

MOTIVASI WARGANET DALAM MENJADI *TOP COMMENT* DI KOLOM KOMENTAR INSTAGRAM

Dendy Muris

STIKOM The London School of Public Relations (LSPR) - Jakarta

E-mail: dendy.m@lspr.edu

Abstrak

Instagram merupakan media sosial yang saat ini populer dan memiliki kekuatan berupa interaktivitas antar penggunanya. Instagram memiliki fitur yang dapat memungkinkan pembaca untuk dapat terhubung dengan saling memberikan respon atas konten yang ada, berupa *likes* dan komentar. Ketika warganet mendapatkan banyak respon, maka urutannya akan menjadi teratas dan akan disebut sebagai *top comment*. Walaupun penelitian ini masih sebatas studi awal (*preliminary research*), hasilnya akan mengungkap bagaimana motivasi warganet untuk menjadi seorang *top comment* di kolom komentar Instagram. Dengan konsep *media enjoyment*, teori *uses and gratifications*, dan metode kuantitatif deskriptif, hasil penelitian menunjukkan bahwa rata-rata responden menganggap menjadi seorang *top comment* seolah menjadi ajang persaingan baru bagi warganet untuk mendapatkan popularitas, berupa kepuasan dan pengalaman menyenangkan dalam mengonsumsi media. Saran untuk penelitian selanjutnya adalah agar dapat mengkaji lebih dalam mengenai pola komunikasi dan konteks dari komentar-komentar yang ada.

Kata kunci: motivasi, warganet, media hiburan, *media enjoyment*, *uses and gratifications*, instagram

Abstract

Instagram is currently popular of social media that has an interactivity feature that allow users to communicate each other by responding each other's content, such as likes and comments. When user gets many responses, the order will be on top and referred as top comment. Although this research is still limited to preliminary study, the result would reveal how Instagram users motivation to become top comment. With media enjoyment concept, uses and gratifications theory, and descriptive quantitative methods, the research concluded that that averagely respondents considered being a top comment as if it is a new competition among others to gain popularity, in terms of gratifications and pleasant experiences in media consuming. Recommendation for further research is to dig deeper for the communication patterns and the context of the comments.

Keywords: motivation, citizenship, media entertainment, media enjoyment, uses and gratifications, Instagram.

Pendahuluan

Perkembangan teknologi mempengaruhi banyak aspek kehidupan manusia. Salah satunya adalah turut mengubah pola komunikasi dan informasi di tengah masyarakat. McLuhan melalui teori Determinasi Teknologi menuturkan bahwa perkembangan teknologi menentukan perubahan budaya dan sosial. Salah satu wujud perkembangan tersebut adalah munculnya media baru (*new media*) (Logan, 2010). Hadirnya media baru yang berbasis internet memudahkan orang untuk berinteraksi dan bertukar informasi tanpa terhambat jarak dan waktu. Hal ini juga sudah diperkirakan oleh McLuhan di tahun 1964, yaitu munculnya Desa Global (*Global Village*) dimana media elektronik akan menghubungkan orang-orang di seluruh dunia dengan sangat cepat dan membuat dunia terlihat sebagai sebuah desa dimana tidak ada lagi batasan jarak dan waktu.

Salah satu bentuk media baru yang populer saat ini adalah media sosial. Menurut Penelitian yang diselenggarakan oleh We Are Social dan Hootsuite (Kemp, 2018), jumlah pengguna media sosial secara global di tahun 2018 mencapai 3,196 Milyar orang. Di Indonesia, jumlah pengguna media sosial di tahun 2018 mencapai 130 juta orang dari total 265,4

juta jiwa populasi Indonesia. Ini artinya setengah bagian dari total populasi penduduk Indonesia sudah menggunakan media sosial di tahun 2018. Sebenarnya apa yang membuat Media Sosial saat ini lebih digemari dibanding dengan media konvensional? Media sosial menawarkan fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh media Konvensional, salah satunya adalah Interaktivitas, yang mengacu pada proses percakapan secara dua arah atau lebih. Di dalam media sosial, interaktivitas ini dapat dilihat pada kolom komentar.

Kolom komentar menjadi sebuah fitur yang memungkinkan pembaca untuk dapat memberikan komentar atas konten yang ada. Salah satu media sosial yang memiliki fitur kolom komentar adalah Instagram. Instagram adalah situs berbagi foto dan video dimana para penggunanya dapat mengunggah foto dan video dan memberikan komentar (Mattern 2017, p.4). Instagram pertama kali diluncurkan di bulan Oktober 2010. Meskipun bukan sebagai pionir dalam media sosial, Instagram terus mendapatkan popularitas, termasuk di Indonesia. Kepopuleran Instagram di Indonesia sendiri terus meningkat hingga saat ini. Mengutip data riset dari We Are Social (Kemp, 2018), Instagram menempati urutan ke-empat

sebagai aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan setelah Youtube, Facebook dan Whatsapp. Bahkan Indonesia merupakan salah satu pasar kunci sebagai salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak.

Salah satu fitur terbaru yang dapat warganet gunakan dalam Instagram saat ini bukanlah hanya memberikan *like* pada unggahan, tetapi juga pada setiap komentar yang diberikan. Fenomena terbaru ini menunjukkan bahwa komentar yang mendapatkan paling banyak *like* disebut sebagai *top comment* dan berada pada urutan paling atas sesuai dengan jumlah perolehan *like* yang didapat (Diana, 2018). Hal ini berkaitan dengan bentuk interaktivitas pada media sosial yang semakin beragam. Salah satunya adalah komentar-komentar yang tidak berkaitan dengan konten yang di unggah di sebuah akun Instagram yang biasanya ditemui pada konten berupa berita maupun informasi ringan, namun memiliki pengikut yang banyak. Komentar-komentar tersebut dapat berupa kalimat yang mengandung lelucon. Menurut Laili (2018), Instagram merupakan sarana eksistensi baik untuk pengguna maupun komentatornya, dimana menjadi *top comment* seolah-olah menjadi sebuah ajang persaingan bagi komentator

juga untuk mendapatkan popularitas, seperti contoh di bawah ini:

Gambar 1. Contoh Top Comment





Dari fenomena tersebut, dapat dilihat bahwa warganet mendapatkan kepuasan dari pengalaman yang bersifat menyenangkan dalam mengonsumsi media. Dalam teori media hiburan, terdapat istilah "media *enjoyment*" (Vorderer dan Ritterfeld, 2004), yang merupakan kenikmatan dan kesenangan semata, yang salah satu kondisinya menurut Roseman dan Evdokas (2004, dalam Kresna, 2016, p.753) adalah mengonsumsi media karena sebuah kompetisi, pembuktian diri, dan meraih sebuah pencapaian. Penelitian ini masih sebatas studi awal (*preliminary research*) yang akan mengungkap bagaimana motivasi warganet untuk menjadi seorang *top comment* di kolom komentar Instagram.

Betina diperlakukan sebagai mesin pembuat bayi dan anak-anaknya dipisahkan dari sang induk setelah lahir. Ini menjebak harimau betina untuk menjadi subur lebih awal dari normalnya, sehingga mereka dapat kawin lagi dan menghasilkan lebih banyak anak. Karena harimau putih sangat jarang, saudara dan saudari sering dikawinkan bersama. Ini yang dilakukan peternak terhadap orang tua Kenny.

Seperti Kenny, Willie-kakak Kenny, juga memiliki kelainan, yakni mata juling. Sementara saudara-saudara Kenny lainnya mati begitu dilahirkan.

Sumber : okezone.com
Foto : thedodo.com

#harimau #downsindrom #tiger
16h



Tinjauan Pustaka

Pendekatan *Uses and Gratifications*

Dalam studi media, khalayak lah yang menentukan bagaimana penggunaan media. Hal ini bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan atau motif (McQuail, 2011). Khalayak terbentuk berdasarkan kepentingan juga selera. Misalnya dalam pencarian informasi, relaksasi, pertemanan, pengalihan atau pelarian diri. Seperti halnya dalam mengomentari sebuah konten media, dapat terlihat dari motivasinya, yaitu sebagai bentuk pencarian hiburan, sehingga dirinya merasakan kepuasan. *Uses and gratifications* merupakan pendekatan yang dapat menjelaskan mengenai daya tarik konten media bagi khalayak.

Dalam melihat motivasi warganet untuk menjadi seorang *top comment* di konten Instagram, peneliti menggunakan tipologi Interaksi Media dengan Khalayak dalam *uses and gratifications* (McQuail et.al, 1972 dalam McQuail, 2011):

1. Pengalihan: melarikan diri dari rutinitas atau masalah sebagai pelepasan emosi
2. Hubungan personal: pertemanan, kegunaan sosial
3. Identitas pribadi: rujukan-sendiri, eksplorasi realitas, penguatan nilai
4. Pengawasan: bentuk pencarian informasi

Konsep Media Enjoyment

Media enjoyment merupakan pengalaman akan kepuasan dan kesenangan yang didapatkan oleh seseorang saat menggunakan media massa (Mendelsohn, 1966 dalam Shrum, 2012). Konsep enjoyment ini merupakan bagian dari teori hiburan (*entertainment theory*) yang terdiri dari sikap dan pengalaman setelah mengkonsumsi media. Studi menurut Weber, et. Al (2009), menunjukkan bahwa konsep enjoyment yang dimaksud, hanya berfokus pada motivasi mencari hiburan semata dan mengesampingkan motivasi-motivasi lainnya. Sehingga, hasil akhirnya merupakan rasa akan kepuasan

yang terdiri dari 3 aspek dari teori self-determination (Deci & Ryan, 2000 dalam Weber, et. Al (2009) yaitu:

1. *Autonomy* (otonomi), keinginan untuk merasakan sesuatu (baik dari pengaruh internal maupun eksternal)
2. *Competence* (Kompetensi), perasaan akan mampu melakukan suatu hal
3. *Relatedness* (keterkaitan), keinginan untuk terhubung dengan orang lain

Ketiga aspek ini dapat diaplikasikan ke dalam berbagai bidang, salah satunya adalah kenikmatan dalam mengonsumsi hiburan di media (Ryan, et. Al, 2006 dalam Weber, et. Al (2009).

Metode

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu metode yang melibatkan proses pengumpulan, analisis, dan interpretasi data (Creswell, 2016) dengan jenis riset deskriptif. Dikarenakan penelitian ini masih dalam tahap studi awal (*preliminary research*), maka jumlah sampel yang diambil adalah sebanyak 30 responden. Menurut Given (2015), minimal penggunaan sampel dalam desain penelitian deskriptif adalah $n=30$. Adapun jumlah populasinya tidak diketahui, maka jenis sampel yang dipilih adalah purposif dengan kriteria sebagai berikut; aktif menggunakan instagram, pernah memberikan komentar di unggahan konten

instagram, dan setidaknya 1 kali pernah menjadi seorang *top comment*.

Penelitian ini dilakukan pada bulan Desember 2018 hingga Februari 2019 dengan menyebarkan angket secara online.

Analisis

Berikut adalah hasil analisis penelitian terhadap 30 responden yang merupakan warganet yang dan pengguna aktif instagram.

Deskripsi Identitas Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah perempuan dengan jumlah 86,7%, yaitu sebanyak 26 orang. Dari segi usia, rentang 19-21 tahun merupakan rentang terbanyak, yaitu 76,7% yang sebanyak 23 orang. Dari segi jenis konten yang seringkali dikomentari, genre hiburan adalah yang paling mendominasi, yaitu sebesar 43,3%.

Hasil Uji Validitas

Melalui perhitungan r-tabel untuk 30 responden dengan alpha sebesar 0.05, adalah sebesar 0.3550. Dapat terlihat bahwa hasil perhitungan validitas terhadap 15 item kuesioner semuanya valid, hal ini ditunjukkan semua r-hitung lebih besar dari r-tabel, ditunjukkan sebagai berikut:

Tabel 1. Uji Validitas

Item	r-hitung	keterangan
1	0.394	VALID
2	0.629	VALID
3	0.422	VALID
4	0.380	VALID
5	0.498	VALID
6	0.383	VALID
7	0.383	VALID
8	0.413	VALID
9	0.446	VALID
10	0.355	VALID
11	0.524	VALID
12	0.360	VALID
13	0.526	VALID
14	0.688	VALID
15	0.503	VALID

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
15	0.831	Reliabel

Menurut Melnyk dan Morisson-Beedy (2012), Cronbach's Alpha sebesar 0.70 atau lebih, merupakan angka yang memuaskan dan dapat diterima dalam reliabilitas instrumen. Hasil perhitungan memperlihatkan bahwa cronbach's alpha sebesar 0.831, dimana angka ini lebih dari 0.70. Maka dapat dikatakan bahwa 15 item kuesioner ini reliabel.

Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Item Pernyataan	SS	S	N	TS	STS	Total Skor
1	Saat melihat unggahan konten instagram, biasanya saya merasa terhibur melihat bagian kolom komentarnya	13	14	2	1	-	30 (100)-
2	Saya merasa terhibur ketika melihat komentar Instagram yang menurut saya menarik	13	16	1	-	-	30 (100)
3	Terkadang muncul keinginan dalam diri saya untuk menjadi <i>top comment</i>	6	17	5	2	0	30 (100)
4	Top comment menjadi tujuan saya ketika memberikan komentar	12	17	1	-	-	30 (100)
5	Ada kepuasan tersendiri apabila saya mengomentari konten-konten yang di unggah di Instagram	14	15	1	-	-	30 (100)
6	Ada kepuasan tersendiri apabila komentar yang saya tulis menuai balasan dari warganet lainnya	10	16	1	3	-	30 (100)
7	Saya senang apabila komentar yang saya tulis mendapatkan banyak "likes"	14	10	5	1	-	30 (100)
8	Saya berusaha mencari ide agar komentar saya dapat mendapatkan banyak "likes"	9	11	6	4	-	30 (100)

9	Saya suka memberikan komentar yang 'nyeleneh' (terkadang tidak nyambung) dengan apa yang diunggah supaya mendapat banyak likes	9	16	2	2	1	30 (100)
10	Ketika memberikan komentar, saya tidak peduli apabila komentar yang saya berikan tidak relevan dengan isi postingan	9	18	2	-	1	30 (100)
11	Menjadi top comment adalah salah satu tujuan saya dalam memberikan komentar	7	16	4	2	1	30 (100)
12	Menjadi seorang top comment, berarti saya disukai oleh para warganet	7	19	1	3	-	30 (100)
13	Saya berusaha se-kreatif mungkin mencari kata-kata agar menjadi top comment di sebuah postingan instagram	8	14	4	3	1	30 (100)
14	Dengan menjadi top comment, maka saya menjadi tambah populer	6	17	2	5	0	30 (100)
15	Menjadi seorang top comment merupakan sebuah pencapaian tersendiri bagi saya	7	16	3	3	1	30 (100)

Berdasarkan hasil perhitungan item kuesioner, dapat terlihat bahwa rata-rata responden menganggap instagram sebagai media hiburan dalam hal memberikan komentar yang menarik. Hal ini ditunjukkan dalam kuesioner nomor 1 dan 2 yang rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju.

Menjadi seorang *top comment* juga merupakan sebuah tujuan yang dapat memberikan kepuasan tersendiri bagi warganet. Apalagi jika komentar-komentar tersebut menuai respon berupa likes dan komentar dari warganet lain. Hal ini ditunjukkan dengan responden yang rata-rata menjawab setuju dan sangat setuju pada item kuesioner nomor 3 hingga 8.

Hal yang menjadi keunikan dari fenomena ini bahwa para warganet senang dan saling memberikan komentar satu sama lain, walaupun secara konteks tidak berkaitan dengan konten yang diunggah. Dengan memberikan komentar yang unik

Menurut teori *uses and gratifications*, dikatakan bahwa khalayak dapat terbentuk dari bagaimana mereka mengkonsumsi media. Salah satunya yaitu mendapat kepuasan dan motif dari penggunaan media tersebut.

ini, warganet akan merasa saling terkait dan saling bersaing demi mendapatkan predikat top comment. Hal ini ditunjukkan dalam item kuesioner 9 hingga 11.

Ketika sudah menjadi top comment, ada kepuasan tersendiri yang dirasakan oleh warganet. Antara lain kepuasan menjadi populer dan merasa disukai warganet lainnya, karena banyak mendapatkan respon berupa likes, komentar balasan, serta komentarnya bertempat di barisan paling atas. Dengan kepuasan yang telah didapatkan, warganet akan selalu terus berusaha se-kreatif mungkin untuk berlomba-lomba selalu menjadi seorang top comment dan menganggap ini merupakan pencapaian tersendiri bagi mereka. Hal ini dapat dibuktikan dalam item kuesioner 12 hingga 15 yang banyak menjawab setuju dan sangat setuju.

Diskusi

Hasil perhitungan kuesioner secara statistik menunjukkan bahwa warganet yang merupakan pengguna media, memiliki motif pencarian hiburan untuk menjadi seorang top comment yang bertujuan untuk mendapatkan kepuasan. Menurut tipologi interaksi media dan khalayak (McQuail et.al, 1972 dalam McQuail, 2011) serta konsep media

enjoyment terdapat elemen pengalihan, dimana warganet menggunakan instagram sebagai tempat untuk melarikan diri dari rutinitas dan melepas emosi. Selanjutnya adalah elemen hubungan personal, dimana media digunakan khalayak untuk menyebar jaringan untuk pertemanan. Walaupun terkadang identitas diperlihatkan secara anonim, namun semua pengguna terkait satu sama lain. Menurut Laili (2018, 16 Oktober), salah satu kelebihan instagram adalah sebagai sarana eksistensi pengguna, baik pengunggah konten maupun komentatornya. Dengan menjadi eksis, terutama di bagian kolom komentar, warganet akan merasa puas dan terhibur, juga merasa diakui karena ketersaling berhubungannya satu sama lain.

Simpulan dan Saran

Hasil analisis dari penelitian ini adalah bahwa fitur *top comment* menjadikan pengguna dapat menunjukkan eksistensinya di media sosial instagram, terutama bagi penikmat konten. Seorang *top comment* akan berada di urutan paling atas dengan jumlah *likes* dan balasan komentar terbanyak. Biasanya yang akan menjadi seorang *top comment* adalah warganet yang melontarkan komentar lucu yang terkadang tidak relevan dengan

Dengan begitu, akan terciptanya perasaan senang dan puas yang merupakan sebuah sikap dari hasil menggunakan media. Termasuk perasaan atau mood yang positif dari motif hiburan. Hal ini sesuai dengan yang dikatakan oleh Kresna (2016), bahwa efek menikmati hiburan timbul pada saat para pengguna merasakan berada di tempat yang sama dan saling terlibat satu sama lain dalam mengkonsumsi media. Selain itu terdapat ketertarikan terhadap suatu hal, yang dalam kasus ini adalah popularitas dengan menjadi seorang *top comment* yang berkaitan dengan motif kompetisi. Dimana pembuktian diri dalam meraih sebuah pencapaian.

konten yang diunggah, namun sepeham dan dimengerti oleh warganet lainnya. Menjadi *top comment* adalah sebuah pencapaian yang memberikan kepuasan tersendiri bagi warganet. Dalam kaitannya dengan tipologi media McQuail, hanya 2 elemen yang berhubungan dengan motivasi warganet menjadi seorang *top comment*, yaitu pengalihan dan hubungan personal. Dimana warganet menggunakan instagram sebagai tempat untuk

melepaskan emosi dan tempat hiburan, juga para pengguna saling terhubung karena menikmati konten yang sama. Penelitian ini mendukung model media hiburan dari Roseman dan Evdokas (2004, dalam Kresna, 2016) mengenai pengalaman hiburan dari sisi pengguna media, yaitu melepas kepenatan atau emosi, ketertarikan pada suatu hal, mengatur mood menjadi lebih baik, dan yang paling penting yaitu motif kompetisi

untuk mencapai sebuah prestasi yang dalam penelitian ini berupa popularitas dalam menjadi seorang *top comment*. Penelitian ini masih berupa pra-riset, maka saran untuk penelitian selanjutnya agar dapat mengkaji lebih dalam mengenai pola komunikasi dan konteks dari komentar-komentar yang dilontarkan warganet pada *top comment*, apakah menghasilkan dampak positif ataupun negatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran (terjemahan)*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Given, L. (2015). *100 Questions (and Answers) About Qualitative Research*. California: SAGE Publications
- Kemp, S. (2018, 30th January). Digital in 2018: World's Internet Users Pass the 4 Billion Mark. diambil dari <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- Kresna, M. (2016). Pengaruh Enjoyment Experiences Pasca Mengonsumsi Media Hiburan Interaktif. Prosiding Seminar INDOCOMPAC, Universitas Bakrie. P. 750-762. Didapat dari <https://media.neliti.com/media/publications/172060-ID-pengaruh-enjoyment-experiences-pasca-men.pdf>
- Laili, A. (2018, 16 Oktober). Dunia Penuh Persaingan, Bahkan Sekedar Menjadi Top Comment Instagram. Didapat dari <https://mojomok.co/auk/ulasan/pojokan/dunia-penuh-persaingan-bahkan-sekedar-menjadi-top-comment-instagram/>
- Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media (Extending Marshall McLuhan)*. Bern: Peter Lang Publishing
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 2*. Far East Square, Singapore: SAGE
- Melnik, B. M, and Morrison-Beedy, D. (2012). *Intervention Research: Designing, Conducting, Analyzing, and Funding*. New York: Springer Publishing Company
- Mattern, J. (2016). *Instagram (Social Media Sensation)*. London: ABDO Publishing
- Shrum, L. J. (2012). *The Psychology of Entertainment Media: Blurring The Lines Between Entertainment and Persuasion*. Abingdon: Routledge
- Vorderer, P. and Ritterfeld, U. (2004). Enjoyment: At the Heart of Media Entertainment. Article in *Communication Theory*, P. 388-408. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/227623606_Enjoyment_At_the_Heart_of_Media_Entertainment

Weber, et. al. (2011). Theorizing Flow and Media Enjoyment as Cognitive Synchronization of Attentional and Reward Networks. *Communication Theory* 19 (2009) P. 397-422
Retrieved from
<https://pdfs.semanticscholar.org/f814/ca647c7b2ef8f10a532e13e0c515a0acf9a7.pdf>

Biografi Singkat Penulis:

Dendy Muris, seorang Dosen dan akademisi. Lahir di Jakarta, 7 Juni 1987. Setelah menamatkan pendidikan di SMA 78 - Jakarta, penulis melanjutkan studi S1 di Jurusan Mass Communication, The London School of Public Relations - Jakarta pada tahun 2005. Kemudian pada tahun 2011, penulis menamatkan program S2 di Jurusan Journalism and Media Studies. Karir akademisnya dimulai dari menjadi Asisten Dosen pada semasa kuliah hingga saat ini menjadi Dosen Tetap dan Wakil Dekan di STIKOM The London School of Public Relations - Jakarta.