

**MOTIVASI PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMBUAT
*USER-GENERATED CONTENT***

(Studi Kasus pada Pengguna Instagram dalam *Membuat User-Generated Content* terkait *Brand iFree Indonesia*)



SKRIPSI

Lisa Charisa Setiadi

14 09 05216

Dosen Pembimbing:

Ina Nur Ratriyana, M.A.

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2021

SKRIPSI

**MOTIVASI PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMBUAT
*USER-GENERATED CONTENT***

(Studi Kasus pada Pengguna Instagram dalam *Membuat User-Generated Content* terkait *Brand iFree Indonesia*)



Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Lisa Charisa Setiadi
14 09 05216

Dosen Pembimbing:
Ina Nur Ratriyana, M.A.

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Lisa Charisa Setiadi

NPM : 14 09 05216

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Skripsi : Motivasi Pengguna Instagram dalam Membuat User-Generated Content (Studi Kasus pada Pengguna Instagram dalam Membuat User-Generated Content terkait Brand iFree Indonesia)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila di kemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Purwokerto, 17 Mei 2021



Lisa Charisa Setiadi

HALAMAN PERSETUJUAN

**MOTIVASI PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMBUAT
*USER-GENERATED CONTENT***

(Studi Kasus pada Pengguna Instagram dalam *Membuat User-Generated Content* terkait *Brand iFree Indonesia*)

SKRIPSI

Disusun oleh:

LISA CHARISA SETIADI

NPM: 14 09 05216 / Kom

Disetujui oleh:



Ina Nur Ratriyana, M.A.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2021

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Motivasi Pengguna Instagram dalam Membuat User-Generated Content (Studi Kasus pada Pengguna Instagram dalam Membuat User-Generated Content terkait *Brand* iFree Indonesia)

Penyusun : Lisa Charisa Setiadi
NPM : 140905216

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada:

Hari/Tanggal : Rabu, 03 Juni 2021

Pukul : 10.00

Tempat :

TIM PENGUJI

Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comcn.

Penguji Utama



Ina Nur Ratrivana, M.A.

Penguji 1



Dr. Phil. Yoseph Bambang Wiratmojo, MA.

Penguji 2



HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk:

Papa saya tercinta,

TJEN FAT TJAM

Semoga karya ini bisa menjadi salah satu kebanggaan Papa di surga.

Mama, Ci Nia, dan Eva,

yang selalu memberikan dukungan sepanjang proses penyusunan skripsi ini.

Diri saya sendiri,

Terima kasih karena tidak menyerah
dan tetap memberikan yang terbaik sampai akhir.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan kepada kita berkat dan rahmat-Nya, dan oleh berkat-Nya pula penulis dapat menyelesaikan skripsi berjudul “Motivasi Pengguna Instagram dalam Membuat User-Generated Content (Studi Kasus pada Pengguna Instagram dalam Membuat User-Generated Content terkait Brand iFree Indonesia)”. Penulis menyusun skripsi ini guna memenuhi salah satu persyaratan memperoleh gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan dan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Ina Nur Ratriyana, M.A. selaku dosen pembimbing, terima kasih karena telah memberikan arahan, menjadi teman diskusi dan, percaya kepada penulis dalam proses penyusunan skripsi.
2. Ibu Dr. G. Arum Yudarwati S.I.P., M. Mktg. Comcn. sebagai dosen penguji utama dan Pak Y. Bambang Wiratmojo, M.A. sebagai dosen penguji II, atas segala masukan dan kritik membangun yang disampaikan sehingga skripsi ini menjadi lebih baik.
3. Ibu dan Bapak Dosen Prodi Ilmu Komunikasi FISIP UAJY atas ilmu dan pengetahuan yang dibagikan kepada penulis selama penulis menjalani perkuliahan.
4. Mba Nur Syamsiah, Kak Widya, dan Nathania, sebagai narasumber penelitian skripsi ini.
5. Kedua orang tua penulis yang selalu memberikan dukungan kepada penulis, Tjen Fat Tjam dan Theresia Rukmin Lestya Mustakini.
6. Nathania Astria Setiadi dan Eva Nurdiana Setiadi, kakak dan adik yang selalu memberikan dukungan selama penyusunan skripsi ini.

7. Vevi, Ryan, Oh Ervien, Vineki, Devina, Weina, Hana, Vendo, Kak Iwan, Bang Iqbal, Bekti, dan Miami, sahabat-sahabat terbaik yang selalu memberikan semangat dan doa untuk penulis dalam penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kesalahan karena keterbatasan dan kekurangan penulis. Oleh karena itu penulis terbuka atas kritik dan saran yang membangun untuk menjadi bahan evaluasi dan pengembangan diri serta ilmu pengetahuan, khususnya dalam ilmu komunikasi.

Purwokerto, 06 Juli 2021

Lisa Charisa Setiadi

Lisa Charisa Setiadi
NPM: 14 090 5216 / Kom

MOTIVASI PENGGUNA INSTAGRAM DALAM MEMBUAT *USER-GENERATED CONTENT*

(Studi Kasus pada Pengguna Instagram dalam Membuat *User-Generated Content* terkait *Brand iFree Indonesia*)

ABSTRAK

Kehadiran media sosial menyebabkan pengguna media saat ini tidak lagi melihat dirinya sebagai penerima pasif teks media, tetapi juga sebagai pembuat konten dan menghasilkan *user-generated content* (UGC). UGC dapat berupa konten apapun yang diciptakan pengguna media sosial diluar praktik profesional dan dengan melibatkan kreatifitas, termasuk konten yang terkait *brand*. UGC terkait *brand* diyakini dapat menciptakan alur komunikasi pemasaran horisontal dan menyebabkan pemasar menghadapi tantangan dan peluang yang lebih kompleks dan dinamis.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motivasi pengguna dalam membuat UGC terkait brand. Penelitian dilakukan pada pengguna Instagram yang membuat UGC terkait iFree Indonesia. Jenis penelitian yang dipilih adalah kualitatif dengan metode penelitian studi kasus. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara terhadap pengguna Instagram yang pernah membuat UGC terkait iFree Indonesia. Teori yang digunakan adalah teori sikap dari Daniel Katz dengan pandangan bahwa alasan seseorang dalam bersikap memenuhi satu atau lebih fungsi yang berbeda; penyesuaian, pertahanan ego, ekspresi nilai, dan pengetahuan.

Berdasarkan temuan data penelitian, terdapat beberapa motivasi yang mendorong pengguna Instagram dalam membuat UGC, yaitu memenuhi kewajiban, memperoleh hadiah atau *rewards*, terlibat dalam pertukaran informasi, mendukung brand, mengekspresikan diri, dan mengembangkan jaringan sosial.

Kata kunci: Motivasi, *User-Generated Content*, Instagram, Komunikasi Pemasaran

DAFTAR ISI

Sampul Depan	i
Halaman Judul.....	ii
Halaman Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Persetujuan.....	iv
Halaman Pengesahan	v
Halaman Persembahan	vi
Kata Pengantar	vii
Halaman Abstrak.....	ix
Daftar Isi.....	x
Daftar Tabel	xii
Daftar Gambar.....	xiii
Daftar Lampiran	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	10
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	11
1. Manfaat Akademis	11
2. Manfaat Praktis	11
E. Kerangka Teori.....	12
1. Komunikasi Pemasaran.....	12
2. Media Sosial.....	18
3. <i>User-Generated Content</i>	23
4. Teori Sikap.....	28
F. Kerangka Konsep.....	31
G. Metodologi	34
1. Jenis Penelitian.....	34
2. Metode Penelitian.....	34

3. Subjek Penelitian.....	36
4. Teknik Pengumpulan Data.....	39
5. Sumber Data.....	41
6. Teknik Analisis Data.....	41
7. Teknik Validasi Data.....	43
 BAB II DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	44
A. Deskripsi <i>User-Generated Content</i> terkait Brand iFree Indonesia.....	44
B. Deskripsi Narasumber Penelitian.....	51
 BAB III TEMUAN DAN ANALISIS DATA	54
A. Temuan Data	54
1. Motivasi Pribadi.....	56
2. Harapan	66
3. Perasaan.....	71
4. Nilai.....	75
5. Pengetahuan	78
B. Analisis Data	83
1. Memenuhi Kewajiban	84
2. Memperoleh Hadiah atau <i>Rewards</i>	86
3. Terlibat dalam Pertukaran Informasi.....	87
4. Mendukung Brand.....	90
5. Mengekspresikan Diri	92
6. Mengembangkan Jaringan Sosial.....	93
 BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN	97
A. Kesimpulan	97
B. Saran.....	99
 Daftar Pustaka	102
Lampiran	106

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Klasifikasi Media Sosial	19
Tabel 1.2 Klasifikasi User-Generated Content	25
Tabel 1.3 Asal, Kondisi yang Membangkitkan, dan Merubah Fungsi Sikap	30
Tabel 1.4 Matriks Penelitian	33
Tabel 2.1 Daftar Narasumber Penelitian	52
Tabel 3.1 Kata Kunci Motivasi Narasumber dalam membuat UGC terkait iFree Indonesia	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh UGC Submisi Aktivitas Paincyclopedia	8
Gambar 1.2 Contoh UGC Submisi Aktivitas When I Get Cramp	9
Gambar 1.3 Contoh UGC Ulasan Produk	10
Gambar 1.4 Empat Pillar i-Branding	14
Gambar 1.5 Model Komunikasi Pemasaran untuk Perusahaan dalam Jejaring Sosial	16
Gambar 1.6 Piramida Keterlibatan Pengguna	17
Gambar 1.7 Halaman Utama Wikipedia	20
Gambar 1.8 Halaman Pengelolaan Konten Blogger	20
Gambar 1.9 Tampilan Halaman Youtube	21
Gambar 1.10 Halaman Utama Instagram	21
Gambar 1.11 Halaman Utama Facebook	22
Gambar 1.12 Tampilan World of Warcraft	22
Gambar 1.13 Tampilan Second Life	23
Gambar 2.1 Jenis Kelamin Pengikut iFree Indonesia	44
Gambar 2.2 Usia Pengikut iFree Indonesia	45
Gambar 2.3 UGC terkait Brand iFree Indonesia Berdasarkan Waktu Unggah ..	46
Gambar 2.4 UGC pada Aktivitas When I Get Cramp	47
Gambar 2.5 UGC dalam Aktivitas Paincyclopedia	48
Gambar 2.6 UGC dalam Aktivitas Voice of Girls	49
Gambar 2.7 UGC Cerita Ulasan Produk	50
Gambar 2.8 UGC Kiriman Ulasan Produk	51
Gambar 3.1 UGC Ulasan Produk Nur Syamsiah	58
Gambar 3.2 UGC Ulasan Produk Widya bersama Beautynesia	59
Gambar 3.3 UGC Ulasan Produk Widya	61
Gambar 3.4 UGC Ulasan Produk Nathania	62
Gambar 3.5 UGC Aktivitas Digital Nur Syamsiah	64
Gambar 3.6 UGC Aktivitas Digital Nathania	65

DAFTAR LAMPIRAN

Panduan Pelaksanaan Wawancara	106
Transkrip Wawancara dengan Narasumber 1 (Nursyamsiah)	109
Transkrip Wawancara dengan Narasumber 2 (Widya)	124
Transkrip Wawancara dengan Narasumber 3 (Nathania)	139