

# TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU DALAM MENGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM *STORIES*

Oleh : Zurriat Fastawa Damri

Pembimbing : Dr. Anuar Rasyid, S.Sos, M.Si

Konsentrasi Manajemen Komunikasi - Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

## *Abstract*

*The rapid development of technology is not only around us, but has worldwide made changes to the living environment that we live in today. Social media is becoming a new trend in the development of world media. Social media is considered to be a forum for works, ideas, responses, opinions, and even media to express the situation that occurs. These Instagram Stories are the latest features released by the Instagram application. Users can immediately share daily activities in the form of photos and short videos directly to followers by adding certain writing and effects but can only be seen in a limited time, 24 hours. The title of this study is the University of Riau Student Satisfaction Level in Using Instagram Social Media Stories. This study also uses a quantitative approach that is research that describes or explains a problem whose results can be generalized, respondents used in this research are Riau University students, amounting to 166 people, here researchers want to measure several variables from the University of Riau Student Satisfaction Level in Using Social Media Instagram Stories namely, Information, Personal Identity, Integration and Social Interaction, Entertainment. The results of the research obtained using simple linear regression data analysis concluded that this study was in accordance with the theory used, namely the Uses and Gratification Theory. Then this study also shows that the University of Riau Student Satisfaction Level in Using Instagram Stories Social Media has an influence of 3.60% From the average results obtained it can be seen that the average value of GO is greater than the average GS in other words, satisfaction obtained by Riau University students in using stories on social media Instagram. Furthermore, the significance value obtained is also smaller than  $\alpha = 0.05$ , which means  $H_a$  is accepted, namely the difference between the motives and the satisfaction of University of Riau Students Against the Use of Social Media Instagram Stories.*

## PENDAHULUAN

Sejak awal tahun 2000, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan lebih jauh menjadi apa yang disebut *new wave technology*. *New wave technology* adalah teknologi yang memungkinkan konektivitas antar individu dan kelompok. *New wave technology* meliputi tiga kekuatan utama: komputer, telepon genggam murah dan internet murah. Teknologi ini memungkinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dan berkolaborasi dengan orang lain. Media sosial atau akrab disebut jejaring sosial ini juga menyita perhatian masyarakat Indonesia, mahasiswa pada khususnya. Media sosial dinilai bisa menjadi wadah bagi karya, ide, tanggapan, opini, bahkan media untuk mengekspresikan keadaan yang terjadi. Hanya dengan membuat akun pribadi, para pengguna bisa menuliskan kemudian mempublikasikan karya maupun tanggapannya pada khalayak. Inilah yang menjadi daya tarik media sosial, ketika apa ditulis bisa dibaca, dipahami kemudian mendapatkan komentar dari orang lain. Beberapa jejaring sosial tersebut antara lain Instagram, Path, Facebook, Friendster, Twitter, Youtube dan Snapchat yang telah digunakan masyarakat Indonesia. Tingkat kepuasan media ada didalam Teori *Uses and Gratification*. Teori *Uses and Gratification* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Katz, Blumer, dan Gurevitch. Teori ini mencakup lima prinsip primer didalamnya. Secara ringkas, kelima prinsip tersebut menyatakan bahwa individu sadar terhadap kebutuhan sosial, psikologis dan biologisnya; mengevaluasi berbagai saluran isi media atau saluran interpersonal yang diyakini dapat memberi kepuasan untuk berbagai

kebutuhannya. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan yang berkaitan dengan pengalihan, hubungan personal, identitas personal, dan pengawasan.

Pada penelitian yang pernah diteliti oleh Teguh Husada Putra (2015) dengan judul Kepuasan Anggota Instansantara Surabaya pada Penggunaan Media Sosial Instagram. Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif dengan metode survei. Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimanakah kepuasan anggota Instansantara Surabaya pada penggunaan media sosial Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah anggota instansantara Surabaya kepuasan dalam menggunakan Instagram mengalami penurunan jadi kepuasannya tidak terpenuhi, dimana nilai mean GS lebih besar dari pada nilai mean dari GO. Dengan kesimpulan H1 atau H0 ditolak yang berarti terdapat perbedaan yang signifikan. Kemudian ada perbedaan rata-rata kepuasan GS dengan kepuasan GO dimana kesenjangan terendah terdapat pada indikator hiburan pada saat menggunakan Instagram.

Penelitian berikutnya yaitu penelitian Achmad Fauzi (2015) dengan judul Analisis Tingkat Kepuasan Pendengar Terhadap Program Siaran “Berita Terkini” di Radio 98,7 GEN FM. Metode Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis metode survey dengan cara mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengukuran. Rumusan masalah dari penelitian ini adalah tentang bagaimana siaran program “Berita Terkini” di radio 98,7 Gen FM mampu memenuhi kepuasan responden pada motif informasi, motif pribadi, motif integritas & interaksi sosial, & motif hiburan dan juga mencari tau hubungan

yang signifikan antara isi berita dengan kepuasan responden. Hasil penelitian menyatakan bahwa motif informasi menempati peringkat pertama sebagai dimensi yang paling dapat memenuhi kepuasan responden. Mendapat skor 3663 dari hasil jawaban kuesioner, penulis menyimpulkan bahwa memang tujuan utama responden adalah untuk memperkaya informasi yang mereka miliki, baik informasi mengenai isu politik, sosial, olahraga, yang ada di dalam negeri maupun dunia Internasional. Dan sebagian besar responden merasa puas atas sajian informasi yang diberikan program tersebut.

Total pengguna Instagram di Indonesia sendiri meningkat lebih dari 50 persen dalam setahun. Berdasarkan laporan kuartal I 2017, pengguna Instagram Indonesia naik dari 22 juta ke 45 juta. Salah satu yang paling berkontribusi dalam peningkatan tersebut adalah Instagram Stories.

Pengguna Instagram mayoritas anak muda, terdidik, dan mapan. Rata-rata pengguna Instagram berusia 18-24 tahun sebanyak 59 persen, usia 34-45 tahun 30 persen dan yang berusia 34-44 tahun 11 persen. Pengguna Instagram yang paling aktif sebanyak 63 persen perempuan dan laki-laki 37 persen.

Disini penulis tertarik meneliti Instagram *Stories* untuk menjadi objek penelitian. Instagram *Stories* ini merupakan fitur terbaru yang dikeluarkan oleh aplikasi Instagram. Fitur ini adalah fitur yang sangat mirip dengan aplikasi Snapchat. Pengguna dapat langsung membagikan aktifitas sehari-hari baik berupa foto maupun video singkat secara langsung kepada *followers* dengan ditambahkan tulisan dan efek tertentu namun hanya dapat dilihat dalam waktu yang terbatas yaitu 24 jam. Apabila, setelah melewati

24 jam secara otomatis *Stories* akan terhapus dengan sendirinya. (Arif, 2007)

Alasan penulis tertarik dengan masalah ini karena Instagram *Stories* merupakan fitur dari Instagram yang dimana Instagram sendiri adalah aplikasi yang selalu digunakan oleh banyak orang yang dimana disini penulis mengambil contoh Mahasiswa, jadi penulis ingin melihat seberapa besar kepuasan yang diberikan oleh aplikasi ini terhadap penggunaannya.

Berdasarkan dari uraian di atas, penulis tertarik untuk meneliti seberapa besar pengaruh penggunaan Instagram *Stories* terhadap kepuasan berkomunikasi mahasiswa di Universitas Riau, dan penulis mengambil judul "*Tingkat Kepuasan Mahasiswa Universitas Riau dalam Menggunakan Media Sosial Instagram Stories*".

## TINJAUAN PUSTAKA

### **Teori *Uses and Gratification***

Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *Uses and Gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, dimana media dianggap berusaha memenuhi kebutuhan khalayaklah yang disebut sebagai media yang efektif. Konsep mengukur kepuasan ini disebut *GS (Gratification Sought)* dan *GO (Gratification Obtained)*, dalam artinya sebagai berikut :

1. *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, khalayak akan memilih media tertentu

dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain, gratification sought dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang dapat diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2008: 211).

2. *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu atau tanggapan setelah individu tersebut menggunakan atau menyaksikan sebuah media. *Gratification obtained* ini mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2008: 213).

Jadi, *Gratification Sought (GS)* adalah motif yang dicari atau yang diinginkan individu ketika menggunakan *Instagram Stories*. *Gratification Obtained (GO)* adalah kepuasan nyata yang diperoleh setelah menggunakan *Instagram Stories*. Dengan kata lain, menurut Palmgreen, *Gratification Obtained (GO)* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat diberikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media tersebut.

### **Media Sosial**

Berikut ini adalah definisi dari media sosial yang berasal dari berbagai literatur penelitian (Nasrullah, 2015:11):

1. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*).

2. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to*

*share*), bekerja sama (*to co-operate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

3. Menurut Boyd (2009) menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan pada user-generated content (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

4. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

5. Meike dan Young (2012) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu.

Konsep media pada dasarnya adalah alat untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data untuk keperluan tertentu. Dengandemikian, media sosial (*social media*) adalah media yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan menggunakan teknik-teknik yang sangat memudahkan untuk diakses dan mempermudah publikasi kepada pengguna (Kaplan dan Haenlin, 2010:73).

### Instagram Stories

Instagram *stories* adalah fitur baru yang diluncurkan oleh Instagram. Fitur ini adalah fitur yang sangat mirip dengan aplikasi *Snapchat*. Pengguna dapat langsung membagikan aktifitas sehari-hari baik berupa foto maupun video singkat secara langsung kepada *followers* dengan ditambahkan tulisan dan efek tertentu namun hanya dapat dilihat dalam waktu yang terbatas yaitu 24 jam. Apabila, setelah melewati 24 jam secara otomatis *stories* akan terhapus dengan sendirinya.

### Mahasiswa

Mahasiswa adalah seseorang yang sedang dalam proses menimba ilmu ataupun belajar dan terdaftar sedang menjalani pendidikan pada salah satu perguruan tinggi yang terdiri dari akademik, politeknik, sekolah tinggi, institusi, dan universitas (Hartaji, 2012:5).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### a. Motif Informasi

Motif ini berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi di sekitarnya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa. Untuk indikator motif informasi ini penulis menyajikan sebanyak 3 butir pernyataan.

**Tabel 3.5 - Tanggapan Responden Terhadap Motif Informasi**

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS
----	------------	--------	-------	--------	-----

					(%)
1	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> untuk dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.	89 (53,6%)	63 (38%)	14 (8,4%)	-
2	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> untuk dapat mendapatkan informasi yang cukup dari gambar dan video pengguna lain.	113 (68%)	45 (27,1%)	8 (4,9%)	-
3	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> untuk mendapatkan informasi yang menarik dari aktifitas orang terdekat.	97 (58,5%)	51 (30,7%)	18 (10,8%)	-

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2019  
Berdasarkan Tabel 3.5, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama terkait motif informasi yaitu dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan

dunia, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 89 responden dengan persentase 53,6%. Pada pernyataan kedua yaitu untuk dapat mendapatkan informasi yang cukup dari gambar dan video pengguna lain, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 113 responden dengan persentase 68%. Kemudian, pernyataan ketiga yaitu untuk mendapatkan informasi yang menarik dari aktifitas orang terdekat, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 97 responden dengan persentase 58,5%.

b. Motif Identitas Pribadi

Motif identitas pribadi motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Selain itu juga berkenaan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai diri sendiri dan diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berfikir. Untuk indikator motif identitas pribadi ini penulismenyajikan sebanyak 3 butir pernyataan.

Pada Tabel 4.5, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama terkait motif identitas pribadi yaitu untuk dapat mengeksplere diri kepada pengguna lain., responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 103 responden dengan persentase 62%.

**Tabel 4.5 - Tanggapan Responden Terhadap Motif Identitas Pribadi**

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
----	------------	--------	-------	--------	---------

1	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> untuk dapat mengeksplere diri kepada pengguna lain.	103 (62%)	46 (27,8%)	17 (10,2%)	-
2	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> untuk dapat menambah rasa percaya diri setelah menggunakannya.	108 (65,1%)	39 (23,5%)	19 (11,4%)	-
3	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> untuk dapat mengembangkan kreatifitas diri.	105 (63,2%)	46 (27,8%)	15 (9%)	-

Sumber : Olahan Data Peneliti,2019

Berdasarkan pernyataan kedua yaitu untuk dapat menambah rasa percaya diri setelah menggunakannya., responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 108 responden dengan persentase 65,1%. Kemudian, pernyataan ketiga yaitu untuk dapat mengembangkan kreatifitas diri., responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 105 responden dengan persentase 63,2%.

c. Motif Integritas dan Interaksi Sosial

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk berhubungan (berinteraksi) dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, mengidentifikasi diri dengan

orang lain, dan meningkatkan rasa memiliki. Untuk indikator motif integritas dan interaksi sosial ini penulismenyajikan sebanyak 4 butir pernyataan.

**Tabel 5.5 - Tanggapan Responden Terhadap Motif Integritas dan Interaksi Sosial**

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
1	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> untuk mendapatkan informasi keadaan orang lain, empati sosial.	88 (53%)	45 (27,1%)	31 (18,7%)	2 (1,2%)
2	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> untuk mendapatkan bahan percakapan dan interaksi sosial.	98 (59%)	49 (29,6%)	19 (11,4%)	-
3	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> untuk dapat mengetahui karakter diri sendiri maupun pengguna lain.	105 (63,3%)	40 (24,1%)	20 (12%)	1 (0,6%)
4	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> sebagai media yang bisa menghubungkan saya dengan kerabat dan	104 (62,7%)	44 (26,5%)	18 (10,8%)	-

	teman.				
--	--------	--	--	--	--

Sumber : Olahan Data Peneliti,2019

Berdasarkan Tabel 5.5, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama terkait motif integritas dan interaksi sosial yaitu untuk mendapatkan informasi keadaan orang lain, empati sosial, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 88 responden dengan persentase 53%. Pada pernyataan kedua yaitu untuk mendapatkan bahan percakapan dan interaksi sosial, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 98 responden dengan persentase 59%.

Kemudian, pernyataan ketiga yaitu untuk dapat mengetahui karakter diri sendiri maupun pengguna lain., responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 105 responden dengan persentase 63,3%. Pada pernyataan keempat yaitu sebagai media yang bisa menghubungkan saya dengan kerabat dan teman, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 104 responden dengan persentase 62,7%.

#### d. Motif Hiburan

Motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang. Untuk indikator motif hiburan ini penulismenyajikan sebanyak 5 butir pernyataan.

Berdasarkan Tabel 6.5, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama terkait motif hiburan yaitu karena media ini mampu mengalihkan pikiran tentang permasalahan yang sedang dihadapi, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 102 responden dengan

persentase 61,5%. Pada pernyataan kedua yaitu karena dapat digunakan ketika bersantai dan mengisi waktu luang, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 82 responden dengan persentase 49,4%.

Kemudian, pernyataan ketiga yaitu untuk memperoleh hiburan dan kesenangan dari pesan, gambar, dan video pengguna lain, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 111 responden dengan persentase 66,9%. Pada pernyataan keempat yaitu untuk menyalurkan emosi, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 102 responden dengan persentase 61,5%. Pada pernyataan kelima yaitu karena filter-filter yang ada merupakan kesenangan dan hiburan bagi saya, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 91 responden dengan persentase 54,8%.

**Tabel 6.5 - Tanggapan Responden Terhadap Motif Hiburan**

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
1	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> karena media ini mampu mengalihkan pikiran tentang permasalahan yang sedang dihadapi.	102 (61,5%)	54 (32,5%)	10 (6%)	-
2	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> karena dapat digunakan	82 (49,4%)	65 (39,2%)	14 (8,4%)	5 (3%)

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
	ketika bersantai dan mengisi waktu luang.				
3	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> untuk memperoleh hiburan dan kesenangan dari pesan, gambar, dan video pengguna lain.	111 (66,9%)	37 (22,3%)	18 (10,8%)	-
4	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> untuk menyalurkan emosi.	102 (61,5%)	39 (23,5%)	25 (15%)	-
5	Saya menggunakan <i>Instagram Stories</i> karena filter-filter yang ada merupakan kesenangan dan hiburan bagi saya.	91 (54,8%)	68 (41%)	7 (4,2%)	-

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2019

### 1.1.1. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y (Kepuasan Setelah

Menggunakan Media Sosial Instagram *Stories*).

Data yang sudah terkumpul memberikan hasil tingkat kepuasan mahasiswa universitas riau dalam menggunakan Instagram *stories*. Indikator yang digunakan untuk variabel Dependen adalah *Gratification Obtaint* (kepuasan penggunaan Instagram *stories*) yang meliputi kepuasan Informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integritas dan interaksi sosial serta kepuasan hiburan (McQuail (dalam Kriyantono, 2006: 215).

a. Kepuasan Informasi

Kepuasan informasi ini berhubungan dengan terpenuhinya motif informasi setelah menggunakan media. Untuk indikator kepuasan informasi ini penulismenyajikan sebanyak 3 butir pernyataan.

Berdasarkan Tabel 7.5, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama terkait kepuasan informasi yaitu dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terrdekat, masyarakat, dan dunia, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 102 responden dengan persentase 61,4%. Pada pernyataan kedua yaitu dapat mendapatkan informasi yang cukup dari gambar dan video pengguna lain, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 117 responden dengan persentase 70,4%. Kemudian pada pernyataan ketiga yaitu mendapatkan informasi menarik dari aktifitas orang terdekat, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 102 responden dengan persentase 61,4%

**Tabel 7.5 - Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Informasi**

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
1	Setelah menggunakan Instagram <i>Storiessaya</i> dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terrdekat, masyarakat, dan dunia.	102 (61,4 %)	64 (38,6 %)	-	-
2	Setelah menggunakan Instagram <i>Storiessaya</i> dapat mendapatkan informasi yang cukup dari gambar dan video pengguna lain.	117 (70,4 %)	49 (29,6 %)	-	-
3	Setelah menggunakan Instagram <i>Storiessaya</i> mendapatkan informasi menarik dari aktifitas orang terdekat.	102 (61,4 %)	63 (38%)	1 (0,6%)	-

Sumber : Olahan Data Peneliti,2019

b. Kepuasan Identitas Pribadi

Kepuasan identitas pribadi ini berhubungan dengan terpenuhinya motif identitas pribadi setelah menggunakan media. Untuk indikator kepuasan identitas pribadi ini penulismenyajikan sebanyak 3 butir pernyataan.

Berdasarkan Tabel 8.5, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama terkait kepuasan identitas pribadi yaitu dapat mengeksplor diri kepada pengguna lain., responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 106 responden dengan persentase 63,9%. Pada pernyataan kedua yaitu dapat menambah rasa percaya diri, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 108 responden dengan persentase 65,1%.

**Tabel 8.5 - Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Identitas Pribadi**

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
1	Setelah menggunakan <i>Instagram</i> <i>Stori</i> saya dapat mengeksplor diri kepada pengguna lain.	106 (63,9%)	60 (36,1%)	-	-
2	Setelah menggunakan <i>Instagram</i> <i>Stori</i> saya dapat menambah rasa percaya diri.	108 (65,1%)	39 (23,5%)	19 (11,4%)	-
3	Setelah menggunakan <i>Instagram</i> <i>Stori</i> saya dapat mengembangkan	108 (65,1%)	58 (34,9%)	-	-

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
	keaktifitas diri.				

Kemudian, pernyataan ketiga yaitu dapat mengembangkan keaktifitas diri, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 108 responden dengan persentase 65,1%.

#### c. Kepuasan Integritas dan Interaksi Sosial

Kepuasan ini berhubungan dengan terpenuhinya motif integritas dan interaksi sosial setelah menggunakan media. Untuk indikator kepuasan integritas dan interaksi sosial ini penulismenyajikan sebanyak 4 butir pernyataan.

**Tabel 9.5 - Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Integritas dan Interaksi Sosial**

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
1	Setelah menggunakan <i>Instagram</i> <i>Stori</i> saya mendapatkan informasi keadaan orang lain, empati sosial.	96 (57,8%)	68 (41%)	2 (1,2%)	-
2	Setelah menggunakan <i>Instagram</i> <i>Stori</i> saya mendapatkan bahan percakapan dan	103 (62%)	61 (36,8%)	2 (1,2%)	-

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
	interaksi sosial.				
3	Setelah menggunakan <i>Instagram Stori</i> saya dapat mengetahui karakter diri sendiri maupun pengguna lain.	105 (63,3%)	40 (24,1%)	20 (12%)	1 (0,6%)
4	Setelah menggunakan <i>Instagram Stori</i> saya dapat terhubung dengan kerabat dan teman.	107 (64,5%)	59 (35,5%)	-	-

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2019

Berdasarkan Tabel 9.5, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama terkait kepuasan integritas dan interaksi sosial yaitu mendapatkan informasi keadaan orang lain, empati sosial, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 96 responden dengan persentase 57,8%. Pada pernyataan kedua yaitu mendapatkan bahan percakapan dan interaksi sosial, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 103 responden dengan persentase 62%.

Kemudian pada pernyataan ketiga yaitu dapat mengetahui karakter diri sendiri maupun pengguna lain, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 105 responden dengan persentase 63,3%. Pada pernyataan keempat yaitu dapat terhubung dengan

kerabat dan teman., responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 107 responden dengan persentase 64,5%.

#### d. Kepuasan Hiburan

Kepuasan informasi ini berhubungan dengan terpenuhinya motif hiburan setelah menggunakan media. Untuk indikator kepuasan hiburan ini penulis menyajikan sebanyak 5 butir pernyataan.

Berdasarkan Tabel 10.5, terlihat bahwa tanggapan responden terhadap pernyataan pertama terkait kepuasan hiburan yaitu mampu mengalihkan pikiran tentang permasalahan yang sedang dihadapi, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 102 responden dengan persentase 61,5%. Pada pernyataan kedua yaitu mendapat hiburan dalam mengisi waktu luang, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 82 responden dengan persentase 49,4%.

**Tabel 10.5 - Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan Hiburan**

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
1	Setelah menggunakan <i>Instagram Stori</i> saya mampu mengalihkan pikiran tentang permasalahan yang sedang dihadapi.	102 (61,5%)	54 (32,5%)	10 (6%)	-
2	Setelah menggunakan <i>Instagram Stori</i> saya	82 (49,4%)	65 (39,2%)	14 (8,4%)	5 (3%)

No	Pernyataan	SS (%)	S (%)	TS (%)	STS (%)
	mendapat hiburan dalam mengisi waktu luang.				
3	Setelah menggunakan <i>Instagram Stori</i> saya memperoleh hiburan dan kesenangan dari pesan, gambar, dan video pengguna lain.	119 (71,7 %)	47 (28,3 %)	-	-
4	Setelah menggunakan <i>Instagram Stori</i> saya dapat menyalurkan emosi saya.	110 (66,3 %)	51 (30,7 %)	5 (3%)	-
5	Setelah menggunakan <i>Instagram Stori</i> saya memperoleh kesenangan dan hiburan dari filter-filter yang disediakan.	105 (63,3 %)	61 (36,7 %)	-	-

Sumber : Olahan Data Peneliti, 2019

Kemudian pada pernyataan ketiga yaitu memperoleh hiburan dan kesenangan dari pesan, gambar, dan video pengguna lain, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 119 responden dengan persentase 71,7%.

Pada pernyataan keempat yaitu dapat menyalurkan emosi saya, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 110 responden dengan persentase 66,3%. Pada pernyataan kelima yaitu memperoleh kesenangan dan hiburan dari filter-filter yang disediakan, responden lebih dominan menjawab sangat setuju yaitu ada sebanyak 105 responden dengan persentase 63,3%.

#### 1.1.2. Tingkat Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram *Stories*

Berdasarkan hasil tanggapan responden terhadap variable independent dan variabel dependen, maka penulismendapatkan rata - rata sebagai berikut :

**Tabel 11.5 - Simpulan Tanggapan Responden**

No	Indikator	Rata-rata	Total Rata-rata
<b>Variabel X</b>			
1	Motif Informasi	3,52	3,49
2	Motif Identitas Pribadi	3,53	
3	Motif Integritas dan Interaksi Sosial	3,45	
4	Motif Hiburan	3,48	
<b>Variabel Y</b>			
5	Kepuasan Informasi	3,64	3,60
6	Kepuasan Identitas Pribadi	3,60	

7	Kepuasan Integritas dan Interaksi Sosial	3,57	
8	Kepuasan Hiburan	3,57	

Sumber : Olahan Data Peneliti,2019

Berdasarkan Tabel 11.5, terlihat pada variable X yaitu motif penggunaan media social Instagram *stories* memiliki nilai rata – rata total sebesar 3,49 sedangkan nilai rata – rata perindikatornya yaitu motif informasi sebesar 3,52; motif identitas pribadi sebesar 3,53; motif integritas dan interaksi social sebesar 3,45; dan motif hiburan sebesar 3,48. Pada variabel Y yaitu kepuasan penggunaan media social Instagram *stories* memiliki nilai rata – rata total sebesar 3,60 sedangkan nilai rata – rata perindikatornya yaitu kepuasan informasi sebesar 3,64; kepuasan identitas pribadi sebesar 3,60; kepuasan integritas dan interaksi social sebesar 3,57; dan kepuasan hiburan sebesar 3,57.

Berdasarkan nilai rata – rata yang telah di dapatkan, nilai rata – rata tertinggi didapatkan oleh variabel Y, artinya nilai rata - rata dari variabel X (GS) lebih kecil dibandingkan dengan nilai rata – rata variabel Y (GO) dan hal tersebut menyatakan bahwa kepuasan yang ada terpenuhi.

Berdasarkan tabel diatas, indikator yang memliki rata-rata paling tinggi adalah kepuasan informasi dengan rata-rata 3,64 yang dimana merupakan indikator paling tinggi.

### **Pembahasan**

Hasil penelitian yang penulis dapatkan dilapangan kemudian diolah dan didapatkan hasil rata – rata variabel X

yaitu motif penggunaan media social Instagram *stories* sebesar 3,49 dan variabel Y tingkat kepuasan penggunaan media social Instagram *stories* sebesar 3,60. Dari hasil rata – rata yang didapatkan terlihat bahwa nilai rata – rata GO lebih besar dari rata – rata GS dengan kata lain, kepuasan yang didapatkan oleh mahasiswa Universitas Riau dalam menggunakan media social Instagram *stories* terpenuhi.

Dapat dilihat nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansi variabel motif dan kepuasan penggunaan media social Instagram *stories*. Motif diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2,968) >  $t_{tabel}$  (1,967) atau signifikansi (0,003) <  $\alpha$  (0,05). artinya adalah terdapat perbedaan antara motif dengan kepuasan.

Sedangkan nilai rata – rata per indikatornya yaitu motif informasi sebesar 3,52 dan kepuasan informasi sebesar 3,64, artinya GO lebih besar dari GS yang berarti kepuasan terpenuhi, motif identitas pribadi sebesar 3,53 dan kepuasan identitas pribadi sebesar 3,60, artinya GO lebih besar dari GS yang berarti kepuasan terpenuhi, motif integritas dan interaksi sosial sebesar 3,45 dan kepuasan integritas dan interaksi sosial sebesar 3,57, artinya GO lebih besar dari GS yang berarti kepuasan terpenuhi, kemudian motif hiburan sebesar 3,48 dan kepuasan hiburan sebesar 3,57, artinya GO lebih besar dari GS yang berarti kepuasan juga terpenuhi pada indikator ini.

Hasil penelitian yang didapatkan ini juga sesuai dengan teori *Uses and Gratification* yang terdapat pada bab II yaitu, Katz, Blumler dan Gurevitch (Turner and West, 2008 :100) menjelaskan bahwa khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan. Teori

*Uses and Gratification* menjelaskan audiens, khalayak atau pengguna media yang mana dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Riau memiliki motif dalam menggunakan media sosial. Hasil dari penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian sejenis terdahulu yaitu dengan penelitian yang dilakukan oleh Teguh Husada tentang Kepuasan Anggota Instansantara Surabaya Pada Penggunaan Media Sosial Instagram, dimana hasil penelitian ini menunjukkan bahwa antar GS dan GO terjadi kesenjangan ketidakpuasan, sedangkan pada penelitian ini antara GS dan GO tidak terjadi kesenjangan ketidakpuasan melainkan terpenuhinya kepuasan.

## **PENUTUP**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan dan juga hasil olahan data yang dilakukan, maka didapatkan simpulan bahwa penelitian ini sesuai dengan teori yang digunakan yaitu teori *uses and gratification* dan penelitian ini juga menunjukkan bahwa nilai rata – rata GS lebih kecil dari GO perindikator yang artinya kepuasan terpenuhi disetiap indikator yang digunakan dalam penelitian ini. Kemudian nilai rata – rata total GS lebih kecil dari GO pervariabel, dimana GS bernilai sebesar 3,49 dan GO bernilai sebesar 3,60 yang artinya kepuasan terpenuhi.

Berdasarkan nilai  $t_{hitung}$  dan signifikansi variabel motif dan kepuasan penggunaan media social Instagram stories. Motif diperoleh nilai  $t_{hitung}$  (2,968) >  $t_{tabel}$  (1,967) atau signifikansi (0,003) <  $\alpha$  (0,05). artinya adalah terdapat perbedaan antara motif dengan kepuasan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardianto, Komala, Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Berger, dkk, 2014. *Handbook Ilmu Komunikasi (Terj. Derta Sri Widowatie)*. Bandung: Nusa Media.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Effendy, Onong. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Rosdakarya.
- Hartaji, Damar A. 2012. *Motivasi Berprestasi Pada Mahasiswa yang Berkuliah Dengan Jurusan Pilihan Orangtua*. Fakultas Psikologi Universitas Gunadarma.
- Hazisah, Dwi Syahnaz. 2017. *Pengaruh Instagram Stories Terhadap Eksistensi Diri di Kalangan Siswa SMAN 1 Makassar*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin.
- Juju, dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion with Social Network*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kaplan, Andreas M dan Michael Haenlin. 2010. *User of The World, Unite! The Challenges and Oppetunities of Social Media*. Jakarta: Kompas Gramedia.
- Kotler, Philip. 2011. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- McQuail, D. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, Lexy. 2002. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Morissan. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nuruddin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Rahmawati, Rina. 2016. *Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Belajar Siswa Kelas X SMA Negeri 1 Piyungan Pada Mata Pelajaran Ekonomi Tahun Ajaran 2015/2016*. Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2004. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Grafindo Persada.
- Sarjono, Haryadi dan Winda Julianita. 2011. *SPSS vs LISREL: Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta: Salemba Empat.
- Santoso, Noviana Endan. 2017. *Efektivitas Pemanfaatan Blog Sebagai Media Pembelajaran pada Materi Limit Fungsi di Kelas XI IPA 1 SMAN 6 Yogyakarta Tahun Ajaran 2016/2017*. Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Sanata Dharma.