

MOTIF PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM @JONAN_55 DAN KEPUASAN FOLLOWERS DALAM MENDAPATKAN HIBURAN

Oleh : Venny Novriani

Vennynovriani3@gmail.com

Pembimbing: Evawani Elysa Lubis, 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

Instagram is a social media which is now a multifunctional media, for example as a medium for entertainment, business, culinary, travel and so forth. The diversity of functions of Instagram is a way for audiences to satisfy their needs, so that media users use Instagram with different goals, one of which is the need for entertainment. This study aims to determine the level of motives for using the Instagram account @ jonan_55 and the level of satisfaction obtained by followers in getting entertainment and measuring the gap of satisfaction (Gratification Discrepancy) between the motives for using an Instagram account @ jonan_55 (GS) and the satisfaction received in getting entertainment (GO) .

This research uses a quantitative method with a descriptive approach. The theory used in this research is Use and Gratification which sees the audience using mass media based on certain motives. The sample in this study amounted to 400 respondents and the technique of determining the sample using random sampling. The data analysis technique in this study uses a gap analysis (discrepancy) between motives and entertainment satisfaction on the Instagram account @ jonan_55. The data obtained is the result of processing SPSS 21.

The results of this study based on the gap analysis showed that out of the 10 needs items offered to respondents, all were able to be fulfilled by the Instagram account @ jonan_55, but dominated by 6 items in the low category and one item in the high category, and only 3 item needs were in the medium category. And a comparative analysis of the total mean Gratification Sought (GS) value of 31.040 is smaller than the total mean Gratification Obtained (GO) value of 29,940 with a difference of 1.1 means the mean $GS < mean GO$, meaning that there is no large gap between the motives for using the Instagram account @ jonan_55 and satisfaction of followers in getting entertainment. So overall it shows that the Instagram account @ jonan_55 is not maximized in meeting the entertainment needs of its followers.

Keyword: Motif Penggunaan, Akun Instagram @jonan_55, Kepuasan Hiburan

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini sangat pesat sekali semenjak kemunculan internet. Dengan kemunculan internet memungkinkan dunia menjadi tanpa batas, tidak mengenal jarak, ruang dan waktu. Internet merupakan sebuah bentuk media massa yaitu media baru. Internet (*Interconnected-Networking*) adalah sekumpulan jaringan yang terhubung satu dengan yang lainnya, dimana jaringan menyediakan sambungan menuju global informasi (Darma dkk, 2007: 118). Semua orang dapat saling berinteraksi dan menyuarakan opininya di internet. Hal ini tentunya didukung oleh banyaknya media sosial seperti *instagram*, *facebook*, *twitter* dan lainnya.

Menurut data 2019, *We Are Social* dan *Hootsuite* mengungkapkan bahwa pengguna internet tumbuh rata-rata lebih dari satu juta pengguna baru setiap hari sejak Januari 2018. Dalam setahun terakhir penggunaan media sosial juga melonjak hampir 9% menjadi 3,5 miliar orang. Jumlah pengguna internet (*internet user*) di Indonesia adalah 150 juta orang dengan persentase 56%, jumlah populasi 268,2 jiwa, sedangkan yang aktif menggunakan sosial media adalah sejumlah 150 juta orang dengan persentase 56% dan yang aktif menggunakan media sosial mobile sebanyak 130 juta orang dengan persentase 48%. Data tersebut merupakan angka yang cukup besar dalam penggunaan media baru (*new media*) internet.

Dengan perkembangan teknologi tentunya kebutuhan khalayak akan informasi dan komunikasi juga akan semakin meningkat. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut khalayak akan memilih media mana yang akan digunakan dan mendahulukan isi-isi media tertentu untuk dinikmati. Dalam pemenuhan kebutuhannya, khalayak dilatarbelakangi oleh adanya motif untuk memuaskan kebutuhannya dengan menggunakan media. Penggunaan media untuk memuaskan kebutuhan para khalayaknya ada di dalam teori *Uses and Gratification*.

Menurut teori *Uses and Gratifications*, pengguna media memainkan peran aktif dalam mengonsumsi media dengan kepuasan yang didapat dari media yang diikuti. Dalam hal ini dikenal dengan motif yang dicari (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang didapat (*Gratification Obtained*). Teori tersebut juga sudah disarankan untuk digunakan sebagai kerangka untuk menjelaskan penyebab khalayak menggunakan media online.

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi seperti *blog*, *jejaring sosial*, *wiki*, *forum* dan *dunia virtual*. Beberapa jejaring sosial ini antara lain *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Skype*, *Line*, *Whatsapp*, *Youtube*, *Friendster* yang digunakan masyarakat Indonesia.

Dalam data report *We Are Social* dan *Hootsuite* mengungkapkan *instagram* berada pada posisike 6 di dunia, yang mengalami peningkatan selama 12 bulan terakhir pada bulan Juni yang telah melewati 1 miliar akun aktif. Di Indonesia *instagram* menjadi media sosial terpopuler keempat dengan penetrasi 80 persen dari 150 juta orang. *Instagram* juga dapat diartikan sebagai sebuah aplikasi jejaring sosial untuk berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. Setiap pengguna *instagram* akan memiliki sebuah akun. Pada akun tersebut ada sebuah laman yang menampilkan gambar dan video yang diunggah oleh pengguna. Tiap gambar/video yang diunggah dapat diberi komentar atau tanda love atau tanda fitur *instagram* lainnya oleh pengguna lain atau yang disebut Konten. Konten adalah informasi yang tersedia media atau produk elektronik. Di dunia *instagram*, konten masih tetap masih menjadi hal yang utama. Konten yang dimaksud adalah gambar atau video. Itulah alasan mengapa di *instagram* gambar diletakkan diatas sebelum teks.

(Atmoko, 2012: 4) fitur lain dari instagram adalah *follow*. *Following* adalah mengikuti, sedangkan *follower* adalah pengikut, yang memungkinkan pengguna untuk mengikuti pengguna lain sehingga unggahan dari pengguna lain tersebut ditampilkan di laman yang ia miliki.

Salah satu penggunaan akun instagram saat ini adalah sebagai akun hiburan. Humor atau hiburan menjadi salah satu kebutuhan manusia yang tak terpisahkan. Saat otak manusia digunakan dalam beraktifitas atau bekerja, maka kita membutuhkan hiburan untuk menyegarkan otot yang tegang setelah bekerja. Hiburan itu sangat penting bagi kita untuk mengistirahatkan mental dari kegiatan dan beban hidup sehari-hari, sehingga kita lebih fokus dalam menjalani tugas-tugas jika dilakukan dengan proporsi yang benar. Hiburan merupakan hal yang paling krusial sebagai faktor untuk mempengaruhi perilaku dalam sosial media (Lin & Lu, 2011).

Akun instagram yang bisa dimanfaatkan sebagai pemuas kebutuhan hiburan salah satunya adalah akun instagram @jonan_55. Founder dari akun instagram @jonan_55 ini adalah Jonan dan dibentuk pada tanggal 14 Mei 2015, yang dilatarbelakangi belum banyak pergerakan *conten creator* di Minang, yang ada hanya sebatas *lippsing* video lucu, sehingga dibentuk akun instagram @jonan_55.

Keunikan dari akun instagram @jonan_55 yaitu memiliki konsep dengan konten *millenials in relationship* yaitu konten yang berupa permasalahan dalam percintaan antara dua orang anak muda. Untuk segi *followers* akun instagram @jonan_55 mengalami peningkatan *followers* dari beberapa bulan lalu. Berawal dari pantauan penulis pada bulan Februari lalu, akun instagram @jonan_55 memiliki *followers* 89.400, dan saat ini sudah mencapai 128.000 *followers*, sehingga *followers*nya lebih banyak dari akun komedi minang lainnya yang serupa.

Selain itu, penelitian ini merujuk pada penelitian Erma Fatma, 2015 yang berjudul Pengaruh Motif Menonton Acara Indonesia Lawyers Klub Trans 7 terhadap Kepuasan Hiburan Penonton di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Universitas Riau yang menjelaskan motif dan kepuasan hiburan penonton, namun penelitian ini meneliti media mainstream, sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang sama tapi pada media baru dengan judul “Motif Penggunaan Akun Instagram @jonan_55 dan Kepuasan *Followers* dalam Mendapatkan Hiburan”.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Uses and Gratification* pertama kali dijelaskan oleh Elihu Katz (1959) sebagai reaksi dari Bernard Berelson yang menyatakan bahwa penelitian komunikasi mengenai efek media massa sudah mati. Penelitian yang mulai hidup adalah tentang usaha untuk menjawab pertanyaan: “*what do people do with media?*” karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan terjadi (Rakhmat, 1991: 199).

Intinya teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi, artinya, manusia memiliki otonomi dan wewenang dalam memperlakukan media. Karena khalayak memiliki banyak alasan untuk menggunakan media. Selain itu konsumen, mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana menggunakan media, lewat media mana dan bagaimana media itu berdampak pada dirinya.

Teori *Uses and Gratification* menyatakan bahwa khalayak dianggap aktif dalam penggunaan media dengan motif-motif dan situasi tertentu. Khalayak memanfaatkan isi media untuk pemenuhan kebutuhan, sehingga dari kebutuhan khalayak tersebut maka munculnya *Gratification Sought* yaitu kepuasan yang dicari individu sebagai motif

menggunakan/mengikuti akun instagram @jonan_55 dan *Gratification Obtained* yaitu kepuasan yang diperoleh individu dari akun instagram @jonan_55.

Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online yang menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif dimana penggunaanya dapat dengan mudah berpartisipasi dan berbagi.

Media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual” (Nasrullah, 2015: 13).

Instagram

Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto-foto, video dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan pengguna untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Budiargo, 2015: 48).

Instagram kini menjadi media multifungsi. Instagram bukan hanya sebagai media yang hanya digunakan untuk kepentingan pribadi saja, tetapi digunakan untuk banyak hal. Sebut saja sebagai media hiburan. Selain itu juga ada yang menggunakan sebagai pebisnis dan lain sebagainya. Keberagaman fungsi dari instagram ini menjadi salah satu cara khalayak untuk memuaskan kebutuhannya, sehingga pengguna media menggunakan instagram dengan tujuan yang berbeda-beda.

Akun Instagram @jonan_55

Akun instagram @jonan_55 merupakan akun hiburan yang dibuat pada tanggal 14 Mei 2015 yang terinspirasi dari banyaknya atau *boomingnya* indovidgram, kemudian di 2016 diganti akun instagram tersebut dengan nama @jonan_55. Keunikan dari akun instagram @jonan_55 yaitu memiliki konsep dengan konten *millenials in relationship* yaitu konten

yang berupa permasalahan dalam percintaan antara dua orang anak muda.

Respon positif masyarakat terbukti dari jumlah *followers* akun ini yang terus meningkat, terhitung 19 April 2019 *followersnya* mencapai 128.000 *followers* yang merupakan angka yang cukup tinggi dibandingkan akun-akun komedi minang sejenis.

Motif Penggunaan Media

Menurut etimologi motif atau *motive* berasal dari kata *motion*, yang berarti “gerakan” atau sesuatu yang bergerak. Jadi istilah “motif” berkaitan erat dengan “gerak” yakni gerakan yang dilakukan oleh manusia, atau disebut dengan perbuatan atau tingkah laku. Motif adalah daya penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan tertentu (Walgito, 2010: 107). Sedangkan pengertian motif pengguna media yang dikenal dengan *Gratification Sought* menurut McQuail (dalam Kriyantono, 2006: 211) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu.

Kepuasan Hiburan

Kepuasan atau *Gratification Obtained* (GO) dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang dapat media berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Kepuasan atau dikenal dengan *Gratification Obtained* (GO) menurut McQuail (dalam Kriyantono, 2008: 213) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atau terpenuhnya kebutuhan-kebutuhan tertentu atau tanggapan setelah individu tersebut menggunakan atau menyaksikan sebuah media. Hiburan adalah segala sesuatu, baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda maupun perilaku yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah atau sedih.

Jadi kepuasan hiburan adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atau terpenuhnya kebutuhan-

kebutuhan akan hiburan baik yang berbentuk kata-kata, tempat, benda maupun perilaku yang dapat menjadi penghibur atau pelipur hati yang susah atau sedih setelah menggunakan atau menyaksikan sebuah media.

Kepuasan yang diukur dalam penelitian ini adalah kepuasan hiburan yang diperoleh *followers* setelah melihat postingan dari instagram @jonan_55.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Peneliti



Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Secara etimologis asal kata hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Dari kedua kata tersebut dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, yang masih belum tentu kebenarannya, masih diuji lebih dahulu dan karenanya bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono, 2006:28).

Adapun hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan (H_a) yaitu terdapat kesenjangan yang besar antara motif penggunaan akun instagram @jonan_55 dan kepuasan *followers* dalam mendapatkan hiburan”. Dan (H_o) yaitu tidak terdapat kesenjangan yang besar antara motif penggunaan akun instagram

@jonan_55 dan kepuasan *followers* dalam mendapatkan hiburan”.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis atau tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis deskriptif, artinya tidak mencari atau u menjelaskan hubungan antar variabel melainkan menjabarkan serta melukiskan variabel demi variabel, satu demi satu.

Dalam penelitian ini, jenis deskriptif akan mendeskripsikan dan menjelaskan kesenjangan yang ada antara motif penggunaan akun instagram @jonan_55 dan kepuasan *followers* dalam mendapatkan hiburan.

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah *followers* instagram @jonan_55 yang berjumlah 128.000 orang. Adapun jumlah sampel yang ditentukan berdasarkan rumus slovin dengan dengan tingkat kesalahan 5% yaitu diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 orang

Jenis Data

Data kuantitatif dapat dianalisis dengan menggunakan analisis statistik, baik inferensial maupun noninferensial (Ardial 2014: 356- 357). Jenis data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 5. 1 Rekapitulasi Variabel

No	Item Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rata-rata
1.	Saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 ingin melepaskan diri dari permasalahan/ melupakan sejenak masalah yang sedang dihadapi	96 24%	243 60,8%	56 14%	5 1,3%	3,08
2.	Saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 ingin mengurangi beban pikiran	93 23,3%	242 60,5%	61 15,3%	4 1%	3,06
3.	Saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 ingin bersantai menghabiskan waktu luang.	135 33,8%	241 60,3%	23 5,8%	1 0,3%	3,28
4.	Saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 ingin mengikuti perkembangan postingan akun instagram @jonan_55	84 21%	235 58,8%	73 18,3%	8 2%	2,99
5.	Saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 ingin menyalurkan emosi seperti rasa sedih, bahagia dan lainnya	71 17,8%	205 51,3%	113 28,3%	11 2,8%	2,84
6.	Saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 ingin mengatasi rasa bosan	175 43,8%	210 52,5%	14 3,5%	1 0,3%	3,40
7.	Saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 ingin mengatasi rasa kesepian	88 22%	178 44,5%	120 30%	14 3,5%	2,85
8.	Saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 ingin memperoleh kesenangan dan hiburan	190 47,5%	201 50,3%	7 1,8%	2 0,5%	3,45
9.	Saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 ingin melepaskan diri dari kegiatan rutin	49 12,3%	150 37,5%	172 43%	29 7,3%	2,55
10.	Saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 ingin menikmati lawakan dari jonan di @jonan_55	216 54%	182 45,5%	2 0,5%	- -	3,54

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Dari tabel 5.8 dapat dilihat bahwa item yang memiliki nilai rata-rata tertinggi adalah indikator ingin memperoleh kesenangan dan hiburan dengan item pernyataan saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 ingin menikmati lawakan dari jonan pada akun instagram @jonan_55 dengan nilai rata-rata sebesar

3,54. Sementara itu indikator yang memiliki nilai rata-rata terendah adalah indikator ingin memperoleh kesenangan dan hiburan dengan item pernyataan saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 ingin melepaskan diri dari kegiatan rutin dengan nilai rata-rata 2,55.

Tabel 5. 2 Rekapitulasi Variabel Y (Kepuasan Hiburan)

No	Item Pernyataan	SS	S	TS	STS	Rata-rata
1.	Setelah saya melihat postingan akun instagram @jonan_55, dapat melepaskan diri dari permasalahan/ melupakan sejenak masalah yang sedang dihadapi	64 16%	236 59%	92 23%	8 2%	2,89
2.	Setelah saya melihat postingan akun instagram @jonan_55, dapat mengurangi beban pikiran	60 15%	252 63%	79 19,8%	9 2,3%	2,91
3.	Setelah saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 bersantai menghabiskan waktu luang	77 19,3%	271 67,8%	50 12,5%	2 0,5%	3,06
4.	Setelah saya melihat postingan akun instagram @jonan_55, dapat mengikuti perkembangan postingan akun instagram @jonan_55	68 17%	258 64,5%	68 17%	6 1,5%	2,97
5.	Setelah saya melihat postingan akun instagram @jonan_55, dapat menyalurkan emosi seperti rasa sedih, bahagia dan lainnya	68 17%	223 55,8%	102 25,5%	7 1,8%	2,88
6.	Setelah saya melihat postingan akun instagram @jonan_55, dapat mengatasi rasa bosan	91 22,8%	284 71%	25 6,3%	-	3,17
7.	Setelah saya melihat postingan akun instagram @jonan_55, dapat mengatasi rasa kesepian	64 16%	220 55%	109 27,3%	7 1,8%	2,85
8.	Setelah saya melihat postingan akun instagram @jonan_55, dapat memperoleh kesenangan dan hiburan	114 28,5%	265 66,3%	19 4,8%	2 0,5%	3,23
9.	Setelah saya melihat postingan akun instagram @jonan_55, dapat melepaskan diri dari kegiatan rutin	47 11,8%	191 47,8%	142 35,5%	20 5%	2,66
10.	Setelah saya melihat postingan akun instagram @jonan_55, menikmati lawakan dari jonan di @jonan_55	142 35,5%	245 61,3%	12 3%	1 0,3%	3,32

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Dari tabel 5.13 dapat dilihat bahwa item yang mendapat nilai rata-rata tertinggi adalah indikator dapat memperoleh kesenangan dan hiburan dengan item pernyataan setelah saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 dapat menikmati lawakan dari jonan di @jonan_55 dengan nilai rata-rata

sebesar 3,32. Sementara itu untuk indikator yang mendapat nilai rata-rata terendah adalah indikator dapat memperoleh kesenangan dan hiburan dengan item pernyataan setelah saya melihat postingan akun instagram @jonan_55 dapat melepaskan diri dari kegiatan rutin dengan nilai rata-rata 2,66.

Tabel 5. 3 Uji Kesenjangan

No	Jenis-jenis Kebutuhan	Tingkat Kesenjangan	Tingkat Pemenuhan	Kategori
1.	Motif Melepaskan Diri dari Permasalahan			
	Ingin melepaskan diri dari permasalahan/melupakan sejenak masalah yang dihadapi	24,75%	75,25%	Rendah
2.	Ingin mengurangi beban pikiran.	21,25%	78,75%	Rendah
3.	Motif Bersantai dan Menghabiskan Waktu Luang			
	Ingin bersantai menghabiskan waktu luang.	25,25%	74,75%	Rendah
4.	Ingin mengikuti perkembangan postingan akun instagram @jonan_55.	13,75%	86,25%	Sedang
5.	Motif menyalurkan emosi			
	Ingin menyalurkan emosi seperti rasa sedih, bahagia dan lain-lain.	12,5%	87,5%	Sedang
6.	Ingin mengatasi rasa bosan.	26,25%	73,75%	Rendah
7.	Ingin mengatasi rasa kesepian.	14,25%	85,75%	Sedang
8.	Motif memperoleh kesenangan dan hiburan			
	Ingin memperoleh kesenangan dan hiburan.	25,25%	74,75%	Rendah
	Ingin melepaskan diri dari kegiatan rutin	8,25%	91,75%	Tinggi
10.	Ingin menikmati lawakan dari jonan di akun instagram @jonan_55.	23,5%	76,5%	Rendah

Sumber: Olahan Penulis, 2019

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa postingan akun instagram @jonan_55 memenuhi semua jenis kategori kebutuhan/motif yang diajukan sebanyak sepuluh jenis kebutuhan/motif. Tingkat kemampuan akun instagram @jonan_55 dalam memenuhi kebutuhan tersebut masuk dalam semua kategori, namun kategori yang paling dominan adalah kategori rendah. Sebanyak enam jenis kebutuhan/motif yaitu ingin melepaskan diri dari permasalahan/melupakan sejenak masalah yang dihadapi ingin mengurangi beban pikiran, ingin bersantai dang menghabiskan waktu luang, ingin mengatasi rasa bosan, ingin memperoleh kesenangan dan hiburan, ingin menikmati lawakan dari jonan masuk pada kategori

rendah untuk tingkat pemenuhannya, sedangkan tiga jenis kebutuhan yaitu ingin mengikuti perkembangan postingan akun instagram @jonan_55, Ingin menyalurkan emosi seperti rasa sedih, bahagia dan lain-lain, Ingin mengatasi rasa kesepian masuk dalam kategori sedang. Dan satu jenis kebutuhan/motif yaitu ingin melepaskan diri dari kegiatan rutin masuk dalam kategori tinggi.

Keempat indikator motif dari Kriyantono dalam McQuail, motif penggunaan akun instagram @jonan_55 berdasarkan indikator pertama yaitu ingin melepaskan diri dari permasalahan yang ada memperoleh skor rata-rata sebesar 3,07, sedangkan kepuasan *followers* memperoleh nilai sebesar 2,90. Indikator kedua yaitu ingin bersantai dan menghabiskan waktu luang menghasilkan

skor rata-rata sebesar 3,13, sedangkan kepuasan *followers* sebesar 3,01. Indikator ketiga yaitu ingin menyalurkan emosi memperoleh nilai sebesar 3,03, sedangkan kepuasan *followers* memperoleh nilai sebesar 2,96. Untuk indikator ke 4 memperoleh kesenangan memperoleh skor sebesar 3,18, dan kepuasan *followers* memperoleh nilai sebesar 3,07.

Perbandingan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*)

No.	GS/GO	Mean
1.	GS (Motif Penggunaan Akun Instagram @jonan_55)	31,04
2.	GO (Kepuasan Hiburan)	29,94
	Selisih	1,1

Berdasarkan tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai *mean* indikator motif (*Gratification Sought*) lebih besar dibandingkan nilai *mean* indikator kepuasan (*Gratification Obtained*), artinya terdapat kesenjangan antara motif dan kepuasan dengan selisih 1,1%.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan dan telah dipaparkan diatas bahwa penelitian ini memiliki nilai perbandingan *mean* indikator motif (*Gratification Sought*) sebesar 31,04% lebih besar dibandingkan nilai *mean* indikator kepuasan (*Gratification Obtained*) sebesar 29,94%, artinya terdapat kesenjangan antara motif dan kepuasan dengan selisih 1,1%. Kesenjangan kepuasan tersebut diklasifikan kedalam kategori tinggi, apabila persentase kesenjangan kepuasan sebesar 0 - 10%, yang artinya tingkat kepuasan yang diperoleh termasuk kategori tinggi dari kesenjangan tersebut. Tingkat kesenjangan 1,1% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 98,9%. Menunjukkan tingkat kepuasan hiburan *followers* setelah

melihat postingan akun instagram @jonan_55 pada pernyataan ini termasuk dalam kategori kepuasan tinggi. Dapat disimpulkan bahwa Ho diterima dan Ha ditolak, dengan artian tidak terdapat kesenjangan yang besar antara motif penggunaan akun instagram @jonan_55 dan kepuasan *followers* dalam mendapatkan hiburan”.

Hasil penelitian ini juga relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu namun juga menunjukkan perbedaan lokasi, objek, metode, dan teknik pengumpulan data. Namun terdapat kesamaan antara penelitian sejenis terdahulu, salah satunya yaitu penelitian yang dilakukan oleh M. Taufiq Hidayatullah dengan judul Kesenjangan Motif dan Kepuasan Menonton Channel Youtube “untuk mengetahui kesenjangan antara motif dan kepuasan Menonton Channel Youtube “Kok Bisa” dikalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau, diperoleh hasil penelitian perhitungan nilai rata-rata GS yaitu 3,6693 lebih besar dari rata-rata GO yaitu 3,6450 yang berarti ada kesenjangan kepuasan karena motif penggunaan lebih besar dari kepuasan yang diperoleh. Penelitian ini memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan yang terjadi. Hanya saja penulis menggolongkan kesenjangan yang ada kedalam kategori. Dan hasil penelitian penulis berdasarkan analisis perbandingan GS dan GO secara keseluruhan menunjukkan bahwa kesenjangan yang ada termasuk dalam kategori tinggi dengan selisih 1,1% yang artinya media mampu memenuhi kebutuhan *followers* @jonan_55.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Bagus Kharisma Bekti yang berjudul Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta terhadap Akun

Instagram @umsurakarta, diperoleh hasil bahwa akun instagram @umsurakarta dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa Ilmu Komunikasi yang mem-follow akun instagram @umsurakarta dengan total mean *Gratification Sought* (GS) yaitu 31.62 lebih kecil dari keseluruhan mean *Gratification Obtained* (GO) yakni 31.82 yang menunjukkan bahwa media tersebut dapat memuaskan khalayaknya. Berdasarkan analisis kesenjangan pada tiap item pernyataan menunjukkan bahwa tingkat kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi dalam mem-follow akun instagram @umsurakarta 7 diantara 12 item pernyataan memiliki tingkat kepuasan dalam kategori sedang, sedangkan 5 sisanya masuk dalam kategori tinggi. Hasil ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan peneliti bahwa tiap-tiap item pernyataan memiliki tingkat kepuasan yang berbeda-beda.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Eureka Intan Innova yang berjudul Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia diperoleh hasil bahwa terdapat motif tertinggi yaitu motif informasi dan motif kegunaan berkomunikasi. Sedangkan untuk kepuasan pengguna di dominasi pada kepuasan relaksasi dan kegunaan berkomunikasi. Jika perbandingan antara GS dan GO pada tiap indikator, terdapat dua kategori GO lebih besar dari GS yaitu pada kategori relaksasi dan kegunaan. Dengan kata lain instagram mampu memenuhi keinginan penggunanya dalam melepaskan stres dan mampu membuat penggunanya untuk berkomunikasi. Penelitian ini memiliki perbedaan dari indikator, sehingga hasil peneliti ada indikator yang meendominasi tingkat kepuasan yaitu indikator ke 4 motif memperoleh kesenangan dan hiburan memperoleh skor sebesar 3,18, dan tingkat kepuasan *followers* dalam mendapatkan hiburan sebesar 3,07.

Penelitian ini juga merujuk pada penelitian Erma Fatma, 2015 yang berjudul Pengaruh Motif Menonton Acara

Indonesia Lawyers Klub Trans 7 terhadap Kepuasan Hiburan Penonton di Kelurahan Simpang Baru Kecamatan Tampan Pekanbaru Universitas Riau. Penelitian ini memiliki kesamaan dalam indikator, walaupun penelitian dari Erma Fatma ini menjelaskan bagaimana pengaruh antara motif dan kepuasan.

Kesimpulan

1. Penelitian ini memiliki empat indikator motif dari Kriyantono dalam McQuail, motif penggunaan akun instagram @jonan_55 berdasarkan indikator pertama yaitu ingin melepaskan diri dari permasalahan yang ada memperoleh skor rata-rata sebesar 3,07, sedangkan kepuasan *followers* memperoleh nilai sebesar 2,90. Indikator kedua yaitu ingin bersantai dan menghabiskan waktu luang menghasilkan skor rata-rata sebesar 3,13, sedangkan kepuasan *followers* sebesar 3,01. Indikator ketiga yaitu ingin menyalurkan emosi memperoleh nilai sebesar 3,03, sedangkan kepuasan *followers* memperoleh nilai sebesar 2,96. Untuk indikator ke 4 memperoleh kesenangan memperoleh skor sebesar 3,18, dan kepuasan *followers* memperoleh nilai sebesar 3,07.
2. Berdasarkan perhitungan kesenjangan (*gratification discrepancy*) yang dilakukan dengan menggunakan rumus diskrepansi dari Palmgreen diketahui bahwa dari 10 item kebutuhan yang ditawarkan kepada responden, seluruhnya hampir mampu dipenuhi oleh akun instagram @jonan_55, namun didominasi 6 item kebutuhan dalam kategori rendah dan satu item kebutuhan dalam kategori tinggi, dan hanya 3 item kebutuhan yang berada didalam kategori sedang. Dapat diartikan bahwa semua item kebutuhan tersebut dapat terpenuhi kebutuhannya, namun media belum maksimal dalam tingkat pemenuhannya. Nilai perbandingan *mean* indikator *Gratification Sought* sebesar 31,04%

lebih besar dibandingkan nilai *mean* indikator *Gratification Obtained* sebesar 29,94%, artinya terdapat kesenjangan antara motif dan kepuasan dengan selisih 1,1%. Kesenjangan kepuasan tersebut diklasifikasikan 0 - 10%, yang artinya tingkat kesenjangan 1,1% dengan nilai kepuasan yang diperoleh sebesar 98,9% kategori tinggi. Hal ini berarti H_0 diterima, H_a ditolak. Tidak ada kesenjangan yang besar antara motif dan kepuasan.

Saran

1. Dengan diketahuinya bahwa indikator motif (kepuasan yang diinginkan) memperoleh nilai yang lebih besar dengan kepuasan yang diharapkan, maka diharapkan untuk co-founder @jonan_55 agar dapat meningkatkan kualitasnya, lebih kreatif dan inovatif lagi dalam memberikan konten-konten video yang berisi hiburan.
2. Untuk pengguna media */followers* sebagai konsumen media *Instagram* diharapkan tetap menjaga dan mencari tayangan dan video hiburan yang baik untuk dikonsumsi sehingga dapat memberikan hiburan dan manfaat.

DAFTAR PUSTAKA

Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.

Ardianto, Elvinaro dan Komala 2004. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Arikunto, Suharsimi. 2016. *Manajemen Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.

Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita

Bungin, Burhan. 2006. *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.

Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta: PT Elex

Media Komputindo Kompas Gramedia.

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya.

Etta, Mamang Sangadji dkk. 2010. *Metodelogi Penelitian: Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset

Juju, Dominikus dan Feri Sulianta. 2010. *Branding Promotion With Social Networks*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

Kriyantono, Rahcmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.

_____. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Media Group.

_____. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.

Moleong, J. Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Mcquail, Denis. 2005. *Teori Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.

Morissan. 2014. *Teori Komunikasi: Individu dan Massa Edisi Pertama*. Jakarta: Kharisma Putra Utama.

Morissan. 2010. *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Nasrullah, Rusli. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Simbiosis Rekatam Media.

Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Sekaran, Uma. 2000. *Research Methods For Business: A Skill Building Aproach*. Singapore: John Wiley & Sons inc

Siregar, Sofyan. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi*

*Perbandingan Perhitungan Manual
& SPSS.* Jakarta: Prenada Media
Group

Sugiono. 2010. *Statistik untuk Penelitian.*
Bandung: Alfabeta.

Yasir. 2011. *Teori Komunikasi.*
Pekanbaru: Pusat Pengembangan
Pendidikan.