

# BAB I

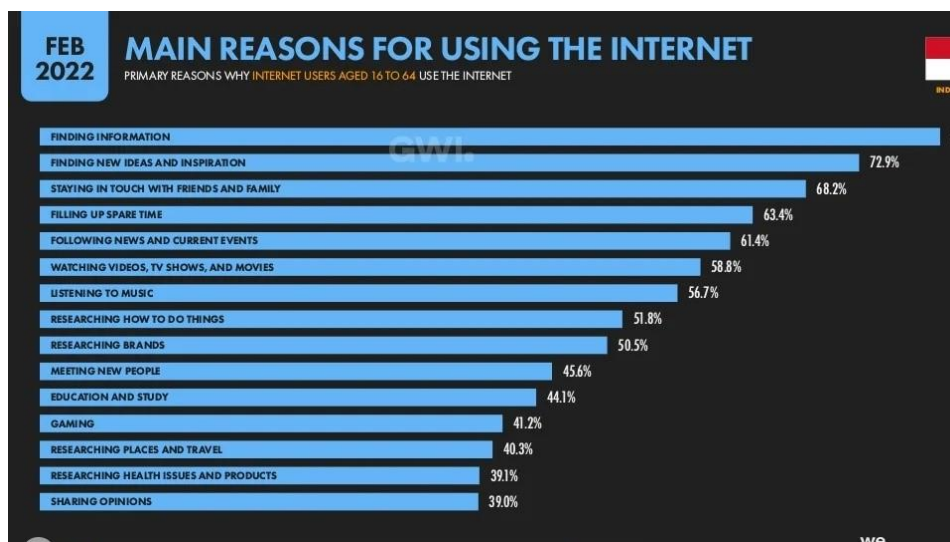
## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sangat pesat. Masyarakat mempunyai gaya hidup baru yang tidak bisa lepas dari perangkat elektronik. Peran dari teknologi ini membawa peradaban manusia ke era digital seperti sekarang ini. Media baru di era digital ini memiliki karakteristik yakni dapat memanipulasi, bersifat jaringan atau biasa disebut dengan internet (Indonesia, 2017). Internet merupakan alat komunikasi yang saat ini sangat populer. Hal ini karena internet memiliki fasilitas yang canggih dan modern. Salah satu fasilitas yang dimiliki internet adalah dapat mengakses berbagai macam bentuk informasi (Tobing, 2019) Peningkatan jumlah pengguna internet menandakan bahwa masyarakat semakin membutuhkan informasi.

Gambar 1.1

### Alasan Utama Orang di Indonesia Menggunakan Internet Tahun 2022



Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, diakses pada Desember 2022.

Data pada gambar 1.1 menunjukkan alasan masyarakat menggunakan internet adalah untuk menemukan atau mencari informasi. Setiap orang merasa butuh menggunakan media sosial sebagai cara paling utama untuk memperoleh informasi (Ningrum & Prihantoro, 2020). Sehingga tidak heran jika pengguna internet setiap tahunnya meningkat.

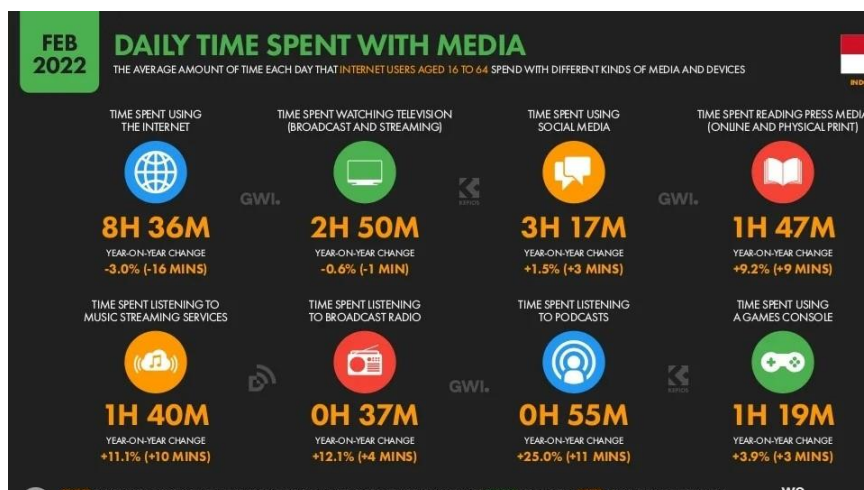
Gambar 1.2

**Data pengguna internet dan sosial media aktif Indonesia 2022**



Gambar 1.3

**Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Digital (Tahun 2022)**



Sumber : Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2022 – Andi Dwi Riyanto, diakses pada Desember 2022.

Dari data diatas menunjukkan data pengguna internet dan media sosial di Indonesia ditahun 2022. Dengan jumlah populasi sebanyak 277,7 juta jiwa, dengan pengguna internet sebesar

204,7 juta dan pengguna media sosialnya mencapai 191,4 juta. Sehingga menunjukkan bahwa manusia sangat membutuhkan internet dan sosial media untuk berkomunikasi atau sekedar mencari informasi. Masyarakat Indonesia rata-rata setiap hari dalam mengakses internet sebanyak 8 jam 36 menit, sedangkan rata-rata mengakses media sosial selama 3 jam 17 menit.

Situs media sosial telah berkembang pesat dalam popularitas, sekarang secara luas dianggap sebagai komponen strategis penting dari daya saing dan kelangsungan hidup organisasi (Obadã & Dabija, 2022). Media sosial merupakan alat yang digunakan dalam proses sosial. Media sosial juga dapat digunakan dalam berbagai bidang, seperti bidang politik, ekonomi, periklanan, hingga pendidikan (Mulawarman & Nurfitri, 2017). Media sosial didefinisikan sebagai alat yang digunakan dalam proses sosial dimana alat tersebut dapat menghubungkan individu di seluruh dunia selama masih terhubung dengan jaringan internet (Lori, 2018). Media sosial hadir dan merubah cara berkomunikasi masyarakat saat ini. Komunikasi tidak ada lagi terbatas jarak, waktu, hingga ruang. Menurut Zarella dalam (Ningrum & Prihantoro, 2020) media sosial merupakan perkembangan dari teknologi baru berbasis internet, dimana memudahkan penggunaanya dalam berkomunikasi, berpartisipasi, dan saling bertukar dan membentuk jaringan secara *online*, sehingga dapat mempublikasikan konten atau informasi.

Terdapat berbagai macam *platform* media sosial yang digunakan untuk mencari informasi. Diantaranya *Youtube, Facebook, Twitter, Instagram* dan lainnya. Setiap media sosial tersebut tentunya memiliki kekurangan dan kelebihan masing-masing. Secara garis besar, media sosial tersebut memiliki fungsi yang sama yakni memberikan informasi dan mempermudah individu untuk saling berinteraksi (Sukrillah et al., 2018).

Salah satu *platform* media sosial terbesar di dunia dan sangat populer adalah *Instagram*. *Instagram* diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Kreiger pada 6 Oktober 2010. Penggunaan *Instagram* pun cukup mudah, dimana seseorang hanya perlu membuka aplikasi

*Google Play* atau *App Store*, kemudian mengunduh aplikasi *instagram* dan mendaftarkan diri menjadi pengguna (Ningrum & Prihantoro, 2020). *Instagram* merupakan media yang dapat berbagi foto dan video. Sosial media ini banyak digunakan oleh individu berusia 18 hingga 24 tahun (Richins, 2015). Menurut DataIndonesia.id pada tahun 2022, Indonesia menempati urutan ke-4 untuk pengguna aktif bulanan media sosial *instagram* terbesar di dunia. Yakni dengan jumlah pengguna mencapai 99,9 juta orang. Didalam *instagram* pengguna dapat mengambil foto, video yang kemudian dibagikan oleh penggunanya. Selain itu, *instagram* juga dapat bertukar pesan dengan pengguna lain. Fitur-fitur didalam *instagram* sangat beragam dan menarik. Sehingga pengguna akan merasa betah untuk berlama-lama menggunakan media sosial ini. Informasi yang dibagikan melalui *instagram* pun tak kalah menarik, karena dalam unggahan foto atau video pengguna dapat menambahkan *caption*, *mention*, *hashtag*, dan juga pengguna lain dapat berkomentar. Saat ini pada media sosial *instagram* terdapat akun-akun yang berisi atau membagikan konten informasi. Informasi yang dibagikan pun beragam dan berbeda-beda pada setiap akun. Informasi tersebut meliputi informasi mengenai kesehatan, politik, seni, hingga pendidikan.

**Tabel 1.1**

**Daftar Akun Instagram Yang Dimiliki UMY**

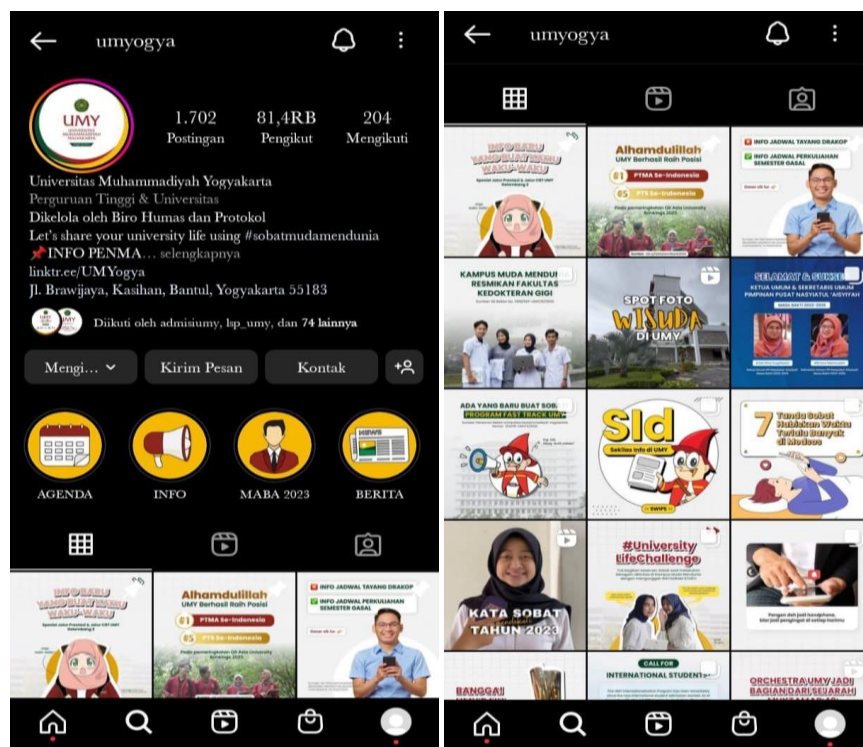
<b>Nama Akun Instagram</b>	<b>Postingan</b>	<b>Pengikut</b>
@umyogya	1.702	81.000
@admisiumy	2.466	27.000
@lsiumy.official	33	4.711

Sumber: Olahan peneliti Tahun 2023

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa UMY memiliki beberapa akun instagram yang digunakan untuk memberikan informasi kepada mahasiswanya, seperti akun dari @umyogya, @admisiumy, dan @lsiumy.official. Dari ketiga akun tersebut, @umyogya merupakan akun

yang paling banyak memiliki *followers*. Dimana hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa lebih tertarik untuk mengikuti akun @umyogya. Akun @umyogya merupakan *platform online* yang dimiliki oleh Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan digunakan untuk memberikan informasi mengenai perkuliahan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Informasi yang disampaikan berupa berita *terupdate* dari Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, sehingga informasi ini ditujukan untuk mahasiswa/mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Akun *instagram* dari @umyogya telah mendapatkan *followers* sebanyak 81,4 ribu. Untuk unggahan informasi baik foto maupun video sebanyak 1.702. Akun ini cukup aktif dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan perkuliahan di UMY. Informasi yang dibagikan juga dikemas secara menarik dan lengkap, sehingga mahasiswa/mahasiswa tertarik untuk membacanya.

**Gambar 1.4 Akun Instagram @umyogya**



Sumber : Akun Instagram @umyogya, diakses pada Desember 2022

Tidak hanya memberikan informasi berupa *feeds*, @umyogya juga memanfaatkan *snagram* dan *IGTV* untuk membagikan informasi. Terdapat *highlight* yang ditampilkan pada menu awal

*instagram* dengan judul yang sesuai dengan isi informasi atau berita, sehingga *followers* atau pengguna *instagram* dengan mudah dapat menemukan informasi yang dibutuhkan. Pada setiap postingannya, @umyogya juga tak lupa menambahkan *caption* yang menarik dan informatif. Tak jarang juga yang memberikan komentar pada postingan @umyogya ini. Selain itu, @umyogya juga memberikan kesempatan kepada mahasiswa/mahasiswi dan dosen untuk menandai akun @umyogya pada postingan yang mereka unggah, yang nantinya akan *direpost* oleh akun @umyogya. Untuk mahasiswa/mahasiswa yang kurang jelas terhadap informasi yang diberikan, mahasiswa/mahasiswa juga diberi kesempatan untuk menghubungi melalui DM (*Direct Message*).

@umyogya menjadikan akun *instagram* ini sebagai wadah untuk menyampaikan informasi. Menjadi akun media sosial terbesar di UMY dalam membagikan informasi secara *update* kepada mahasiswa dan mahasiswinya. Dari hal tersebut peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap pengaruh motif kepuasan mendapatkan informasi pada *followers* dalam mengakses akun *Instagram* @umyogya. Penelitian ini berdasar dari adanya asumsi bahwa *followers* satu dengan *followers* lainnya memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Terdapat penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Parousia & Loisa, 2020) dengan judul “Pengaruh Motif Mengkases Akun Video dalam Aplikasi *Chatting* terhadap Kepuasan Khalayak (Survei terhadap Generasi Milenial yang Menggunakan Line Today)”. Pada penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah kuantitatif, dan juga teknik pengumpulan datanya menggunakan kuisioner. Hasil penelitian ini juga menunjukkan adanya pengaruh positif antara motif dan kepuasan yang diperoleh.

Penelitian kedua adalah penelitian yang dilakukan oleh (Karelina & Nurfebriaraning, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan *Followers* Akun *Instagram* @smbtelkom”. Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif, yang merupakan penelitian

mengenai fenomena yang terjadi di sebuah populasi yang berupa opini atau sikap terhadap suatu organisasi, individu, dan kondisi. Dalam penelitian tersebut, ditemukan adanya kepuasan *followers* @smbtelkom dalam memperoleh informasi. Besar pengaruh dari aku ini sebesar 63,9% sedangkan jawaban lain dengan nilai 36,1%. Sehingga disimpulkan bahwa *followers* puas dengan informasi yang dibagikan oleh akun instagram @smbtelkom.

Penelitian yang selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh (Ningrum & Prihantoro, 2020) dengan judul penelitian “Pengaruh Intensitas dan Motif Penggunaan Media *Instagram* Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi *Followers* Akun @soloinfo”. Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif dengan berlandaskan filsafat positivisme. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, motif penggunaan media *instagram* ini juga berpengaruh positif sebesar 71,1% terhadap kepuasan mendapatkan informasi. Jadi dapat disimpulkan semakin sering *followers* mengakses akun @soloinfo maka akan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

Tak berbeda jauh dari penelitian-penelitian diatas, maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh motif mengakses akun *Instagram* @umyogya terhadap kepuasan mendapatkan informasi pada *followers* tahun 2023. Peneliti memilih tahun 2023 sebagai tahun penelitian karena terdapat waktu dan kesempatan untuk melakukan penelitian pada tahun tersebut lebih baik dan lebih ideal dibandingkan tahun sebelumnya, yang dimana masih terdapat perkuliahan secara daring dimana tidak banyak mahasiswa yang hadir dikampus, sehingga akan sulit menyebarkan kuisioner secara langsung. Selain itu, pada tahun tersebut terdapat kejadian, dimana informasi mengenai jadwal perkuliahan yang dibagikan oleh akun @umyogya dan informasi yang disebarkan melalui surat edaran kampus berbeda, sehingga menimbulkan kebingungan mahasiswa. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian karena ingin mengetahui seberapa besar pengaruh mengakses akun @umyogya terhadap kepuasan informasi yang didapatkan dalam mengakses akun @umyogya ini. Apakah setiap unggahan

akun @umyogya, *followers* merasa puas dan terpenuhi akan informasi yang dibagikan. Maka dari itu, peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Motif Mengakses Akun *Instagram* @umyogya terhadap kepuasan mendapatkan Informasi pada *followers* @umyogya tahun 2023.

### **A. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah, peneliti merumuskan masalah yakni : Berapa besar pengaruh motif mengakses akun *instagram* @umyogya terhadap kepuasan medapatkan informasi pada *followers*?

### **B. Tujuan Penelitian**

Mengatahui besarnya pengaruh motif mengakses akun *instagram* @umyogya terhadap kepuasan *followers* mendapatkan informasi.

### **C. Manfaat Penelitian**

#### 1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pengetahuan teoritis dan wawasan mengenai media baru dan media sosial bagi peneliti dan pembaca, terutama mengenai pengaruh media sosial *Instagram* terhadap kepuasan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

#### 2. Manfaat Praktis

##### a. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan juga sebagai pengalaman penulis dalam meningkatkan pengetahuan terkait motif penggunaan media sosial.

##### b. Bagi Admin @umyogya



Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan positif bagi admin @umyogya dalam memberikan informasi mengenai perkuliahan terhadap kepuasan *followersnya*.

## **D. Kajian Teori**

### **1. Teori *Uses and Gratification***

Teori *uses and gratification* diperkenalkan pada tahun 1974, oleh tiga ilmuwan, yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini lahir karena ketiga ilmuwan tersebut melihat bahwa audiens memiliki hasrat untuk memilih apa yang mereka inginkan dari terpaan media. Dalam karya utama Denis McQuail dengan Teori Komunikasi Massa, McQuail menegaskan bahwa pola penggunaan media pada setiap audiens memiliki potensi pada kesenangan, kebutuhan, keinginan, dan juga motif untuk dengan orang lain. Setiap audiens terbentuk atas dasar yang sama yaitu kebutuhan dan minat. Kebutuhan tersebut meliputi kebutuhan akan informasi, *relaxing*, sosialisasi, dan juga pengalihan (Sarovic, 2016).

Teori ini mengarah pada perhatian penggunaan isi media untuk memperoleh kepuasan pada kebutuhan seseorang, dimana khalayak berperan aktif, dan secara sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Teori ini juga lebih menitikberatkan pada konsumsi media, dimana *uses and gratification* ini memberikan kekuasaan pada khalayak untuk memutuskan media mana yang akan dipilih dan dikonsumsi. Sehingga dalam teori ini, masyarakat bertanggung jawab dalam pemilihan media untuk memenuhi kebutuhannya. Blumer dan Katz mengatakan bahwa tidak hanya ada satu jalan masyarakat untuk menggunakan media. Mereka percaya bahwa terdapat banyak alasan mengapa masyarakat menggunakan media. Teori ini menjelaskan bahwa konsumen media memiliki kebebasan untuk memutuskan bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana media tersebut berdampak pada dirinya (Rohmah, 2020).

Terdapat tiga asumsi yang digunakan pada teori *uses and gratification* ini. Yakni audiens dihadapi banyak pilihan media. Berbagai macam pilihan media ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiens. Yang kedua adalah banyaknya kebutuhan audiens sehingga media dikaitkan dengan teori *uses and gratification* yang mencoba mengidentifikasi kebutuhan setiap audiens. Asumsi yang terakhir adalah terjadi kompetensi antar satu media dengan media lainnya untuk memenuhi kebutuhan audiensnya (Karunia H et al., 2021)

Model *uses and gratification* ini menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama adalah bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial masyarakat. Oleh karena itu, bobotnya adalah khalayak yang aktif menggunakan media, dan secara sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2003:290). *Uses and gratification* ini dipandang sebagai sekumpulan pemahaman yang dapat melengkapi hubungan antara pengguna media dan kepuasan media (Rohmah, 2020).

*Uses and gratification* mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan mengenai isi media secara berbeda-beda yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan juga faktor psikologis yang berbeda diantara individu audiens. Teori ini menjelaskan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi media untuk menghasilkan suatu kepuasan. Teori ini juga menganggap orang yang aktif mampu mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. *Uses and gratification* ini berpusat pada khalayak media yang menekankan konsumen media yang aktif. Dalam teori ini menegaskan bahwa kebutuhan dan keinginan publik dapat diidentifikasi, sehingga media massa dapat memenuhi kebutuhannya dengan baik. Menurut McQuail, penggunaan pendekatan dan kepuasan dirumuskan setelah dua puluh tahun studi pertamanya (Sarovic, 2016), yakni:

1. Secara umum, pemilihan media dan isi media bersifat rasional dan mendorong tujuan dan kesenangan tertentu.

2. Audiens menyadari bahwa kebutuhan terkait media muncul pada keadaan pribadi dan juga sosial mereka.
3. Secara garis besar, keuntungan pribadi merupakan faktor penentu yang signifikan dalam formasi penonton dari pada faktor estetika maupun budaya.
4. Sebagian atau semua faktor penting dalam pembentukan audiens (motif, imajinasi, kesenangan) prinsipnya terukur.

McQuail et al. (2011:424), juga menjelaskan kategori sebagai berikut:

1. Pengawasan (*Surveillance*)

Informasi terkait bagaimana media membantu individu untuk mencapai tujuannya, yaitu informasi yang dekat dengan lingkungan audiens.

2. Identitas personal (*Personal Identity*)

Cara memperkuat nilai individu. Contohnya seperti seorang yang lebih merasa percaya diri jika pergi ke tempat yang pernah dikunjunginya, dari pada pergi ke tempat yang baru atau belum pernah dikunjunginya.

3. Hubungan personal (*Personal Relationship*)

Khalayak menggunakan media sebagai pengganti teman.

4. Pengalihan (*Diversion*)

Melarikan diri dari rutinitas sehari-hari dan untuk melepaskan emosional. Khalayak membutuhkan media sebagai pengalihan perhatian dan rutinitas.

Penelitian yang menggunakan teori *uses and gratification* ini merupakan penelitian yang memiliki permasalahan terkait bagaimana dan mengapa khalayak menggunakan media. Efek yang timbul dari khalayak seperti emosi dan perilaku ini dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media dalam memberikan kepuasan. Pendekatan teori *uses and gratification* ini tertuju pada khalayak yang aktif dan selektif

dalam memilih dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya. Setiap khalayak sudah menentukan media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut menjadi gambaran nyata dari upaya pemenuhan kebutuhan sesuai dengan motif (Rakhmat, 2001:65).

Manusia sebagai khalayak memiliki kebutuhan dasar yakni kebutuhan kognitif, efektif, integratif sosial, dan pelepasan ketegangan. Khalayak dalam memenuhi kebutuhannya yaitu dengan adanya sumber pemuas kebutuhan. Sumber pemuas tersebut dapat berupa media dan juga non media. Khalayak akan merasa puas saat mereka melakukan pengamatan lingkungan, mendapatkan hiburan, identitas personal, dan hubungan sosial dengan orang lain.

Kepuasan khalayak dapat diukur dengan menggunakan *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO). *Gratification sought* merupakan motif atau harapan setiap individu dalam menggunakan media atau kepuasan yang dicari dalam media. Sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan saat menggunakan media. Kepuasan ini dapat diukur setelah terpenuhinya motif awal yakni *gratification sought* (Haryanto et al., n.d.).

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori *uses and gratification* sebagai salah satu landasan, karena penelitian ini meneliti mengenai pengaruh motif menggunakan media massa untuk pemenuhan kebutuhan informasinya. Media yang digunakan adalah *instagram*. Pendekatan ini bertujuan untuk menggali motif seseorang dalam menggunakan media.

## **2. Motif (*Gratification Sought*)**

Motif berasal dari bahasa latin, *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Motif merupakan kekuatan yang teradapat dalam diri seseorang yang mendorong untuk melakukan sesuatu. Dalam teori *uses and gratification*, khalayak terlibat aktif dalam memilih media yang digunakan, dan media yang digunakan memenuhi motif-motif kepuasan yang dicari oleh khalayak. (Humaizi, 2018:29).

Menurut McQuail dalam (Blumler, n.d.) motif dalam penggunaan media disebut juga dengan *gratification sought* (GS), yakni kepuasan yang dicari dan diinginkan oleh khalayak dalam mengakses jenis media tertentu. Dengan kata lain, khalayak memilih tayangan atau media tertentu yang didasari oleh sebuah motif pemenuhan kebutuhan. Sehingga *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang terkait apa yang akan diberikan media dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Annisa, 2019).

McQuail membagi kategori motif seseorang dalam menggunakan media yaitu:

1. Motif Pengawasan (*Surveillance*)

Dimana motif ini khalayak mencari berita mengenai peristiwa atau kondisi yang dekat dengan lingkungannya, dari lingkungan masyarakat hingga dunia.

2. Motif Identitas Personal (*Personal Identity*)

Motif ini untuk menemukan penunjang nilai pribadi, untuk meningkatkan pemahaman mengenai diri sendiri, dan memperkuat hal yang penting dalam kehidupan mengenai situasi atau kondisi khalayak yang bersangkutan.

3. Motif Hubungan Personal (*Personal Relationship*)

Motif yang meliputi pengetahuan mengenai keadaan orang lain, menemukan bahan percakapan, memperoleh teman, dan untuk berinteraksi dengan orang lain yang merujuk pada hubungan khalayak satu dengan khalayak lain.

4. Motif Pengalihan (*Diversion*)

Motif ini untuk melepaskan diri dari permasalahan, mengisi waktu luang, dan juga untuk melepaskan emosi dan juga kebutuhan hiburan (Mcquail, 2002:388).

### **3. Kepuasan (*Gratification Obtained*)**

Menurut Kotler, kepuasan merupakan seberapa besar tingkatan produk dapat sesuai dengan apa yang diharapkan (Handayani, 2021). Kepuasan diartikan juga sebagai terpenuhinya kebutuhan khalayak pengguna media massa berdasarkan motif dan tujuannya. Untuk mencapai sebuah kepuasan, khalayak harus aktif dan selektif dalam memilih media yang akan digunakan untuk mencapai kepuasannya (Haridakis & Humphries, 2019). Kepuasan yang diperoleh khalayak dari media ditentukan oleh sikap pada media. Sikap tersebut meliputi evaluasi dan kepercayaan yang diberikan dari isi media. Jika khalayak sebuah media dapat memenuhi kebutuhan informasinya, maka khalayak akan tetap bertahan pada media tersebut. Dan sebaliknya jika kebutuhan khalayak tidak terpenuhi, maka khalayak akan beralih ke media lain (Haridakis & Humphries, 2019).

Teori *uses and gratification* menunjukkan bahwa setiap orang memiliki kebutuhan yang memerlukan penemenuhan. Harzog mengungkapkan bahwa jenis kepuasan yang diinginkan oleh khalayak dapat menentukan perhatian terhadap isi pesan dari media. Setiap individu memiliki penilaian dan kepercayaan yang berbeda pada setiap media massa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Motif akan mendukung penilaian dan kepercayaan individu terhadap media sehingga termotivasi untuk mengkonsumsinya. Setelah media tersebut dikonsumsi, akan terlihat media tersebut dapat memenuhi motif atau tidak (Haridakis & Humphries, 2019).

McQuail dalam (Blumler, n.d.) mengungkapkan bahwa kepuasan yang didapatkan dari media, dikenal juga dengan sebutan *gratification obtained* (GO). *gratification obtained* adalah sejumlah kepuasan yang diperoleh dari individu atau terpenuhinya kebutuhan tertentu atau tanggapan setelah menggunakan atau menonton media. *Gratification obtained*

ini membahas mengenai hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dan selanjutnya menyebutkan acara tertentu secara spesifik (Annisa, 2019).

McQuail, Blumer, dan Brown membuat kategori kepuasan yang saling berkaitan dengan penggunaan media, yaitu:

1. Kepuasan Pengawasan (*Surveillance*)

Dimana khalayak menggunakan media karena untuk memenuhi kebutuhan informasi, berita, hingga kondisi disekitar mereka.

2. Kepuasan Identitas Personal (*Personal Identity*)

Pada identitas pesonal ini, khalayak menggunakan media karena menunjang nilai pribadi, meningkatkan pemahaman tentang dirinya sendiri, dan juga untuk menemukan model perilaku.

3. Kepuasan Hubungan Personal (*Personal Relationship*)

Dimana khalayak menggunakan media karena ingin mengetahui keadaan orang lain, memperoleh teman, dan menemukan bahan percakapan dan berinteraksi dengan orang lain.

4. Kepuasan Pengalihan (*Diversion*)

Yakni khalayak menggunakan media untuk melepaskan diri dari permasalahan, penyaluran emosi, dan juga untuk mengisi waktu luang (Mansyur, 2021).

## **E. Definisi Konseptual dan Operasional**

### **1. Definisi Konseptual**

Dalam kajian ini peneliti membagi konseptual menjadi dua, yakni *gratification sought* (motif) dan *gratification obtained* (kepuasan). *Gratification sought* berarti kepuasan yang dicari atau motif individu dalam mengakses media, sedangkan *gratification obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh oleh khalayak. Dalam

penjelasan teori sebelumnya, motif yang menjadi fokus penelitian ini didasari dari penelitian yang dilakukan oleh McQuail.

**a. Motif (*Gratification Sought*)**

1) Motif Pengawasan (*Surveillance*)

Motif informasi merupakan motif yang digunakan oleh khalayak untuk mencari berita atau informasi yang berkaitan dengan lingkungannya, dari lingkungan masyarakat bahkan dunia. Motif ini adalah untuk mencari pengetahuan dan memperluas wawasan diri, serta memuaskan diri dari rasa penasaran.

2) Motif Identitas Personal (*Personal Identity*)

Motif ini merupakan motif yang digunakan khalayak saat mereka mengakses suatu akun dan ingin memuaskan kepentingan diri, meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri berdasarkan apa yang khalayak amati dalam media.

3) Motif Hubungan Personal (*Personal Relationship*)

Motif ini merupakan motif ketika khalayak mengakses media untuk berhubungan dengan orang lain, melakukan percakapan atau interaksi dengan orang lain, dan khalayak ingin lebih dekat dan akrab dengan orang lain. Selain itu, khalayak ingin meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, hingga masyarakat luas.

4) Motif Pengalihan (*Diversion*)

Motif hiburan merupakan motif yang muncul ketika khalayak mengakses media dengan tujuan untuk bersantai, dan melampiaskan rutinitas sehari-hari serta emosi. Khalayak memanfaatkan waktu luangnya untuk berselancar di media guna meluapkan emosi yang sedang dirasakan.



## **b. Kepuasan (*Gratification Obtained*)**

Kepuasan yang diperoleh khalayak dalam memilih media massa.

### 1) Tercapainya pengawasan (*Surveillance*)

Tercapainya motif ini merupakan kepuasan yang diperoleh saat khalayak mendapatkan informasi dan khalayak akan melakukan sesuatu untuk membantu seseorang. Khalayak dikatakan puas apabila mereka telah mengetahui berbagai kondisi yang berkaitan dengan lingkungannya.

### 2) Tercapainya motif identitas personal (*Personal Identity*)

Tercapainya motif identitas personal merupakan tercapainya motif ketika media yang digunakan sebagai penguat nilai dan keyakinan pada diri seseorang.

### 3) Tercapainya motif hubungan personal (*Personal Relationship*)

Motif ini adalah khalayak menggunakan media untuk berinteraksi dan mencari teman atau berteman dengan orang lain. Selain itu khalayak menggunakan media untuk bertukar informasi dengan orang lain.

### 4) Tercapainya motif pengalihan (*Diversion*)

Tercapainya motif ini yakni apabila khalayak merasa puas dengan mendapat hiburan dengan isi media, dan khalayak dapat melepaskan diri dari permasalahan setelah menggunakan media.

## **2. Definisi Operasional**

### **a. Motif (*Gratification Sought*)**

#### 1) Motif Pengawasan (*Surveillance*)

Motif pengawasan yaitu followers @umyogya yang berusaha memperoleh informasi mengenai perkuliahan melalui suatu akun:

a) *Followers instagram* mengikuti akun @umyogya untuk mencari informasi mengenai prestasi, akreditasi dan lainnya.

b) *Followers instagram* mengikuti akun @umyogya untuk mencari informasi mengenai perkuliahan di UMY.

2) Motif Identitas Personal (*Personal Identity*)

Motif identitas personal adalah motif ketika khalayak mengikuti akun @umyogya untuk memuaskan kepentingan sendiri dan menonjolkan suatu hal yang ada dalam diri:

a) *Followers instagram* mengikuti akun @umyogya untuk meningkatkan pemahaman mengenai dirinya sendiri.

b) *Followers instagram* mengikuti akun @umyogya untuk mengidentifikasi diri dengan nilai yang terkandung dalam media.

3) Motif Hubungan Personal (*Personal Identity*)

a) *Followers instagram* mengikuti akun @umyogya untuk dapat berhubungan dengan orang lain dalam jumlah yang banyak.

b) *Followers instagram* mengikuti akun @umyogya untuk mengenal dan dekat dengan orang lain.

4) Motif Pengalihan (*Diversion*)

a) *Followers instagram* mengikuti akun @umyogya untuk melepaskan diri dari permasalahan dan emosi.

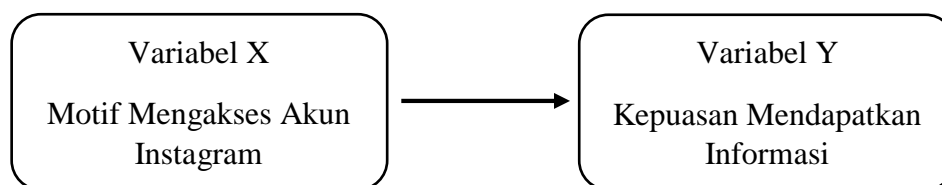
b) *Followers instagram* mengikuti akun @umyogya untuk mengisi waktu luang dan bersantai dan mendapat manfaat dari akun ini.

**b. Kepuasan (*Gratification Obtained*)**

1) Tercapainya motif pengawasan (*Surveillance*)

- a) *Followers instagram* setelah mengikuti akun @umyogya menjadi mengetahui informasi yang dibagikan oleh akun ini.
  - b) *Followers instagram* setelah mengikuti akun @umyogya menjadi mengetahui kondisi terbaru terkait perkuliahan.
- 2) Tercapainya motif identitas personal (*Personal Identity*)
- a) *Followers instagram* setelah mengikuti akun @umyogya merasa percaya diri setelah mengetahui informasi yang dibagikan.
- 3) Tercapainya motif hubungan personal (*Personal Relationship*)
- a) *Followers instagram* setelah mengikuti akun @umyogya merasa senang dapat berinteraksi dengan *followers* lain maupun admin dari @umyogya.
  - b) *Followers instagram* setelah mengikuti akun @umyogya bebas berkomentar dan *like* pada setiap postingan yang dibagikan.
- 4) Tercapainya motif pengalihan (*Diversion*)
- a) *Followers instagram* setelah mengikuti akun @umyogya merasa senang dan terhibur dengan informasi yang dibagikan.

### 3. Model Penelitian



Sumber: Olahan Peneliti, diakses pada Desember 2022

Berdasarkan model penelitian tersebut, penelitian ini memiliki dua variabel, yakni variabel X dan variabel Y. Variabel pertama yakni motif mengakses akun instagram dari @umyogya (X), sebagai variabel independen dan variabel kedua adalah kepuasan mendapatkan informasi (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini, peneliti ingin

mengetahui apakah dengan mengakses akun instagram @umyogya memiliki dampak atau pengaruh terhadap kepuasan mendapatkan informasi pada *followers*. Teori utama dalam penelitian ini adalah teori *uses and gratification*.

#### **4. Hipotesis**

Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang bersifat sementara, atau juga suatu dugaan sementara yang bersifat logis. Hipotesis sendiri berasal dari bahasa Yunani yang memiliki dua kata, yaitu *hupo* yang berarti sementara dan *thesis* yang berarti pertanyaan atau teori. Hipotesis ini masih lemah kebenarannya, sehingga perlu adanya pengujian (Siregar, 2013). Dalam uji hipotesis terdapat beberapa ketentuan yang harus diperhatikan, yaitu merumuskan hipotesis nol ( $H_0$ ) dan hipotesis alternatif ( $H_a$ ) (Aisyah, 2021).

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1.  $H_0$  : Tidak ada pengaruh motif mengakses akun *instagram* @umyogya terhadap kepuasan mendapatkan informasi pada *followers*.
2.  $H_a$  : Ada pengaruh motif mengakses akun *instagram* @umyogya terhadap kepuasan mendapatkan informasi pada *followers*.

#### **F. Metode Penelitian**

##### **1. Jenis Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk memperoleh generalisasi dari pengaruh motif mengakses akun *Instagram* @umyogya terhadap kepuasan mendapatkan informasi pada *followers*. Oleh karena itu, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian kuantitatif memiliki ciri khas, yaitu analisis data berupa angka atau numerik. Pendekatan kuantitatif eksplanatif adalah pendekatan yang digunakan oleh peneliti untuk menggali data dari responden, dan juga untuk menguji hipotesis.

Menurut Bungin penelitian eksplanatif adalah penelitian yang menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan suatu hubungan, perbedaan, atau pengaruh suatu variabel terhadap variabel lain. Dalam pendekatan eksplanatif ini, peneliti bukan sekedar menggambarkan mengenai terjadinya fenomena tetapi juga mencoba untuk menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya (Bungin, 2008).

Pendekatan eksplanatif ingin menjelaskan hubungan antara dua variabel atau lebih. Subjek dari penelitian ini adalah akun instagram @umyogya. Objek penelitian ini adalah pengaruh *followers* mengakses akun @umyoggya terhadap kepuasan informasi yang dibagikan oleh akun @umyogya. Pengaruh motif mengakses akun instagram (X) dan kepuasan mendapatkan informasi (Y) *followers* dari akun @umyogya.

## **2. Jenis Sumber Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data, yaitu:

### **a. Sumber Data Primer**

Sumber data primer adalah sumber data yang diperoleh langsung oleh peneliti. Pengumpulan data primer dilakukan dengan menyebar atau membagikan kuisisioner secara *online* maupun *offline* kepada *followers* akun @umyogya. Kemudian responden dipandu untuk mengisi kuisisioner yang telah dibagikan. Data primer ini dianggap akurat, karena disajikan secara terperinci.

### **b. Sumber Data Sekunder**

Sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang diteliti. Data sekunder dapat diperoleh melalui internet, atau referensi seperti buku, *journal*, dan penelitian terdahulu yang

berkaitan dengan apa yang sedang diteliti oleh peneliti (Sari, M. S., & Zefri, 2019).

### 3. Populasi dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (dalam Haryanto, 2020) adalah suatu wilayah yang terdiri dari objek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun @umyogya. Alasan mengapa peneliti menggunakan populasi ini adalah fokus dari penelitian ini adalah *followers* akun @umyogya. Selain itu, akun @umyogya merupakan akun terbesar di lingkungan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, dengan jumlah pengikut 81,7 ribu.

#### b. Sampel

Sampel menurut Sugiyono (dalam Ningtyas, 2014) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel dari populasi menjadi sumber data penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel yang diambil dari populasi harus dapat mewakili. Adapun teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *non probability* sampling dengan jenis *purposive* sampling. Teknik ini yaitu teknik pengambilan sampel yang telah dipilih sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Kemudian teknik yang digunakan dalam mengambil sampel adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* merupakan teknik pengambilan responden secara kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dan orang tersebut cocok dijadikan sebagai sumber data. Karakteristik yang ditunjuk dalam penelitian ini adalah *followers* akun @umyogya yang berkuliah

di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta. Teknik ini dipilih karena jumlah populasi yang besar. Peneliti menggunakan *instrument* penelitian yaitu kuisisioner dengan *google form*, dan dibagikan kepada responden yakni *followers @umyogya* yang berkuliah di UMY. Dalam menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin.

Sampel penelitian sebagai berikut:

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

N = jumlah populasi (*followers* 81.000)

n = sampel

e = *margin error* biasanya 1% atau 5 % (0,05)

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

$$n = \frac{81.000}{1 + (81.000) \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{81.000}{1 + (81.000) \cdot (0,0025)}$$

$$n = \frac{81.000}{1 + 202,5}$$

$$n = \frac{81.000}{203,5}$$

$$n = 398,034$$

(398 responden)

Berdasarkan hasil perhitungan, maka sampel yang akan diambil sebanyak 398 responden atau peneliti bulatkan menjadi 400 responden dari jumlah *followers* akun Instagram @umyogya, yakni 81.000.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam melakukan sebuah analisa, data merupakan faktor yang sangat menentukan dalam memecahkan suatu masalah. Untuk memperoleh data yang dibutuhkan, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

##### a. Kuisisioner

Kuisisioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi pertanyaan tertulis kepada responden, yang kemudian akan dijawab oleh responden. Kuisisioner merupakan teknik yang paling efisien, karena peneliti dapat mengetahui variabel yang akan diukur. Jenis kuisisioner penelitian ini adalah angket tertutup atau *closed-ended questions*, yakni dalam kuisisioner tersebut sudah terdapat jawaban yang disajikan, sehingga responden hanya perlu memilih jawaban yang sesuai. Pada model kuisisioner ini, peneliti menggunakan model skala likert. Skala ini merupakan pengukuran dengan tipe jawaban sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), dan sangat tidak setuju (STS).

**Tabel Pemberian Skor Untuk Jawaban Kuisisioner**

No	Jawaban	Kode	Nilai Skor
1	Sangat Setuju	SS	4
2	Setuju	S	3
3	Tidak Setuju	TS	2
4	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Olahan Peneliti, diakses pada Desember 2022



## 5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data merupakan kegiatan yang dilakukan setelah data keseluruhan dari responden terkumpul. Kemudian data tersebut dikelompokkan berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dan hipotesis. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik dengan mengolah data hasil yang telah dinyatakan dalam satuan angka untuk analisis dengan perhitungan statistik terhadap variabel objek yang telah diteliti. Teknik data dalam kuantitatif ini adalah menggunakan *analisis regresi linier sederhana*. Penggunaan *analisis regresi linier sederhana* karena dalam penelitian ini hanya menggunakan dua variabel, dan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) apakah bersifat positif atau negatif, dan untuk memprediksi nilai variabel dependen, jika nilai variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan.

Berikut rumus analisis regresi linier sederhana:

$$Y = a + bX$$

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebas

a = Konstan (nilai Y jika X=0)

b = Koefisien Regresi (Perubahan rata-rata Y pada setiap perubahan satuan dari variabel X)

## 6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Pada poin ini, peneliti menyajikan data yang diolah dari hasil penelitian dalam bentuk tabel yang meliputi data tentang penilaian dari responden mengenai motif dan kepuasan *followers* mendapatkan informasi. Instrumen yang valid dan reliabel dibutuhkan untuk memperoleh hasil yang terpercaya. Dikatakan valid, jika instrument tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan dikatakan reliabel jika instrument tersebut digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dan juga menghasilkan data yang sama.

Uji validitas dan reliabilitas harus ada dalam penelitian sebagai alat ukur. Dan hasil dari validitas dan reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan alat bantu program komputer yakni *SPSS Statistics 25.0*.

#### **A) Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji suatu instrument yang digunakan valid atau tidak valid kuisioer. Uji validitas merupakan instrument untuk mengukur apa yang sebenarnya diukur. Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). CFA adalah sebuah analisis faktor untuk mengetahui apakah indikator merupakan konstruksi variabel dalam sebuah penelitian. Suatu indikator dikatakan sebagai bagian dari variabel jika memiliki nilai KMO  $>0,5$  (Rozan Hanifah, 2016). Uji validitas dapat dilanjutkan apabila memenuhi syarat. Syarat tersebut yakni nilai KMO MSA lebih besar dari 0,5 dan nilai signifikannya kurang dari 0,5.

#### **B) Uji Reliabilitas**

Arikunto dalam (Imanda, 2021) reliabilitas merupakan istilah yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran data yang dilakukan dua kali atau lebih tetapi hasil tersebut konsisten atau sama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus *cronbrach alpha*. Metode ini berguna untuk mencari

reliabilitas instrument suatu penelitian dengan *skala likert*. Instrument dikatakan reliabel jika nilai *cronbrach alphanya* lebih dari 0.6.

## 7. Metode Penggunaan Aplikasi SPSS versi 25

### A. Langkah-langkah untuk menguji uji validitas menggunakan SPSS 25

- 1) Buka program SPSS 25 yang telah terinstall.
- 2) Siapkan data yang telah diperoleh dari hasil kuisisioner yang disebarakan, dan pastikan data sudah terstruktur dengan baik dan benar.
- 3) Pilih menu “*Analyze*” pada bagian atas program.
- 4) Pilih submenu “*Dimension Reduction*” dari dropdown “*Analyze*”
- 5) Pilih “*Factor*”
- 6) Akan muncul jendela items variabel, masukkan variabel-variabel yang ingin diuji ke jendela “*Variables*”.
- 7) Pilih menu “*Descriptives*” pada item sebelah jendela “*Variables*”.
- 8) Pada menu “*Correlation Matrix*”, ceklist pada “*Coefficients, KMO and Bartlett’s test of sphericity, dan Anti-image*”, lalu pilih “*Continue*”.
- 9) Kemudian pilih menu “*Extraction*” dan pada jendela “*Extract*” ceklist pada “*Fixied number of factors*”, bagian “*Factors to extract*” diisi sesuai jumlah variabel penelitian, lalu pilih “*Continue*”.
- 10) Selanjutnya pilih “*Rotation*” dan pilih menu “*Varimax*” lalu “*Continue*”.
- 11) Setelah itu pilih “*Options*”, kemudian pada jendela “*Coefficient Display Format*” ceklist pada “*Suppress small coefficients*” dan bagian “*Absolute value below*” diisi dengan angka 0.50 (nilai KMO yang valid harus diatas 0,5) lalu “*Continue*”.
- 12) Langkah terakhir yaitu pilih “*OK*”, dan hasil sudah dapat digunakan sebagai hasil penelitian.

**B. Langkah-langkah untuk menguji uji reliabilitas menggunakan SPSS 25.**

- 1) Pilih menu “*Analyze*” pada bagian atas program.
- 2) Pilih submenu “*Scale*” dari dropdown “*Analyze*”
- 3) Pilih “*Reliability Analysis*”
- 4) Akan muncul jendela items variabel, masukkan variabel-variabel yang ingin diuji ke jendela “*Items*”.
- 5) Langkah terakhir yaitu pilih “OK”, dan hasil sudah dapat digunakan sebagai hasil penelitian.

**C. Langkah-langkah untuk menguji uji regresi linier sederhana menggunakan SPSS 25.**

- 1) Pilih menu “*Analyze*” pada bagian atas program.
- 2) Pilih submenu “*Regression*” dari dropdown “*Analyze*”
- 3) Pilih “*Linear*”.
- 4) Masukkan semua variabel penelitian baik variabel independen maupun variabel dependen, lalu pilih “OK”, dan hasil sudah dapat digunakan sebagai hasil penelitian.