bersangkutan.

c. Dokumentasi

Dokumentasi adalah sumber data yang digunakan untuk melengkapi penelitian, mencakup gambar (foto) dan yang lain nya yang semuanya memberikan informasi penting bagi proses penelitian. (Murdiyanto, 2020) Dokumentasi dalam penelitian ini berupa gambar foto yang bersebaran di media sosial instagram pribadi masing-masingnya.

d. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan adalah bentuk kegiatan yang mempunyai tujuan untuk mengumpulkan sebuah informasi yang relevan dengan topik yang diangkat atau masalah yang menjadi fokus peneliti dalam karya tulis non-ilmiah seperti novel. Kegiatan ini dilakukan dengan mencari referensi dari berbagai macam sumber seperti halnya *book*, jurnal, artikel dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam

mengenai topik yang akan diangkat, serta memperoleh landasan teori dan konsep yang diperlukan dalam penelitian tersebut. (Anak, 2008).

3. Metode Analisis Data

Miles dan Huberman dalam Ardianto (2010) dan Sugiyono (2018) mengemukakan bahwa dalam kegiatan menganalisa data itu ada tiga diantaranya sebagai berikut :

- a. Reduksi data (*Data Reduction*) adalah proses analisis yang melibatkan penyederhanaan, pemilihan, dan penataan data sedemikian rupa sehingga memungkinkan untuk menghasilkan kesimpulan akhir. Proses ini dilakukan secara berkelanjutan sepanjang penelitian, bahkan dimulai sebelum data yang sesungguhnya dikumpulkan. Beberapa langkah dalam reduksi data meliputi pembuatan rangkuman, pengelompokan data, pemisahan, dan penulisan memo.
- b. Model data atau penyajian data adalah sekumpulan informasi yang diorganisir sedemikian rupa untuk memudahkan penjelasan kesimpulan dan mendukung pengambilan keputusan. Dalam penelitian kualitatif, model yang paling umum digunakan adalah teks naratif.
- c. Penarikan kesimpulan (*Conclusion Drawing/Verification*) adalah proses di mana peneliti menghasilkan temuan baru yang belum pernah diidentifikasi sebelumnya. Temuan ini dapat berupa deskripsi atau representasi objek yang sebelumnya tidak jelas, hubungan kausal atau interaktif, atau teori.

4. Metode Uji Keabsahan Data

Dalam penelitian ini, metode keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi. Triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan tujuan untuk pengecekan dan pembandingan atas data yang terkumpul (Moleong, 2012). Dalam praktiknya, triangulasi dibagi kedalam 4 jenis, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, triangulasi peneliti, dan triangulasi teoritik (Gunawan, 2013). Triangulasi sumber, adalah membandingkan informasi yang diperoleh melalui sumber yang berbeda. Triangulasi metode, adalah membandingkan informasi yang diperoleh menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda. Triangulasi peneliti, adalah menggunakan lebih dari satu peneliti untuk mengumpulkan data. Dan triangulasi teoritik adalah menggunakan beberapa perspektif dan teori dalam menerjemahkan suatu data (Gunawan, 2013).

Dalam hal ini, triangulasi yang digunakan oleh peneliti adalah triangulasi sumber, yaitu membandingkan data dan mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi dari sumber yang berbeda. Hal ini dikarenakan teknik tersebut merupakan salah satu teknik yang penting dan sederhana untuk memverifikasi validitas data. Pada penelitian ini, peneliti mewawancarai ibu Alya Dwi Salsabila M.I.Kom dari Dosen Universitas Mercu Buana Yogyakarta sebagai triangulator.

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, motivasi perilaku mengunggah foto sebelum makan di Instagram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2022 UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa semakin marak di era digital sebagai bentuk ekspresi diri, keterlibatan sosial, serta budaya berbagi di media sosial dan dipengaruhi oleh faktor psikologis. Motivasi ini dapat dijelaskan melalui tiga aspek utama dalam Self-Determination Theory (SDT), yaitu autonomy, competence, dan relatedness. Ketiga aspek tersebut berperan dalam membentuk dorongan individu untuk mengunggah foto sebagai bentuk ekspresi diri, keterlibatan sosial, serta pemenuhan kebutuhan psikologis.

Pertama, dalam aspek autonomy, mahasiswa merasa memiliki kebebasan dalam menentukan tindakan mereka di media sosial. Mereka mengunggah foto sebelum makan sebagai bentuk ekspresi diri, dokumentasi momen, serta cara untuk menampilkan identitas digital mereka. Instagram dianggap sebagai platform yang tepat karena menawarkan fitur-fitur yang mendukung kreativitas pengguna dalam menampilkan konten makanan dengan estetika yang menarik.

Kedua, aspek competence menunjukkan bahwa mahasiswa memiliki keinginan untuk mengembangkan keterampilan dalam menciptakan konten visual yang menarik. Mereka menggunakan berbagai fitur Instagram seperti filter, caption, dan pengaturan komposisi foto untuk meningkatkan daya tarik

unggahan mereka. Hal ini juga dikaitkan dengan meningkatnya keterlibatan mereka dalam platform Instagram, di mana interaksi melalui like, komentar, dan share memberikan kepuasan tersendiri serta mendorong mereka untuk terus berpartisipasi.

Ketiga, dalam aspek *relatedness*, perilaku mengunggah foto sebelum makan berfungsi sebagai sarana membangun interaksi sosial. Mahasiswa merasa lebih terhubung dengan teman-teman dan komunitas mereka melalui interaksi di media sosial. Selain itu, mengikuti tren yang sedang populer serta kebiasaan ritual dalam mengunggah foto makanan menjadi faktor yang memperkuat keterlibatan mereka dalam budaya digital saat ini.

Dari temuan penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa motivasi utama mahasiswa dalam mengunggah foto sebelum makan di Instagram bukan hanya sekadar kebiasaan, tetapi juga terkait dengan kebutuhan psikologis mereka dalam mengekspresikan diri, meningkatkan keterampilan, serta membangun hubungan sosial. Media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi ruang bagi mahasiswa untuk menunjukkan identitas digital mereka dan memperluas jaringan sosial.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, mahasiswa diharapkan dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial, khususnya dalam mengunggah foto makanan sebelum makan. Kesadaran akan dampak psikologis dan sosial dari kebiasaan ini penting untuk dikembangkan agar tidak sekadar menjadi tren, tetapi juga memiliki nilai yang lebih bermakna. Mahasiswa disarankan untuk mengeksplorasi berbagai cara dalam mengunggah konten yang lebih kreatif dan

edukatif, sehingga aktivitas di media sosial tidak hanya memberikan kepuasan pribadi tetapi juga memberikan manfaat bagi orang lain.

Selain itu, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggali lebih dalam mengenai dampak jangka panjang dari fenomena ini terhadap perilaku sosial dan identitas digital mahasiswa. Studi lebih lanjut dapat mencakup analisis terhadap faktor eksternal yang mempengaruhi kebiasaan ini, seperti pengaruh budaya populer dll. Dengan demikian, penelitian di masa depan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai dinamika digital di kalangan mahasiswa.



DAFTAR PUSTAKA

- Aisafitri, L., & Yusriyah, K. (2021). KECANDUAN MEDIA SOSIAL (FoMO) PADA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Audience*, 4(01), 86–106. <https://doi.org/10.33633/ja.v4i01.4249>.
- Al Aziz, A. A. (2020). Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Tingkat Depresi pada Mahasiswa. *Acta Psychologica*, 2(2), 92–107. <https://doi.org/10.21831/ap.v2i2.35100>
- Alkalah, C. (2016). *No Title No Title No Title*. 19(5), 1–23.
- Anak, K. N. P. E. S. K. (2008). Eksploitasi Seksual Komersial Anak di Indonesia. *Medan, Restu Printing Indonesia*, Hal.57, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v2i1i1>.
- Ayumaruti, D. (2022). Hubungan Perubahan Sosial Budaya dan Perilaku Foto Selfie Makanan di Media Sosial Sebagai Faktor Risiko Penyakit Diabetes : Literature Review. *Media Publikasi Promosi Kesehatan Indonesia (MPPKI)*, 5(10), 1206–1212. <https://doi.org/10.56338/mppki.v5i10.2489>
- Gustika, S., & Susena, K. C. (2022). Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (Sn-Emba) Ke-1 Fakultas Ekonomi Universitas Dehasen Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa. *Seminar Nasional Ekonomi, Manajemen Penyerapan*, 101–108.
- Jurusan, M., & Dan, D. (2017). *Fitriani Tinggi Agama Islam Negeri (Stain) Parepare (Stain) Parepare*.
- Kustman, 2017. (2022). *Skripsi Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program sarjana (S1) Fakultas Psikologi Universitas Islam Sultan Agung Semarang Disusun oleh : NUR ALIFIA MEILINA HUBUNGAN ANTARA KESEPIAN DENGAN SELFIE-LIKING PADA*.
- Murdiyanto, E. (2020). Metode Penelitian Kualitatif (Sistematika Penelitian Kualitatif). In *Yogyakarta Press*. KUALITAIF.docx
- Nahdia Falca, S., & Kristianingsih, A. (2023). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram dengan Interaksi Sosial Pada Mahasiswa. *Jurnal PsikologiMalahayati*, 5(2), 259–272.

<https://ejournalmalahayati.ac.id/index.php/PSIKOLOGI/index>

- Nevyra, V. I. (2021). Penggunaan Instagram sebagai Media Komunikasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Universitas Islam Negeri Sumatera Utara. *Communication & Social Media*, 1(2), ii–56.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi Informasi*. prenada media.
- Paper, C., & Zheng, C. (2017). *Conference Paper · June 2017. August*.
- Rahman, N. A. A., Sairi, I. H., Zizi, N. A. M., & Khalid, F. (2020). The importance of cybersecurity education in school. *International Journal of Information and Education Technology*, 10(5), 378–382. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2020.10.5.1393>
- Ridha, M. (2020). Teori Motivasi Mcclelland dan Implikasinya dalam Pembelajaran PAI. *Palapa*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.36088/palapa.v8i1.673>.
- situmeang. (2020). *Media Konvensional dan Media Online*. Graha Ilmu.
- Sono, M. S., & Elisabeth, M. P. (2023). Efforts to Increase Love for Indonesian Batik Among the Youth: A Self-Determination Theory Approach. *Prosiding Seminar Nasional Industri Kerajinan Dan Batik*, 1(5), 2.
- Trisna, A. (2020). Perilaku narsistik pengguna media sosial di kalangan mahasiswa dan implikasi dalam layanan bimbingan dan konseling. [.ac.id/students/index.php/pgsd%0Apendahuluan](https://ejournalmalahayati.ac.id/students/index.php/pgsd%0Apendahuluan).
- Utami, A. H. (2021). Media baru dan Anak Muda : Perubahan Bentuk Media dalam Interaksi Keluarga New Media and Youth: Changing Forms of Media in Family Interactions. *JPUA: Jurnal Perpustakaan Universitas Airlangga: Media Informasi Dan Komunikasi Kepustakawanan*, 11(1), 8. <https://doi.org/10.20473/jpu.v11i1.2021.8-18>