

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dahulu kritik sosial dilakukan secara langsung melalui demonstrasi, diskusi formal, ataupun media cetak (Habermas, 1989). Namun di era digital sekarang bentuk kritik oleh masyarakat, khususnya generasi muda mulai bertransformasi ke media sosial. Integrasi media sosial terus meningkat hingga melampaui fungsi dasarnya sebagai platform komunikasi dan hiburan menjadi sarana penting untuk menyampaikan pendapat serta terlibat dengan isu-isu sosial (Al Mustaqim et al., 2024). Fenomena ini membuat media sosial memiliki pengaruh dalam mentransformasi berbagai aspek kehidupan yang terus meluas meliputi hukum, aktivisme sosial, dan politik (Kuncoro et al., 2023).

Menurut Chadwick (2017) Media sosial menyediakan ruang komunikasi yang tidak dimediasi (*unmediated communication*), individu dapat menyuarakan pandangan mereka secara langsung tanpa perlu melalui filter institusi tradisional yang sering dianggap sebagai pembatasan ekspresi. Sehingga media sosial menjadi alat yang ampuh bagi aktivisme dan advokasi untuk mengartikulasikan keprihatinan pada masalah sosial (Nawar, 2024).

Selain daripada itu, jangkauan media sosial khususnya di Indonesia juga begitu luas, yakni mencakup 143 juta pengguna atau 50,2% dari total populasi (DataReportal, 2025). Menurut global Statistics (2025) platform media sosial dengan pengguna terbanyak adalah Instagram yang disusul oleh Facebook diperingkat 2, dan Tiktok di Peringkat 3. Hal ini menandakan bahwa media sosial Instagram merupakan platform terfavorit bagi masyarakat Indonesia untuk melakukan interaksi, dan berpengaruh sangat luas dalam kehidupan masyarakat.

Pengaruh media sosial begitu luas hingga semua kalangan, tidak terkecuali mahasiswa sebagai bagian dari masyarakat. Mereka semakin mengandalkan media sosial sebagai ruang untuk menyuarakan aspirasi dan kritik (Papacharissi, 2021). Kritik yang konstruktif berfungsi sebagai mekanisme esensial untuk melakukan koreksi, memungkinkan identifikasi dan evaluasi terhadap kebijakan, praktik, atau kondisi yang dianggap kurang optimal atau merugikan (Mansbridge, 2020).

Dalam konteks institusi pendidikan tinggi seperti universitas, kritik dari mahasiswa memiliki signifikansi khusus. Sebab sebagai pemangku kepentingan utama, mahasiswa memiliki pengalaman langsung dengan beragam aspek kehidupan kampus, mulai dari kualitas pengajaran dan infrastruktur, hingga regulasi akademik dan isu-isu sosial yang relevan

dengan lingkungan belajar mereka. Oleh karena itu, suara dan pandangan mahasiswa melalui kritik dapat menjadi sumber informasi berharga bagi administrasi universitas dalam memahami kebutuhan, aspirasi, dan potensi tantangan yang dihadapi oleh komunitas akademik (Biesta, 2021).

Salah satu manifestasi unik dari fenomena transformasi kritik ke ranah digital adalah munculnya akun-akun *shitposting* sebagai alternatif kanal kritik. Akun *shitposting*, dapat dipahami sebagai akun media sosial yang konten utamanya terdiri dari *shitpost*. Menurut Phillips dan Milner (2017), *shitposting* adalah bentuk konten daring yang seringkali sengaja dibuat dengan kualitas rendah atau tidak masuk akal, dengan tujuan mulai dari humor hingga provokasi.

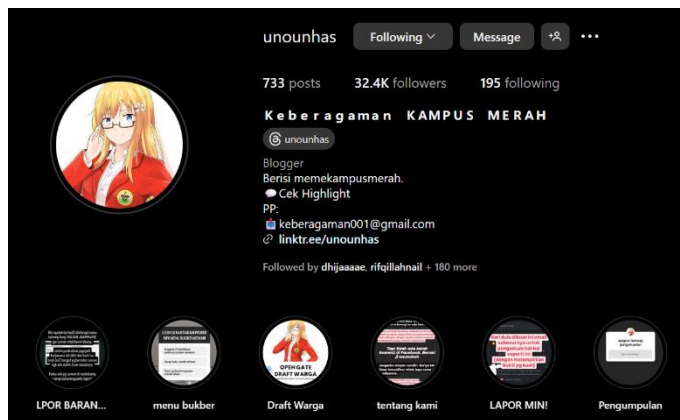
Woods (2023) mengamati bahwa estetika *low-fi* yang tidak serius sering menjadi ciri khas *shitposting*. Hal ini ditunjukkan dari kurangnya penekanan pada kualitas produksi konten yang dilihat dari penggunaan gambar dengan kualitas rendah dari hasil tangkapan layar (*screenshot*), Editing sederhana tanpa pertimbangan prinsip desain visual, penggunaan audio dengan kualitas buruk, serta penggunaan font dasar bawaan perangkat tanpa memperhatikan struktur ejaan yang ideal. Estetika *low-fi* dalam *shitposting* juga dianggap sebagai penolakan terhadap media arus utama yang seringkali dipoles (Woods, 2023), estetika ini berpotensi memberi rasa autentik dan relatabilitas pada audience di sosial media.

Akun *shitposting* pada universitas mulai populer sebagai media alternatif mahasiswa untuk mengekspresikan keresahan dan kritik pada kampus. Hal ini dapat dilihat dari keberadaan banyak akun *shitposting* disetiap universitas yang aktif untuk bersuara tentang isu sosial kampus masing-masing, seperti @mekdiunm untuk Universitas Negeri Makassar yang memiliki jumlah pengikut sebanyak 50 ribu, @undeep.shitpost di Universitas Diponegoro dengan jumlah pengikut sebanyak 10 ribu, dan berbagai akun lainnya dikampus masing-masing.

Di Unhas, akun *shitposting* @unounhas menjadi platform yang populer di kalangan mahasiswa unhas. Hal ini ditunjukkan dengan jumlah pengikut yang mencapai 32 ribu pada media sosial instagram. @unounhas kerap kali aktif untuk membahas isu-isu sensitif pada Universitas Hasanuddin seperti isu kekerasan seksual dalam kampus, isu kenaikan UKT, isu kurangnya fasilitas kampus, dan berbagai isu lainnya.

Popularitas akun media sosial @unounhas turut menarik perhatian dari pihak institusi kampus. Salah satu bentuk perhatian tersebut ditunjukkan melalui keaktifan Humas Universitas Hasanuddin dalam merespons isu-isu yang berkembang, melalui interaksi langsung berupa pemberian klarifikasi.

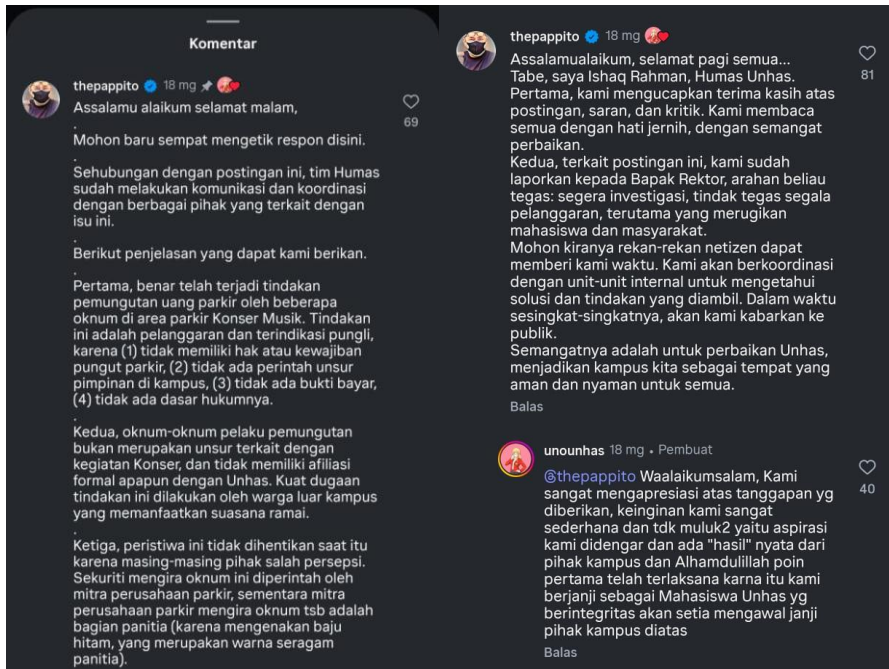
Salah satu contohnya terjadi pada kasus dugaan pungutan liar dalam acara Konser Kebangsaan yang diselenggarakan di Unhas pada 24 Mei 2025. Fenomena ini menunjukkan bahwa akun @unounhas memiliki posisi yang unik sebagai media alternatif, karena mampu mendorong pihak universitas untuk merespons laporan dan keresahan yang disampaikan oleh mahasiswa melalui platform tersebut.



**Gambar 1 Akun Instagram *Shitposting* @unounhas
(Sumber: Instagram.com/unounhas)**

Berdasarkan observasi pra-riset yang dilakukan oleh peneliti, popularitas penggunaan akun *shitposting* @unounhas sebagai platform penyalur aspirasi di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin, diduga dipengaruhi oleh tantangan dalam mengakses saluran penyampaian pendapat secara formal. Contohnya adalah pada saat isu pungli mencuat di festival kebangsaan yang diadakan di Universitas Hasanuddin pada 25 Mei 2025 tingkat kepercayaan yang rendah pada alternatif seperti pihak keamanan kampus membuat mahasiswa lebih memilih melaporkan tindakan pungli tersebut pada akun @unounhas.

Popularitas ini juga sekaligus divalidasi oleh pihak kampus yang bahkan menggunakan fitur komentar pada akun @unounhas untuk melakukan klarifikasi dan membahas upaya penyelesaian masalah terkait pemungutan liar yang terjadi. Pihak kampus melalui bapak Ishaq Rahman yang merupakan Humas Unhas menyampaikan bahwa laporan mahasiswa lewat @unounhas telah disampaikan kepada rektor dan ditanggapi dengan tegas agar ditindaklanjuti dengan investigasi. Hal ini menunjukkan bahwa akun @unounhas bukan hanya menampung aspirasi, namun juga berdampak besar untuk mendorong kebijakan kampus.



**Gambar 2 Respon humas Unhas pada akun @unounhas
(Sumber: Instagram.com/unounhas)**

Selain itu, pada observasi pra-riset, dari wawancara pada 5 orang mahasiswa, peneliti juga menemui berbagai keluhan terhadap kualitas layanan dari lembaga aduan formal yang diduga tidak bekerja secara profesional, khususnya setelah kasus bocornya percakapan antara oknum satgas Pencegahan dan Penanganan Kekerasan Seksual (Satgas PPKS) Unhas yang dianggap berpihak pada terduga pelaku kekerasan seksual pada November 2024 lalu. Keterbatasan saluran untuk menyampaikan kritik atau adanya kendala dalam proses penyampaian berpotensi menimbulkan frustrasi, ketidakpedulian, atau bahkan eskalasi konflik yang kontraproduktif (Zuckerman, 2020). Sehingga dari permasalahan ini, mahasiswa Unhas akhirnya mencari alternatif lain seperti akun @unounhas yang menawarkan ruang ekspresi kolektif yang lebih inklusif, mudah diakses dan tidak terstruktur sebagai wadah untuk mengkritisi kebijakan kampus.

Media sosial seperti Instagram memiliki beragam fitur interaktif, diantaranya adalah kolom komentar, *chat*, *Instastory*, dan *question sticker*. Hal ini dapat memberikan potensi tindakan atau pengalaman unik pada persepsi pengguna terhadap akun (*affordance*) (Kim dan Ellison, 2022).

Dalam konteks akun @unounhas, fitur-fitur ini kerap digunakan untuk mengangkat isu kampus secara kolektif dan informal.

Fenomena ini menunjukkan bahwa mahasiswa tidak hanya menggunakan media sosial untuk hiburan, tetapi juga untuk fungsi sosial dan ekspresif yang lebih dalam. Oleh karena itu, menarik untuk memahami lebih jauh apa saja motif di balik penggunaan akun seperti @unounhas sebagai saluran kritik kampus. Untuk memahami motif tersebut, penelitian ini menggunakan kerangka **Uses and Gratifications 2.0** (Sundar & Limperos, 2013), yang menekankan peran aktif pengguna media dalam memilih platform berdasarkan fitur atau *affordance* yang mereka anggap mampu memenuhi kebutuhan atau keinginan mereka.

Sejumlah penelitian terdahulu yang memiliki tema relevan adalah penelitian dari Zhang & Lee (2023) dengan judul "*Satirical Memes and Student Political Engagement: A Mixed-Methods Study*". Penelitian ini mengkaji pengaruh penggunaan meme satir terhadap sikap dan perilaku politik mahasiswa, khususnya dalam konteks keterlibatan dengan berita politik. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji apakah kehadiran meme satir pada berita politik mampu meningkatkan atensi mahasiswa terhadap isu-isu politik, dan apakah pengaruh tersebut bersifat universal atau hanya berlaku bagi individu yang sebelumnya memang sudah memiliki ketertarikan terhadap politik. Penelitian ini menggunakan desain eksperimen daring berbasis *placebo-controlled*, dengan partisipan mahasiswa sarjana, dan mengambil konten dari situs berita alternatif populer yang menyisipkan meme satir dalam pemberitaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara umum, peserta memberikan perhatian lebih besar pada berita politik yang disertai dengan meme satir dibandingkan dengan berita tanpa gambar atau dengan visual non-satir. Namun, efek tersebut paling kuat dirasakan oleh mahasiswa yang memang sudah memiliki minat tinggi terhadap politik.

Selain itu, penelitian lain yang relevan juga dilakukan oleh Amin (2023) dengan judul "*Exploring the Impact of Memetic Content on Political Behaviors of University Students in Punjab, Pakistan*". Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten meme terhadap perilaku politik mahasiswa di Punjab, Pakistan. Dengan latar belakang meningkatnya penggunaan media sosial dan popularitas meme di kalangan generasi muda, penelitian ini menekankan pentingnya memahami bagaimana konten meme dapat membentuk sikap dan partisipasi politik. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah survei kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa dari berbagai jurusan di sejumlah universitas. Penelitian ini mengeksplorasi hubungan antara paparan terhadap konten meme dengan perilaku politik, termasuk keterlibatan politik, pengetahuan politik, dan partisipasi politik. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa memetic content memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kesadaran dan keterlibatan politik mahasiswa. Temuan ini memperkuat argumen bahwa media digital berbasis humor dan visual, seperti meme, dapat berperan sebagai sarana strategis dalam menyampaikan pesan politik.

Penelitian lain yang berkaitan juga dilakukan oleh Yasmin Farah (2020) dalam karya ilmiah berjudul “Interaksi Mahasiswa Pengikut Akun Humor dalam Media Sosial: Studi Kasus @unpad.heureuy”. Penelitian ini mengkaji perilaku interaksi mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Padjadjaran dalam menggunakan meme humor yang diunggah melalui akun Instagram @unpad.heureuy. Fokus utamanya adalah melihat bagaimana media meme digunakan tidak hanya sebagai hiburan, tetapi juga sebagai sarana komunikasi, kritik, ekspresi, dan edukasi sosial. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teori interaksionisme simbolik dari George Herbert Mead. Data dikumpulkan melalui wawancara terhadap sembilan informan mahasiswa aktif FISIP Unpad yang mengikuti akun @unpad.heureuy, dipilih melalui teknik purposive snowball sampling. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa interaksi mahasiswa dengan meme tidak sekadar bersifat pasif, tetapi menghasilkan aksi nyata seperti memberikan tanda suka (like), membagikan (share) melalui aplikasi pesan, me-repost ke fitur story, memberikan komentar, dan menyimpan (screenshot) untuk disebar ulang. Meme dalam konteks ini menjadi ruang partisipasi yang aktif, dan mencerminkan praktik budaya digital mahasiswa dalam membentuk ekspresi serta sikap terhadap realitas kampus yang dihadapi.

Penelitian yang relevan dan sejalan selanjutnya milik Nazla Melani Rusdiana dan Adrio Kusmareza Adim (2024) berjudul “Penyebaran Informasi Konten @Drama.Telyu Dalam Mengulas Isu Kampus Telkom University”. Penelitian ini membahas peran akun Instagram tidak resmi @drama.telyu sebagai media alternatif dalam menyebarkan informasi dan hiburan seputar kehidupan kampus. Akun ini dijadikan objek untuk mengetahui efektivitas penyampaian informasi, jenis konten yang disajikan, dan persepsi mahasiswa sebagai pengikut akun tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teori utama *Media Richness Theory* yang mencakup empat indikator: kesegeraan informasi, keragaman isyarat informasi, variasi bahasa, dan sumber personal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @drama.telyu aktif dalam menyampaikan informasi secara cepat melalui fitur Stories dan Feeds. Dalam aspek keragaman isyarat, akun ini memanfaatkan pengulangan visual dan desain ilustratif; sementara pada variasi bahasa, penggunaan gaya informal dan simbol emoji menjadi ciri khas komunikasi. Dari aspek

sumber personal, interaksi pengikut melalui komentar dan testimoni membuktikan bahwa akun ini memiliki pengaruh langsung terhadap mahasiswa Telkom University. Temuan ini menunjukkan bahwa akun tidak resmi seperti @drama.telyu memiliki potensi sebagai media alternatif kampus yang komunikatif dan relevan secara sosial.

Beberapa penelitian juga secara spesifik meneliti peran *shitposting* dalam konteks politik dan aktivisme daring, Cholifah & Adrianto, (2019) dalam penelitiannya menjabarkan sifat dari meme, bahwa meme politik mampu menjadi medium aspirasi bagi semua pihak karena ringan, namun efektif. Selain itu sifat vulgar meme pada akun *shitposting* memungkinkan pembahasan hal-hal yang lebih sensitif.

Penelitian-penelitian terdahulu telah memberikan wawasan berharga mengenai karakteristik meme dan *shitposting*, menunjukkan bagaimana format konten yang tampak ringan dan bahkan absurd ini dapat secara efektif menyebarkan pesan, termasuk isu-isu sensitif. Namun, terdapat sebuah celah penelitian yang signifikan, yaitu kurangnya pemahaman mendalam mengenai motif dan kepuasan individu, khususnya mahasiswa sebagai pengguna, dalam memanfaatkan platform akun *shitposting* untuk menyuarakan isu-isu sosial.

Sehingga, perbedaan utama penelitian ini dibandingkan dengan penelitian-penelitian terdahulu terletak pada pendekatan metodologis, variabel yang dikaji, dan konteks geografis. Penelitian seperti Farah (2020) serta Rusdiana & Adim (2024) menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggambarkan interaksi atau persepsi terhadap akun media sosial kampus, tanpa mengukur secara sistematis motif dan kepuasan pengguna. Sementara itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan kerangka teori *Uses and Gratifications 2.0*, yang secara khusus mengukur motif (*gratification sought*) dan kepuasan (*gratification obtained*) berdasarkan dimensi MAIN. Di sisi lain, studi Zhang & Lee (2023) serta Amin & Hussain (2023) lebih menekankan pada dampak penggunaan meme terhadap penyebaran pesan politik, namun tidak menyoroti aspek kepuasan pengguna seperti yang dibahas dalam penelitian ini. Selain itu, penelitian ini dilakukan di Universitas Hasanuddin yang memiliki dinamika sosial dan budaya kampus yang berbeda, sehingga diharapkan dapat memberikan temuan yang lebih kontekstual dan relevan secara lokal.

Penelitian ini penting karena hadir di tengah fenomena berkembangnya akun media sosial alternatif yang menjadi kanal ekspresi mahasiswa di luar jalur formal. Di era digital saat ini, mahasiswa tidak hanya menjadi objek kebijakan kampus, tetapi juga menjadi aktor aktif yang menggunakan media digital untuk menyuarakan opini dan melakukan kritik sosial. Akun

shitposting seperti @unounhas menunjukkan gejala baru dalam pola komunikasi mahasiswa yang sarat akan humor, satir, serta keterlibatan kolektif—namun belum banyak dikaji secara ilmiah.

Melalui pendekatan kuantitatif dan kerangka Uses and Gratifications 2.0, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena tersebut secara naratif, tetapi juga mengukurnya secara terstruktur. Fokus pada motif dan kepuasan pengguna melalui dimensi MAIN memungkinkan pemahaman yang lebih dalam tentang bagaimana dan mengapa media alternatif seperti @unounhas digunakan oleh mahasiswa untuk menyuarakan isu sosial kampus. Dengan konteks lokal Universitas Hasanuddin.

Penelitian ini diharapkan tidak hanya berkontribusi secara teoritis dalam studi media digital dan budaya mahasiswa, tetapi juga secara praktis memberikan gambaran bagi institusi kampus dan pembuat kebijakan tentang dinamika komunikasi yang sedang berlangsung di ruang digital mahasiswa. Berangkat dari latar belakang tersebut, maka penulis akan membuat penelitian yang berjudul **“Motif dan Kepuasan Penggunaan Akun Shitposting @Unounhas dalam Menyuarakan Isu Sosial Kampus Oleh Mahasiswa Universitas Hasanuddin”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka terdapat 2 rumusan masalah dalam penelitian ini:

1. Apa saja motif mahasiswa Universitas Hasanuddin dalam menggunakan akun shitposting @unounhas untuk menyuarakan isu sosial dan kebijakan kampus?
2. Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Hasanuddin dalam menggunakan akun shitposting @unounhas untuk menyuarakan isu sosial kampus?

1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

- a. Untuk mengetahui motif mahasiswa Universitas Hasanuddin dalam menggunakan akun shitposting @unounhas untuk menyuarakan isu sosial dan kebijakan kampus.
- b. Untuk mengukur tingkat kepuasan mahasiswa Universitas Hasanuddin dalam menggunakan akun shitposting @unounhas untuk menyuarakan isu sosial kampus.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

a. Secara teoritis

- 1) Penelitian ini berkontribusi pada literatur akademik tentang fenomena akun shitposting, yang masih relatif sedikit dieksplorasi secara mendalam, terutama dalam konteks Indonesia dan dalam kaitannya dengan penyampaian isu sosial di kalangan mahasiswa. Hasil penelitian ini dapat memberikan kerangka kerja konseptual untuk memahami shitposting sebagai bentuk komunikasi daring yang memiliki tujuan dan motivasi tertentu di kalangan generasi muda.
- 2) Penelitian ini juga berkontribusi pada penggunaan teoris Uses and Gratification 2.0 (U&G 2.0) (Sundar & Limperos, 2013) sebagai pembaruan dari Uses and Gratification (Katz et al., 1973) yang berfokus melihat motivasi penggunaan pada new media.

b. Secara praktis

- 1) Penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang motif dan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan akun shitposting sebagai kanal kritik informal. Sehingga dapat menjadi masukan bagi universitas dalam mengevaluasi efektivitas saluran komunikasi formal yang ada dan mengembangkan strategi komunikasi yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan mahasiswa.
- 2) Penelitian ini dapat memberikan pemahaman praktis tentang bagaimana isu-isu sensitif menyebar dan didiskusikan di platform informal sehingga dapat membantu universitas dalam merancang strategi manajemen krisis yang lebih efektif dimasa depan.

1.4 Kerangka Konseptual

Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu motif dan kepuasan mahasiswa Universitas Hasanuddin (Unhas) dalam menggunakan akun shitposting @unounhas sebagai platform untuk menyuarakan isu sosial dan kebijakan kampus. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications 2.0* (U&G 2.0) yang dikembangkan oleh Sundar dan Limperos (2013) sebagai kerangka konseptual utama. Teori ini menjelaskan bahwa pengguna media digital secara aktif memilih media berdasarkan *affordance* atau kemampuan teknologis yang ditawarkan oleh media tersebut. Sundar dan Limperos mengklasifikasikan *affordance* ke dalam empat dimensi utama yang dikenal sebagai model MAIN, yaitu:

1. Modalitas (*Modality*)

Modality pada media berarti individu menggunakan media karena media menyediakan konten yang memiliki aspek visual maupun audiovisual dan gaya penyajian yang sesuai dengan kebutuhan pengguna media. Dengan kata lain, modalitas visual pada konten media baru dapat lebih menarik minat pengguna dan dapat dipercaya dibandingkan dengan media yang hanya menggunakan teks atau audio saja dalam menyebarkan informasi. Aspek yang akan diukur dari modality yaitu: *realism, coolness, novelty dan being there*.

2. Agensi (*Agency*)

Agency berarti, media mengizinkan pengguna agar dapat menjadi agen maupun sumber informasi pada media itu sendiri seperti penyebaran informasi mengenai diri pengguna. Berbeda dengan media tradisional yang penyebaran informasinya hanya dapat dilakukan oleh beberapa pihak yang telah memiliki kewenangan atau hak istimewa. Aspek yang akan diukur dari *agency* yaitu: *agency-enhancement, community-building, bandwagon, filtering, ownness*.

3. Interaktivitas (*Interactivity*)

Interaktivitas memungkinkan pengguna leluasa untuk turut serta memodifikasi atau merespons konten dalam suatu media, yang memungkinkan pemenuhan kebutuhan interpersonal mereka melalui interaksi sosial. Hal ini berkaitan dengan dorongan pengguna untuk terlibat secara aktif dalam proses komunikasi, seperti menyampaikan opini atau kritik terhadap konten yang dikonsumsi. Kemampuan ini tidak ditemukan pada media konvensional seperti surat kabar, majalah, maupun radio, yang bersifat satu arah dan hanya menempatkan audiens sebagai penerima informasi tanpa ruang umpan balik langsung. Sebaliknya, media digital memungkinkan pengguna untuk menjalin interaksi dua arah, baik dengan pengelola konten maupun dengan sesama pengguna. Aspek *interactivity* dalam penelitian ini akan diukur melalui empat indikator utama, yaitu: tingkat interaksi, partisipasi aktif, responsivitas, dan kontrol dinamis atas konten.

4. Navigabilitas (*Navigability*)

Merupakan kemampuan media yang memungkinkan pengguna media dapat melakukan pergerakan dalam media. Pergerakan yang dimaksud yaitu penggunaannya diberikan izin secara bebas untuk mengeksplor menggunakan media dan pengguna dapat melakukan navigasi jika media yang digunakan memberikan fitur untuk menemukan informasi lain dengan situs jejaring lainnya.

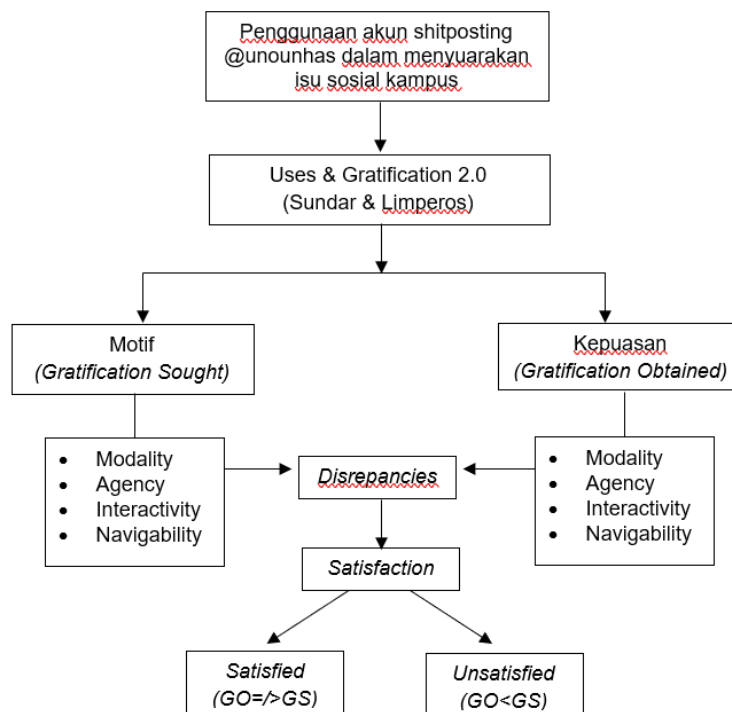
Keterjangkauan navigability terbagi menjadi tiga gratifikasi yaitu; *browsing/variety seeking*, *scaffolds/navigation aids*, dan *play/fun*.

Dalam konteks penelitian ini, keempat dimensi MAIN digunakan untuk mengkaji dua variabel, yaitu:

- *Gratification Sought* (GS): Motif atau kepuasan yang diharapkan oleh mahasiswa universitas Hasanuddin dalam menggunakan akun @unounhas.
- *Gratification Obtained* (GO): Kepuasan yang didapatkan mahasiswa setelah menggunakan akun tersebut berdasarkan pengalaman aktual.

Masing-masing variabel ini diukur menggunakan dimensi yang sama (MAIN), yang memungkinkan peneliti untuk mendeskripsikan motif mahasiswa menggunakan akun media alternatif berbasis komunitas seperti @unounhas, serta kepuasan dalam menggunakan akun tersebut yang didapatkan dari kesenjangan (*disrepancy*) antara *gratification sought* dan *gratification obtained* yang didapatkan. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang konsisten dan kontekstual dalam memahami bagaimana affordance akun *shitposting* dapat memenuhi kebutuhan ekspresi sosial mahasiswa unhas di ranah digital.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti menyajikan Gambaran kerangka konseptual sebagai berikut:



Gambar 3 Bagan Kerangka Konseptual
(sumber: data diolah peneliti, 2025)

1.5 Definisi Konseptual

1. *Shitposting*

Dalam penelitian ini *shitposting* didefinisikan sebagai tindakan menggunakan forum daring atau halaman media sosial untuk mengunggah konten bersifat humoris, agresif, provokatif, ironis, dengan kualitas yang buruk secara visual yang bertujuan sebagai produk hiburan dan kritik sosial yang dapat diproduksi dan diakses dengan mudah oleh pengguna media sosial.

2. Akun *Shitposting*

Akun *shitposting* dalam penelitian ini merupakan berbagai akun pada media sosial seperti instagram, x, ataupun facebook yang menyajikan atau mengunggah produk *shitposting* dalam bentuk meme, humor, ataupun satire dengan format gambar ataupun video tentang suatu isu sosial. Akun *shitposting* yang dibahas dalam penelitian ini adalah akun @unounhas.

3. Isu sosial kampus

Isu sosial kampus yang dimaksud dalam penelitian ini adalah berbagai isu sosial yang terjadi secara internal dan atau secara eksternal namun tetap ramai dibahas oleh civitas akademika di Universitas Hasanuddin. Contohnya namun tidak terbatas pada: Kasus kekerasan seksual oleh dosen, kenaikan UKT, Pembangunan Hotel Unhas, kebijakan akademik, isu revisi RUU TNI, dll.

4. *Affordances*

Affordances dalam penelitian ini didefinisikan sebagai potensi tindakan atau pengalaman pengguna media sosial yang dimungkinkan oleh fitur dan karakteristik platform media sosial tersebut. Hal ini digambarkan dengan fitur dan karakteristik media yang menciptakan kemungkinan (*affordances*) bagi pengguna untuk melakukan tindakan tertentu atau merasakan pengalaman tertentu.

5. *Affordances* @unounhas

Secara spesifik *affordances* @unounhas dalam penelitian ini didefinisikan sebagai fitur dan karakteristik unik dari akun @unounhas pada media sosial instagram yang memungkinkan mahasiswa untuk melakukan tindakan dan merasakan pengalaman tertentu, seperti jenis konten yang *low-fi* memungkinkan mahasiswa berekspresi dengan format yang bebas dan kasual, atau fitur share yang memungkinkan mahasiswa untuk membagikan konten *shitposting* atau meme yang relate dengan mahasiswa, dan berbagai fitur serta karakteristik lainnya.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama 2 bulan dimulai pada bulan Mei hingga Juli 2025 di Universitas Hasanuddin (Unhas) yang berlokasi di Jl. Perintis Kemerdekaan Km.10 Kota Makassar, Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada fokus penelitian yang secara spesifik menganalisis penggunaan akun *shitposting* @unounhas, yang merupakan platform media sosial yang populer di kalangan mahasiswa Universitas Hasanuddin dan secara khusus membahas isu-isu yang relevan dengan lingkungan kampus serta kebijakan universitas. Dengan demikian, Unhas menjadi lokasi yang paling tepat untuk menjangkau populasi target penelitian, yaitu mahasiswa yang aktif maupun pasif berinteraksi dengan akun tersebut.

1.6.2 Tipe Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan tujuan untuk mengetahui motif (*gratification sought*) dan kepuasan (*gratification obtained*) mahasiswa Universitas Hasanuddin dalam menggunakan akun *shitposting* @unounhas untuk menyuarakan isu sosial dan kebijakan kampus. Kerangka yang digunakan adalah Uses and Gratifications 2.0 dengan empat dimensi MAIN: Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability.

1.6.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer dikumpulkan melalui angket daring (Google Form) yang dibagikan kepada mahasiswa Unhas melalui kanal-kanal komunitas, akun mahasiswa, dan media sosial. Kuesioner disusun berdasarkan indikator pada model MAIN (Modality, Agency, Interactivity, Navigability) yang disesuaikan untuk mengukur GS dan GO.

b. Data Sekunder

Teknik pengumpulan data sekunder merupakan data penunjang penelitian yang diperoleh dari berbagai sumber untuk membantu mengumpulkan hasil penulisan, data tersebut diperoleh dari beberapa kajian pustaka terkait, buku, maupun penelusuran internet yang sesuai, dengan cara mempelajari dan menelaah hal-hal yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan sebagai bahan referensi bagi peneliti.

Kemudian hasil yang diperoleh diolah dengan mengkaji literatur tersebut untuk mendukung asumsi sebagai landasan teori dari permasalahan yang dibahas. Data sekunder dalam penelitian ini adalah informasi atau postingan yang berhubungan dengan meme, *shitposting*, dan media sosial.

1.6.4 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram @unounhas yang berjumlah 33.000 pengikut Per Mei 2025, dengan asumsi Sebagian besar pengikut akun Instagram @unounhas adalah mahasiswa aktif Unhas.

Dalam penentuan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan (margin error) 5%:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n: Jumlah sampel

N: Jumlah populasi

e: Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sample yang dapat ditolerir (5% = 0,05)

$$n = \frac{33.000}{(1 + (33.000 \times 5\%^2))}$$

$$n = \frac{33.000}{(1 + (33.000 \times 0,0025))}$$

$$n = \frac{33.000}{(1 + 82,5)}$$

$$n = \frac{33.000}{83,5} = 395,2 = 395$$

Jika dibulatkan, maka jumlah sample minimal yang dibutuhkan adalah sebanyak 395 orang. Dalam penelitian ini, diambil sampel sesuai dengan karakteristik responden yang ditentukan dengan syarat:

1. Mahasiswa aktif Universitas Hasanuddin dari berbagai fakultas.
2. Mengikuti akun Instagram @unounhas.
3. Pernah mengakses informasi atau berinteraksi (like, komen, share) pada akun instagram @unounhas

1.6.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan *mean* (nilai rata-rata). Penelitian ini menguji kedua *mean* untuk menegaskan perbedaan yang ada antara kedua nilai rata-rata

tersebut yang dimaksudkan untuk mengetahui apakah perbedaan tersebut signifikan dan bukan hanya secara kebetulan.

Untuk menguji signifikansi dari kedua mean yang ditemukan, peneliti menggunakan rumus uji t untuk sampel berpasangan. Pertimbangan peneliti dalam menggunakan rumus statistic adalah karna *paired t-test* berfungsi untuk menguji perbandingan, uji korelasional, dan uji estimasi secara statistic, selain itu juga digunakan untuk data yang sifatnya ratio atau interval. Hal tersebut sesuai dengan penelitian ini yang memiliki data bersifat interval.

Tahap analisis data dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Masing-masing pernyataan dari variable yang ada baik itu variable GS dan GO diberi skor/nilai, kemudian dijumlahkan sehingga mendapatkan jumlah nilai dari GS dan GO yang diambil dari kuisisioner yang telah disebar kepada pengikut akun instagram @ounounhas sebagai sampel penelitian.
2. Kedua nilai yang sudah diperoleh kemudian diuji dengan menggunakan uji perbedaan dua sampel berpasangan untuk data berskala interval yakni menggunakan uji *paired t-test*.
3. Prosedur perhitungan nilai t dilakukan dengan menggunakan SPSS menggunakan uji statistik *paired sample t-test*. Setelah nilai t diketahui maka selanjutnya nilai t tersebut dibandingkan dengan nilai t table. Apabila nilai $t >$ dari t table atau nilai probabilitas lebih kecil dari α 5% maka H_0 ditolak.
4. Setelah diketahui hasil uji signifikansi, jika terdapat ada perbedaan yang signifikan antara pasangan nilai GS dan GO maka, Langkah selanjutnya adalah membandingkan kedua *mean* skor tersebut. Jika *mean* skor GS lebih besar dari mean skor GO, dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpuaskan. Sebaliknya jika skor GO lebih tinggi, maka kebutuhan terpuaskan.

1.7 Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis yang digunakan adalah hipotesis deskriptif, menurut sugiono (2008) hipotesis deskriptif merupakan jawaban sementara terhadap masalah deskriptif, yaitu yang berkenaan dengan variabel mandiri. Hipotesis yang dapat diambil dari uraian sebelumnya mengenai motif dan tingkat kepuasan followers @ounounhas adalah:

- H_0 : $GO < GS$ yang berarti gratification obtained lebih kecil dari gratification sought. Dengan kata lain followers tidak puas terhadap akun @ounounhas.
- H_1 : $GO \geq GS$ berarti gratification obtained sama atau lebih besar dari gratification sought. Dengan kata lain followers puas terhadap akun @ounounhas.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Motif

2.1.1 Definisi Motif

Motif, atau dalam bahasa Inggris "*motive*" berasal dari bahasa Latin yaitu *movere*, yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Maka dari itu secara umum motif diartikan sebagai dorongan internal yang mendorong individu untuk melakukan tindakan tertentu demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya. Dalam psikologi, motif dipandang sebagai dasar munculnya perilaku manusia. Atkinson (1964) menjelaskan "*a conditioned learned response which directs the behavior towards certain goals.*" Dengan kata lain, motif membangkitkan, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku seseorang agar mencapai tujuan yang diinginkan.

Motif seringkali digunakan bersamaan dengan istilah *motivasi*. Namun, secara konseptual, motif merujuk pada kebutuhan, dorongan, atau naluri dasar yang bersifat lebih mendasar, sedangkan motivasi lebih menekankan pada proses dinamis yang melibatkan pengaktifan, pengarahan, dan penguatan perilaku.

Dalam ranah komunikasi, motif adalah kekuatan pendorong fundamental yang menginisiasi, membentuk, dan mengarahkan interaksi antarindividu. Setiap tindakan komunikatif mulai dari percakapan sederhana hingga presentasi formal, dari pesan teks hingga kampanye media massa tidak pernah terjadi tanpa adanya motif di baliknya. Motif dalam komunikasi menjelaskan mengapa seseorang memilih untuk berkomunikasi, apa yang ingin mereka capai melalui komunikasi tersebut, dan bagaimana mereka merancang serta menafsirkan pesan.

1. Motif sebagai Pemicu dan Pengarah Komunikasi

Sejalan dengan definisi Atkinson (1964) yang menyatakan motif sebagai "keadaan internal yang membangkitkan, mengarahkan, dan mempertahankan perilaku," dalam komunikasi, motif berfungsi sebagai pemantik utama. Seseorang tidak akan berbicara, menulis, atau mendengarkan kecuali ada dorongan internal atau eksternal yang memicunya. Motif ini bisa sangat beragam: dari kebutuhan dasar untuk menyampaikan informasi, hingga keinginan kompleks untuk mempengaruhi orang lain, membangun hubungan, atau mengelola kesan diri.

Misalnya, seseorang yang merasa lapar yang merupakan kebutuhan fisiologis (Maslow, 1943) mungkin termotivasi untuk berkomunikasi dengan mengatakan "Saya lapar" atau "Bisakah kita makan?" Motif di sini adalah untuk memenuhi kebutuhan fisik. Namun, motif juga bisa lebih tinggi dalam hierarki Maslow, seperti kebutuhan akan penghargaan. Seseorang mungkin termotivasi untuk

menyampaikan pendapatnya dalam rapat agar diakui (motif penghargaan), atau berpartisipasi dalam komunitas online untuk merasa menjadi bagian dari kelompok (motif sosial/afiliasi).

2. Pengaruh Motif terhadap Pesan dan Proses Komunikasi

Motif tidak hanya memicu komunikasi, tetapi juga secara signifikan membentuk isi (konten) dan gaya (bentuk) pesan yang disampaikan, serta cara pesan tersebut diterima dan ditafsirkan.

a. Pembentukan Pesan

Motif individu akan memengaruhi pilihan kata, nada suara, bahasa tubuh, dan bahkan medium komunikasi yang digunakan. Jika motifnya adalah untuk membujuk (seperti yang mungkin relevan dengan kebutuhan akan kekuasaan atau pengaruh dalam konteks McClelland, 1987), pesan akan dirancang dengan strategi persuasi, argumen logis, atau daya tarik emosional. Jika motifnya adalah untuk menghibur, pesan akan cenderung lucu dan ringan. Sebaliknya, jika motifnya adalah untuk menyampaikan permintaan maaf, nada dan bahasa yang digunakan akan menunjukkan penyesalan.

b. Pemilihan Medium

Motif juga dapat memengaruhi pilihan medium komunikasi. Untuk menyampaikan berita buruk yang memerlukan empati dan dukungan emosional, motif untuk memberikan kenyamanan mungkin mendorong penggunaan komunikasi tatap muka atau panggilan telepon, bukan pesan teks.

c. Penafsiran Pesan

Motif tidak hanya relevan bagi pengirim, tetapi juga bagi penerima pesan. Penerima pesan akan menafsirkan pesan berdasarkan motif yang mereka atribusikan kepada pengirim, serta motif pribadi mereka sendiri (Weiner, 1986). Jika penerima mengatribusikan motif negatif kepada pengirim, mereka mungkin menafsirkan pesan secara skeptis atau defensif, meskipun niat pengirim mungkin positif. Misalnya, jika seorang kolega memuji pekerjaan Anda, Anda mungkin menafsirkannya sebagai sanjungan tulus (motif positif) atau sebagai upaya manipulasi (motif negatif), yang akan memengaruhi respons Anda.

3. Motif Intrinsik dan Ekstrinsik dalam Interaksi Komunikatif

Konsep motif intrinsik dan ekstrinsik (Deci & Ryan, 1985) sangat relevan dalam komunikasi:

a. **Motif Intrinsik dalam Komunikasi:** Ketika seseorang berkomunikasi karena kepuasan yang didapatkan dari proses komunikasi itu sendiri, ini adalah motif intrinsik. Contohnya termasuk bercerita karena senang berbagi, mendengarkan

orang lain karena minat murni, atau berpartisipasi dalam diskusi karena dorongan untuk belajar dan memahami. Komunikasi yang didorong secara intrinsik cenderung lebih otentik, mendalam, dan memuaskan secara relasional.

- b. **Motif Ekstrinsik dalam Komunikasi:** Komunikasi yang didorong oleh motif ekstrinsik terjadi ketika ada imbalan atau konsekuensi eksternal. Contohnya adalah berbicara dalam rapat untuk mendapatkan promosi, mengirim email laporan untuk memenuhi tenggat waktu, atau memberikan pujian palsu untuk mendapatkan keuntungan. Meskipun efektif untuk mencapai tujuan tertentu, komunikasi ekstrinsik terkadang terasa kurang tulus dan mungkin tidak membangun hubungan yang kuat dalam jangka panjang.

4. **Motif dalam Berbagai Konteks Komunikasi**

Motif memainkan peran krusial dalam berbagai konteks komunikasi:

- a. **Komunikasi Antarpribadi:** Dalam hubungan personal, motif menentukan bagaimana individu mengungkapkan kasih sayang, menyelesaikan konflik, atau membangun kepercayaan. Motif untuk menjaga hubungan, mencari dukungan emosional, atau menegaskan identitas diri akan membentuk interaksi.
- b. **Komunikasi Organisasi:** Dalam lingkungan kerja, motif memengaruhi komunikasi vertikal (misalnya, melaporkan kepada atasan untuk menunjukkan kinerja) dan horizontal (misalnya, berkolaborasi dengan rekan kerja untuk menyelesaikan proyek). Motif seperti kebutuhan akan pencapaian, kekuasaan, atau afiliasi (McClelland, 1987) sangat terlihat dalam dinamika komunikasi organisasi.
- c. **Komunikasi Massa:** Kampanye iklan atau propaganda didorong oleh motif untuk mempengaruhi perilaku audiens (membeli produk, mendukung ideologi). Berita media dimotivasi oleh kebutuhan untuk menginformasikan, mendidik, atau bahkan menghibur.

2.1.2 Bentuk-bentuk motif

1. **Motif Fisiologis (Biologis/Dasar)**

Motif fisiologis adalah bentuk motif yang paling fundamental, berakar pada kebutuhan biologis organisme untuk kelangsungan hidup dan mempertahankan keseimbangan internal (homeostasis). Kebutuhan-kebutuhan ini bersifat bawaan dan bersifat universal, seperti rasa lapar, haus, tidur, dan kebutuhan seksual. Ketidakpuasan

terhadap kebutuhan ini akan menciptakan dorongan kuat yang memicu perilaku hingga kebutuhan tersebut terpenuhi.

Meskipun konsep ini klasik, penelitian modern dalam neurobiologi dan psikologi evolusioner terus memperdalam pemahaman kita tentang bagaimana motif-motif dasar ini diatur di tingkat otak dan bagaimana mereka berinteraksi dengan proses kognitif dan emosional yang lebih tinggi. Misalnya, penelitian mengenai sistem penghargaan di otak (reward system) menunjukkan bagaimana pemenuhan motif fisiologis memicu pelepasan dopamin yang berkontribusi pada pembelajaran dan pengulangan perilaku yang memuaskan (Wise, 2004). Dalam konteks komunikasi, motif ini bisa terlihat saat seseorang secara eksplisit atau implisit berkomunikasi untuk mendapatkan makanan, meminta bantuan medis, atau mencari kenyamanan fisik.

2. Motif Sosial (Sekunder/psikologis)

Berbeda dengan motif fisiologis, motif sosial dibentuk dan berkembang melalui interaksi sosial, proses belajar, dan pengaruh budaya sepanjang kehidupan individu. Motif-motif ini terkait erat dengan kebutuhan psikologis dan sosiologis manusia untuk berhubungan dengan lingkungannya.

- a. **Motif Afiliasi:** Ini adalah dorongan kuat untuk membangun dan memelihara hubungan positif dengan orang lain, merasa diterima, dan menjadi bagian dari suatu kelompok. Kebutuhan akan keterhubungan sosial ini sangat mendasar bagi kesejahteraan manusia. Penelitian modern terus menyoroti konsekuensi negatif dari kurangnya afiliasi, seperti perasaan kesepian yang tidak hanya memengaruhi kesehatan mental tetapi juga fisik (Cacioppo & Cacioppo, 2018). Dalam komunikasi, motif afiliasi mendorong seseorang untuk memulai percakapan, berbagi pengalaman pribadi, memberikan dukungan emosional, atau bergabung dengan komunitas online untuk merasakan koneksi.
- b. **Motif Pencapaian (*Need for Achievement*):** Seperti yang diidentifikasi oleh McClelland (1987), motif pencapaian adalah dorongan untuk unggul, mencapai standar tinggi, dan berhasil dalam tugas-tugas yang menantang. Penelitian kontemporer memperluas pemahaman tentang motif ini melalui konsep tujuan pencapaian (achievement goals), yang mengkategorikan orientasi individu terhadap keberhasilan—misalnya, tujuan penguasaan (berfokus pada pembelajaran dan peningkatan) vs. tujuan kinerja (berfokus pada menunjukkan kompetensi kepada orang lain atau mengungguli mereka). Individu dengan motif pencapaian tinggi cenderung mencari tantangan, bertanggung jawab atas hasilnya,

dan menginginkan umpan balik yang konstruktif. Dalam komunikasi, ini bisa termanifestasi dalam seseorang yang proaktif menyajikan ide-ide baru, berpartisipasi aktif dalam diskusi untuk menunjukkan keahliannya, atau mencari validasi atas kinerjanya.

- c. **Motif Kekuasaan (*Need for Power*):** McClelland (1987) juga mengidentifikasi motif kekuasaan sebagai keinginan untuk memengaruhi, mengendalikan, atau mendominasi orang lain atau situasi. Penelitian modern terus meneliti bagaimana motif kekuasaan memengaruhi kepemimpinan, negosiasi, dan dinamika kelompok. Dalam komunikasi, motif ini dapat tercermin dalam penggunaan bahasa yang direktif, upaya persuasi yang agresif, atau mencoba mendominasi percakapan.
- d. **Motif Penghargaan/Pengakuan (*Esteem Needs*):** Menurut Maslow (1943), kebutuhan akan penghargaan mencakup respek dari diri sendiri (martabat, prestasi, kemandirian) dan respek dari orang lain (status, pengakuan, reputasi). Di era digital saat ini, motif ini semakin kompleks dengan adanya media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memengaruhi harga diri melalui proses perbandingan sosial, di mana individu termotivasi untuk menampilkan versi ideal diri mereka untuk mendapatkan "likes" atau pengakuan dari orang lain (Vogel et al., 2014). Dalam komunikasi, motif ini mendorong individu untuk berbagi pencapaian, mencari pujian, atau menunjukkan kompetensi di hadapan publik.
- e. **Motif Altruisme:** Motif ini mencerminkan dorongan untuk membantu orang lain demi kesejahteraan mereka sendiri, tanpa mengharapkan imbalan pribadi. Ini menunjukkan empati dan kepedulian terhadap kesejahteraan sesama. Penelitian kontemporer dalam psikologi prososial menyoroti peran empati sebagai pendorong utama altruisme dan bagaimana interaksi sosial memfasilitasi perilaku membantu (Yulianto, 2024). Dalam komunikasi, motif ini terwujud dalam menawarkan bantuan, memberikan nasihat yang tidak diminta tetapi bermanfaat, atau sekadar mendengarkan dengan penuh perhatian untuk memberikan dukungan emosional kepada orang lain.

3. Motif Intrinsik

Sebagaimana ditekankan dalam Teori Penentuan Diri (*Self-Determination Theory*) oleh Ryan dan Deci (2017), motif intrinsik adalah dorongan untuk melakukan suatu kegiatan semata-mata demi kepuasan, kesenangan, atau kenikmatan yang diperoleh dari aktivitas itu sendiri. Aktivitas ini dilakukan karena individu merasa tertarik, tertantang, atau secara pribadi berarti, tanpa adanya imbalan eksternal yang jelas.

Karakteristik Utama Motif Intrinsik:

- a. Kepuasan Internal: Sumber kepuasan utama datang dari proses melakukan kegiatan itu sendiri. Misalnya, seorang seniman melukis karena ia menikmati proses kreatifnya, bukan karena ingin menjual lukisannya.
- b. Otonomi dan Kontrol: Individu merasa memiliki kendali atas tindakan mereka dan melakukannya atas pilihan bebas. Rasa otonomi ini adalah salah satu kebutuhan psikologis dasar menurut SDT (Ryan & Deci, 2017).
- c. Kompetensi: Ada dorongan untuk merasa cakap dan efektif dalam menguasai suatu tugas atau keterampilan. Tantangan yang optimal (tidak terlalu mudah, tidak terlalu sulit) sering kali meningkatkan motivasi intrinsik.
- d. Keterhubungan (Relatedness): Kebutuhan untuk merasakan koneksi dengan orang lain atau lingkungan saat terlibat dalam aktivitas.
- e. Perasaan "Flow": Ketika termotivasi secara intrinsik, seseorang seringkali bisa mencapai keadaan "flow" atau alur, di mana mereka benar-benar tenggelam dalam suatu aktivitas, kehilangan jejak waktu, dan merasakan kenikmatan mendalam (Csikszentmihalyi, 1990).

Contoh: Seseorang membaca buku karena menikmati proses belajar, bermain musik karena gairah artistik, atau melukis karena kesenangan ekspresi diri. Dalam komunikasi, ini bisa berupa seseorang yang terlibat dalam diskusi filosofis hanya karena menikmati pertukaran ide, menulis blog karena senang mengekspresikan pemikiran, atau mendengarkan cerita teman hanya karena ia peduli dan tertarik. Komunikasi yang dimotivasi secara intrinsik cenderung menghasilkan keterlibatan yang lebih dalam, kreativitas, dan kepuasan jangka panjang.

4. Motif Ekstrinsik

Berlawanan dengan motif intrinsik, motif ekstrinsik adalah dorongan untuk melakukan suatu kegiatan karena adanya imbalan eksternal atau untuk menghindari hukuman (Ryan & Deci, 2017). Fokus utamanya adalah pada hasil atau konsekuensi dari tindakan, bukan pada aktivitas itu sendiri.

Karakteristik Utama Motif Ekstrinsik:

- a. Imbalan/Konsekuensi Eksternal: Sumber dorongan berasal dari luar diri. Ini bisa berupa hadiah (uang, pujian, nilai tinggi, promosi), pengakuan, menghindari sanksi, atau memenuhi ekspektasi orang lain.

- b. Kontrol Eksternal: Perilaku seringkali dirasakan sebagai sesuatu yang dikendalikan oleh faktor luar, bukan sepenuhnya atas pilihan pribadi.
- c. Instrumen untuk Tujuan: Aktivitas itu sendiri dilihat sebagai sarana untuk mencapai tujuan lain, bukan sebagai tujuan akhir.

Contoh: Seorang mahasiswa belajar keras untuk mendapatkan nilai bagus, seorang karyawan bekerja lembur untuk mendapatkan bonus, atau seseorang mengikuti aturan untuk menghindari sanksi. Dalam komunikasi, ini bisa berupa seseorang yang menyampaikan presentasi di kantor agar mendapatkan promosi, memberikan pujian kepada atasan untuk mendapatkan keuntungan, atau mengirim laporan tepat waktu agar tidak ditegur. Meskipun efektif untuk mendorong perilaku tertentu, penelitian menunjukkan bahwa motivasi ekstrinsik yang berlebihan dapat merusak motivasi intrinsik jika individu merasa dipaksa atau dikendalikan.

2.2 Teori Uses and Gratification 2.0

Teori uses and gratification merupakan salah satu teori populer dalam ranah komunikasi massa yang seringkali digunakan dalam mengkaji sebuah realitas. Uses and gratification menganggap khalayak aktif karena mereka dianggap mampu untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai sebuah tujuan komunikasi (West & Turner, 2013), Teori uses and gratification digunakan sebagai dasar dari penelitian dikarenakan peneliti ingin mencari tahu motif serta tingkat kepuasan yang dimiliki oleh pengguna instagram dalam mem-follow akun *shitposting* yang dalam hal ini adalah akun @unounhas.

Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch sebagai pencetus teori ini menyatakan bahwa uses and gratification meneliti (1) asal mula sosial dan psikologi dari (2) kebutuhan yang menciptakan (3) pengharapan dari (4) media massa atau sumber lain yang mengarah pada (5) ekspos yang berbeda (atau keterlibatan dalam aktivitas lain) yang menghasilkan (6) kebutuhan kepuasan dan (7) konsekuensi lain (Johnson & Yang, 2009) McQuail bersama Katz, Gurevitch, dan Hadassah Haas pada tahun 1973 mulai mengembangkan uses and gratification kedalam ranah yang lebih luas yaitu secara khusus menekankan bagaimana orang melihat media massa. Dijelaskan pula bahwa penggunaan sebuah media bergantung pada kepuasan, kebutuhan, keinginan atau motif yang didasarkan dari anggota khalayak. Dapat dijabarkan bahwa kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan akan informasi, relaksasi, pertemanan, dan juga pengalihan atau pelarian diri (MeQuail, 2011).

Banyaknya media yang tersebar hingga saat ini tentunya juga dipengaruhi oleh kebutuhan dari penggunanya. Khalayak mengonsumsi sebuah media baik media tradisional maupun media baru dikarenakan

terdapat sebuah motif yang mengarah pada kebutuhan dan kepuasan khalayak itu sendiri.

Motif merupakan penggerak untuk melakukan sebuah tindakan (Pratama, 2024). Dijelaskan pula bahwa hal tersebut dikarenakan setiap orang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want&need*) tertentu (Asry, 2024). Sedangkan menurut Asyhar & Astuti (2024) motif adalah salah satu komponen penting dalam aktivitas audiens dan mempengaruhi tindakan seorang individu. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motif adalah suatu konstruksi yang potensial dan laten yang dibentuk oleh pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan, meskipun kemungkinan berubah masih ada dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu.

Uses and gratification merupakan sebuah teori dengan pendekatan yang mutakhir dalam setiap tahap awal media komunikasi massa seperti koran, tv, dan sekarang internet. Dijelaskan pula oleh Sundar (2013, h. 505) bahwa:

While previously the notion of "media" referred to a handful of mass communication tools such as newspapers, radio, television, and film, the current academic conception of media is broader, reflecting the proliferation of new communication technologies in recent times. Media today range from a plethora of devices (smart phones, robots) to channels (Internet, cable) to venues on those channels (social networking-stes, home shopping network) and/or devices (smartphone apps), affording users the ability to not only interact with these "media" (human-computer interaction) but also interact through through them to communicate with other users (computer mediated communication).

Dalam perkembangan penelitian teori *uses and gratification* saat ini, salah satu studi yang diperkenalkan oleh S. Shyam Sundar dan Anthony M. Limperos (2013) dengan judul *Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media* membahas bagaimana gratifikasi dalam *new media* berbeda dengan gratifikasi dalam media tradisional. Namun meskipun berbeda, gratifikasi dalam kedua media tersebut cenderung saling tumpang tindih (*overlapping*) dan hal tersebut merupakan hal yang wajar dalam sebuah literatur komunikasi seperti yang dijelaskan dibawah ini:

When comparing the gratifications from early television studies to the Internet and new communication technologies, one is left

with the impression that newer media do not really afford any new gratifications that cannot be found in traditional media. This could be due to the fact that there are fairly consistent and overlapping gratifications that people have for using various media, or could be a result of the measures that are often employed to understand new media. Overlap in gratification typologies is very common across the communication literature. (Sundar & Limperos, 2013, h. 508-509).

Dari penjelasan diatas, yang dimaksud oleh Sundar & Limperos adalah apabila membandingkan gratifikasi yang didapatkan dari media tradisional dan media baru, akan didapatkan kesan bahwa media baru tidak terlalu memberikan gratifikasi baru yang tidak ditemukan dari media tradisional. Hal tersebut dapat dikarenakan oleh konsistensi gratifikasi yang ada serta gratifikasi yang didapatkan oleh pengguna dalam menggunakan sebuah media cenderung sama (overlapping).

Dalam teori *uses and gratification* tradisional/klasik, disebutkan mengenai bagaimana audiens memilih medianya maupun konten/tayangan didalam televisi, radio, koran sedangkan dalam *Uses and gratification 2.0* yang dijelaskan dalam jurnal Sundar & Limperos (2013) dijelaskan bahwa sebuah teknologi dapat mengubah pengalaman individu dalam menggunakan media dan membuat individu terlibat dengan konten yang ada dalam media serta membuat individu aktif dalam penciptaan makna didalamnya. Teori *uses and gratification 2.0* yang secara umum membahas mengenai motif penggunaan new media kemudian akan menjadi lebih cocok dan dapat digunakan dalam penelitian ini dikarenakan media yang ingin diteliti sebagai objek adalah media sosial instagram.

Berdasarkan penemuan-penemuan diatas, kemungkinan yang dapat terjadi adalah kemampuan media modern akan menyebabkan pengguna untuk mengharapkan gratifikasi tertentu yang kemudian dapat memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan hal tersebut. Sundar (2008 dalam Sundar.2013) menggambarkan 4 gratifikasi baru dalam *new media* yang diidentifikasi kedalam model MAIN sebagai berikut.

Table 1
Possible New Gratifications from Media Technology

Modality	Agency	Interactivity	Navigability
Realism	Agency-Enhancement	Interaction	Browsing/Variety-Seeking
Coolness	Community building	Activity	Scaffolds/Navigation aids
Novelty	Bandwagon	Responsiveness	Play/Fun
Being There	Filtering/Tailoring Ownness	Dynamic control	

Note. This list is not exhaustive. Each new proposed gratification is theorized to originate from one or more of the 4 broad classes of technological affordances.

Gambar 4 MAIN Model (Sundar & Limperos, 2013)

Penjelasan dari model MAIN uses and gratification 2.0 yang dijelaskan oleh Sundar & Limperos (2013) sebagai berikut:

1. Modality

Menurut Sundar & Limperos (2013) motif modalitas mengarah pada presentasi yang disediakan oleh media baru yang berbeda dari media tradisional seperti suara, gambar, maupun video. Dijelaskan pula bahwa modalitas visual atau presentasi visual yang terdapat pada konten media baru dapat lebih menarik minat pengguna dan dapat lebih dipercaya dibandingkan dengan media yang hanya menggunakan teks untuk menyebarkan informasi. Motif modalitas terdiri dari beberapa indikator seperti Realism, Coolness, Novelty, dan Being There. (Lihat Tabel 2.2)

2. Agency

Dua hal yang terkait dengan motif agensi adalah gate-keeping dan User Generated Content. Menurut Sundar & Limperos (2013, h.513) motif agensi mengizinkan penggunaannya untuk menjadi agen maupun sumber dari informasi dalam media itu sendiri. Dijelaskan pula bahwa dalam media baru, siapapun dapat menjadi gatekeeper, berbeda dengan media tradisional yang hanya dapat dilakukan oleh beberapa pihak yang telah memiliki hak istimewa. Dalam media sosial instagram misalnya, penggunaannya dapat menjadi penyedia konten maupun informasi yang dapat dilakukan sendiri maupun secara kolektif. Terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam motif agensi seperti *Agency-Encancement, community building, bandwagon, filtering/tailoring, dan ownness.*

3. Interactivity

Sundar & Limperos (2013) menjelaskan dalam motif interaktivitas pengguna diizinkan untuk memberikan perubahan terhadap konten didalam sebuah media. Motif ini masuk jauh kedalam dasar aktivitas pengguna didalam media yaitu berinteraksi dengan pengguna lain. Dalam motif ini pengguna juga dapat memberikan pendapat maupun kritikan terhadap konten dalam sebuah media, hal ini tentunya berbeda dengan media tradisional seperti koran yang koran yang hanya mengizinkan penggunanya hingga batas penerimaan informasi namun tidak ada akses untuk memberikan feedback secara langsung. Terdapat beberapa indikator yang terdapat dalam motif interaktivitas seperti *Interaction, Activity, Responsiveness, dan Dynamic Control*. (Lihat tabel 2.2)

4. **Navigability**

Menurut Sundar & Limperos (2013) motif navigasi mengizinkan penggunanya untuk bergerak bebas melalui sebuah media. Salah satu fitur dalam media baru yang terkait dengan motif ini dan tidak terdapat dalam media tradisional ialah fitur search engine. Pengguna dapat secara bebas mencari informasi yang diinginkan. Selain itu aktivitas dalam motif navigasi yang tersedia melalui internet adalah pengguna dapat dengan mudah bernavigasi dari satu situs ke situs lainnya. Indikator dalam motif navigasi ini antara lain *Browsing, Scaffolds, dan Play*.

Potential Measures of New Gratifications

I use communication technology (e.g., Second Life, iPod, Blackboard) because ...

Modality

Realism

1. I know the content is real and not made up
 2. It is like communicating face-to-face
 3. The experience is very much like real life
 4. It lets me to see it for myself.
-

Coolness

5. It is unique
6. It is distinctive
7. It is stylish.

Novelty

Agency

Agency-Enhancement

- 15. It allows me to have my say
 - 16. It allows me to assert my identity
 - 17. It allows me to send my thoughts to many
 - 18. It gives me the power to broadcast to my followers.
-

Community-Building

- 19. I can connect with others
 - 20. It allows me to expand my social network
 - 21. It makes me realize that I am part of a community
 - 22. It allows me to build social capital.
-

Bandwagon

- 23. It allows me to review opinions of others before I make decisions
 - 24. It comforts me to know the thoughts and opinions of others
 - 25. It allows me to compare my opinions with those of others.
-

Filtering/Tailoring

- 26. It allows me to set my preferences
 - 27. I can avoid viewing things that I do not want to see
 - 28. It allows me to sort through information and share it with others.
-

Ownness

- 29. Once I use it, I feel like it is mine
- 30. It features content that is a true reflection of myself
- 31. It allows me to customize so that I can make it my own.

Interactivity

Interaction

- 32. I expect to interact with the system
 - 33. I can perform a number of tasks
 - 34. I can specify my needs and preferences on an ongoing basis.
-

Activity

- 35. I feel active when I use it
 - 36. It is not a passive interaction
 - 37. I get to do a lot of things on it.
-

Responsiveness

- 38. It is responsive to my commands
 - 39. It responds well to my requests
 - 40. It can anticipate my needs.
-

Dynamic Control

- 41. It gives me control
 - 42. It allows me to be in charge
 - 43. I am able to control my interaction with the interface
 - 44. I am able to influence how it looks
 - 45. I am able to influence how it works.
-

Navigability

Browsing/Variety-Seeking

- 46. It allows me to obtain a wide variety of information
 - 47. It helps me to skim and check out various links
 - 48. It allows me to surf for things that I am interested in
 - 49. It allows me to browse freely.
-

Scaffolding/Navigation Aids

- 50. The interface helps me every step of the way
 - 51. The device is easy to use and explore
 - 52. It allows me to link to other pieces of information
 - 53. It offers a number of visual aids for more effective use
 - 54. It will double-check with me before performing a risky transaction.
-

Play/Fun

- 55. It is fun to explore
 - 56. It lets me play
 - 57. I enjoy escaping into a different world.
-

Gambar 5 Potensi Pengukuran MAIN Model
(Sumber: Sundar & Limperos, 2013)

2.3 Motif Kepuasan dalam penggunaan media.

Penelitian dengan menggunakan pendekatan *uses and gratification* seringkali dikaitkan dengan konsep GS (*gratification sought*) dan GO (*gratification obtained*). Palmgreen & Rayburn menjelaskan *Gratification Sought* (GS) adalah motif konsumsi media untuk mencapai kepuasan, sementara *Gratification Obtained* (GO) adalah hasil kepuasan yang diperoleh dari pengalaman mengonsumsi media tersebut (dalam McQuail, 2020, p.554). Konsep GS dan GO ini kemudian dapat digunakan sebagai acuan dalam mengukur tingkat kepuasan pengguna media. Dalam sebuah media kepuasan yang didapatkan oleh penggunanya merupakan aspek vital. Jika pengguna tidak mengharapkan sebuah media untuk memuaskan motif yang dipilih sebagai refleksi dari pengalamannya sebelumnya, pengguna tersebut akan mencari alternatif media lain (Mahendra & Siswanta, 2024). Kepuasan merupakan keadaan dimana pengguna media meyakini bahwa motifnya dapat dipenuhi oleh media. (Johnson dan Yang, 2009).

Philip R. Johnson dalam jurnalnya yang berjudul *Uses and gratification of Twitter* menjelaskan bahwa:

Gratification sought are the various motivations-based on expectations-for both media and non media use behaviors, and gratifications obtained are the "perceived personal outcomes" of these behaviors (Rubin, Sypher, & Palmgreen, 1994, h.173). Comparisons have shown that while individuals purposely use media to fulfill certain needs, their needs are not always satisfied (Palmgreen, Wenner, & Rayburn, 1980; Rayburn & Palmgreen, 1984). Satisfaction is a vital aspect of any medium if users do not expect a medium to satisfy a given motive based on past experiences, they are more likely to seek out alternatives (Rosengren & Windahl, 1972). Satisfaction is the extent to which a user perceives that their motives are being fulfilled by medium (dalam Johnson & Yang, 2009, h.5)

Dari pernyataan diatas dapat disimpulkan bahwa *gratification sought* merupakan kepuasan yang dicari dari perilaku khalayak terhadap sebuah media sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang didapatkan berdasarkan perilaku-perilaku tersebut. Khalayak menggunakan sebuah media didasari oleh keinginannya untuk memenuhi sebuah kebutuhan namun kebutuhannya bisa jadi tidak selalu dapat dipenuhi dengan baik oleh media atau dapat dikatakan khalayak tidak puas terhadap media tersebut. Dijelaskan bahwa kepuasan adalah sejauh mana pengguna merasakan bahwa motif mereka sedang dipenuhi oleh media.

Dalam menilai kepuasan peneliti harus melihat kepuasan yang dicari (GS) kemudian menanyakan kembali kepuasan yang didapatkan (GO) untuk dapat mengatahul seberapa besar kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Kesenjangan kepuasan (discrepancy gratifications) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil skor discrepancy-nya, dapat dikatakan semakin memuaskan media tersebut bagi khalayak. Indikator terjadinya kesenjangan menurut McQuail (2011, h.177) antara lain:

1. Jika rata-rata skor GS lebih besar dari rata-rata skor GO ($GS > GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit membandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dalam poin ini media tidak memuaskan khalayak.
2. Jika rata-rata skor GO sama dengan skor GS ($GO = GS$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika rata-rata skor GS lebih kecil dari rata-rata skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan kebutuhan yang diinginkan. Dalam poin ini media berhasil memuaskan khalayaknya.

2.4 Media sosial Instagram

"Instagram is a fun and quirky way to share your life with friends through a series of pictures. Snap a photo with your mobile phone, then choose a filter to transform the image into a memory to keep around forever. We're building Instagram to allow you to experience moments in your friends' lives through pictures as they happen. We Imagine a world more connected through photos" (Instagram.com, 2016)

Definisi diatas menjelaskan bahwa Instagram merupakan cara yang menyenangkan bagi pengguna untuk berbagi hidup dengan teman disekitarnya melalui gambar. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbasis media sosial yang memungkinkan penggunanya mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya dalam jumlah yang tidak terbatas.

2.4.1 Fitur yang mendukung penyampaian pesan dalam instagram

Dalam *uses and gratification* khalayak memilih dan menggunakan sebuah media untuk mendapatkan Informasi sesuai dengan motif yang diinginkan. Dalam penelitian ini media yang dipilih oleh khalayak tersebut adalah instagram. Pesan yang ada dalam instagram dan disampaikan oleh @nounhas dibentuk melalui sebuah gambar maupun bentuk-bentuk lain yang didukung oleh fitur-fitur yang ada dalam instagram. Pesan tersebut

kemudian menjadi sebuah informasi yang dapat diterima oleh followers dari @ounounhas.

Laswell dalam Mulyana (2005) mendefinisikan pesan sebagai apa yang dikomunikasikan oleh sebuah sumber kepada penerimanya. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan/atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud dari sumbernya. Sedangkan Murtiningrum (2024) menyimpulkan pesan sebagai segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya.

Dalam Instagram, sebuah informasi dapat dibentuk melalui beberapa cara yang pada dasarnya berasal dari fitur-fitur yang ada dalam Instagram itu sendiri. Sesuai dengan penelitian ini, beberapa fitur yang dapat digunakan oleh @ounounhas dan juga *followers*-nya dalam hal penyebaran maupun penerimaan informasi antara lain (1) Foto atau Video, (2) *Instagram Story*, (3) *Question Sticker*, (4) *Like*, (5) Komentar:

1. Foto dan Video

Apabila seseorang menggunakan media sosial instagram, tentunya mereka sudah tidak asing dengan adanya bentuk visual seperti foto ataupun video. Didalam Instagram, kegiatan utama yang dapat dilakukan oleh penggunanya adalah mengunggah foto dimana foto yang diunggah tersebut kemudian akan dapat dilihat oleh pengguna lain. Hal ini memberikan informasi melalui bentuk visual seperti foto maupun video yang menunjukkan kejadian dan fenomena yang terjadi di kampus.

2. Instagram Story

Instagram Story adalah salah satu fitur pada aplikasi Instagram yang memungkinkan pengguna membagikan konten berupa foto, video, teks, atau stiker yang bersifat sementara konten ini hanya bertahan selama 24 jam sejak diunggah (Instagram, 2016).

Secara teknis, Instagram Story dapat dipahami sebagai salah satu bentuk media sosial berbasis visual yang mengandalkan komunikasi sinkron maupun asinkron. Konten pada Story tidak muncul secara permanen di profil utama pengguna, tetapi dapat dilihat oleh pengikut (*followers*) secara berurutan dan bersifat *real-time*. Fitur ini juga mendukung interaktivitas yang tinggi. Pengguna dapat melihat siapa saja yang melihat Story mereka, membalas Story melalui pesan langsung, melakukan *polling*, bertanya-jawab, hingga membagikan ulang Story milik orang lain.

3. *Question Sticker*.

Question sticker adalah salah satu fitur interaktif di Instagram Story yang memungkinkan pengguna menambahkan kotak pertanyaan (*question box*) pada Story mereka. Fitur ini dirilis pada Juli 2018 oleh

Instagram sebagai bentuk peningkatan interaktivitas antara pembuat konten (content creator) dengan audiensnya (Instagram, 2018).

Secara teknis, *question sticker* merupakan fitur *affordance* yang mendukung *two-way communication* (komunikasi dua arah). Dengan sticker ini, followers dapat mengetik dan mengirimkan pertanyaan atau jawaban secara langsung melalui *Story*. Respon tersebut dapat dibagikan ulang ke *Story* oleh pengguna, sehingga menciptakan *loop* interaksi antara pengguna dan audiens.

4. *Like*

Fitur *like* adalah salah satu elemen fundamental dalam media sosial, termasuk Instagram. Fitur ini memungkinkan pengguna memberikan tanda apresiasi atau persetujuan terhadap konten orang lain dengan cara mengetuk ikon hati (*heart icon*). Secara teknis, *Like* merupakan bentuk *non-verbal feedback* yang bersifat *instant* dan *low-effort* (Vitak & Ellison, 2013). Tindakan *Like* tidak hanya memengaruhi persepsi antara pengguna dan konten, tetapi juga menjadi indikator popularitas dan visibilitas konten dalam algoritma Instagram.

5. *Comment*

Comment atau komentar adalah salah satu fitur interaktif utama pada Instagram, yang memungkinkan pengguna menuliskan respons, pendapat, atau umpan balik secara terbuka pada suatu konten (foto, video, Reel, atau *Story Highlights*). Komentar muncul di bawah konten dan dapat dibaca oleh pengguna lain yang mengakses postingan tersebut.

Secara teknis, fitur *Comment* adalah bentuk komunikasi sinkron atau asinkron yang memfasilitasi percakapan terbuka. Komentar memperluas interaktivitas antara pembuat konten dengan audiens dan juga antar pengguna yang sama-sama memberikan komentar (Wohn et al., 2011).

Berbeda dengan *Like* yang bersifat *low-effort*, *Comment* memerlukan *high-effort* interaction karena pengguna perlu menulis teks (Burke et al., 2009). Komentar biasanya dianggap sebagai bentuk keterlibatan (engagement) yang lebih mendalam karena mengindikasikan kognisi, emosi, dan partisipasi diskursif.