

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM*
@SUDUTPAYAKUMBUH TERHADAP KEPUASAAN *FOLLOWERS* DALAM
MEMPEROLEH INFORMASI DI KOTA PAYAKUMBUH**

Oleh : Oktavia Depinta

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

Ju 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 that can upload photos and videos through the internet and information can be accessed quickly by other people en masse. Lots of content presented by Instagram users such as sharing important information about an area, this is used by some young people of Payakumbuh using the Instagram account @sudutpayakumbuh as a medium for sharing information about Payakumbuh City. This Instagram @sudutpayakumbuh account has 76.90 thousand followers. This study aims to see how much influence the @sudutpayakumbuh Instagram account has on the satisfaction of followers in getting information in Payakumbuh.

This research uses a quantitative method with an explanatory approach. Data collection techniques using questionnaires distributed through links to 100 respondents and techniques to determine samples using simple random sampling. And the data can be processed using SPSS 2.0.

In this study, t_{count} 11,247 is greater than t_{table} , which is equal to 1,664, with a significance level of 0,000 smaller than $\alpha = 0.05$, so it can be stated that the variable X has an effect on the Y variable, so it can be stated that there is an influence on the use of instagram account @sudutpayakumbuh towards the authority of followers in obtaining information in the City of Payakumbuh. The coefficient of determination (R^2) obtained was 0.751 and the coefficient of determination (R_{square}) was 0.563 as a result of squaring the correlation coefficient of 0.751 x 0.751. This figure shows that the influence of the motive of using Instagram account @sudutpayakumbuh to the authority of followers in obtaining information by 56% with a medium category.

PENDAHULUAN

Komunikasi massa mempunyai sangat banyak teori, salah satunya adalah teori *Uses and gratification* yang dikemukakan oleh Herbert Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Dalam teori ini mereka mengemukakan pendapat bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin,2007:192). Dalam artian lain khalayak atau pengguna media memiliki wewenang dalam memilih dan memberlakukan media. Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif tertentu yang mana media tersebut dianggap dapat memenuhi kebutuhan khalayak. Khalayak atau *audiens* media merupakan sekumpulan orang yang menjadi pembaca, pendengar, pemirsa berbagai media atau komponen isinya. Sehingga mereka menggunakan media dengan motif-motif tertentu untuk memenuhi kebutuhan.

Teori ini pada mulanya meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *Uses and Gratification* memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gartifikasi atau pemenuhan kebutuhan (Ardianto, 2004:70). Kemudian teori ini mulai berkembang pada tahun 1940 dengan meneliti audiens yang tergolong dalam berbagai macam jenis perilaku media seperti mendengarkan radio dan membaca surat kabar. Sehingga penelitian yang dilakukan oleh para ahli ini lebih memusatkan penelitiannya terhadap gartifikasi media dan lebih memusatkan lagi pada media massa.

Elihu Katz, Jaz G. Blumer dan Michael Gurevitch (Ardianto, 2004:71) menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and gratification* media sebagai berikut :

1. Khakayak dianggap aktif, artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhannya yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat tergantung pada prilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penelitian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Perkembangan teknologi komunikasi saat ini sangat pesat. Teknologi komunikasi telah menjadi segalanya bagi manusia karena semua lapisan masyarakat memiliki akses untuk dapat menggunakan sarana telekomunikasi tersebut untuk berbagai kepentingan. Perkembangan teknologi yang sangat pesat mengakibatkan perubahan yang sangat mendasar dalam penyelenggaraan cara pandang terhadap

teknologi telekomunikasi tersebut. Karena dalam hal ini para pengguna teknologi tidak perlu khawatir dalam mengakses suatu informasi karena dapat dilakukan kapan saja dan dimana saja.

Media massa yang sangat berkembang pada saat ini adalah media *online*, dengan berkembangnya media ini memberikan kemudahan bagi khalayak dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Kemudahan ini dapat dirasakan khalayak dimanapun dan kapanpun asalkan mereka terkoneksi dengan jaringan internet. Perkembangan media online ini akan berdampak pada kepuasan setelah menggunakannya. Kepuasan berkaitan dengan perasaan, apabila perasaan yang dirasakan sesuai dengan harapan, serta dapat memenuhi kebutuhan maka kepuasan tersebut terpenuhi.

Media sosial merupakan perkembangan-perkembangan mutakhir dari teknologi *web* berbasis internet yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, saling berbagi informasi, berpartisipasi, dan membentuk jaringan secara online sehingga dapat menyebarkan berita yang didapat. Post di *blog*, *tweet*, ataupun di *youtube* dapat diproduksi dan dilihat secara langsung oleh jutaan orang .

Kehadiran media sosial atau *social network sites* (SNS) telah membuat karakteristik penyebaran informasi antar individu menjadi lebih interaktif. Penggunaan media sosial melalui medium internet dipredikasi dalam penelitian Ruggiero menyatakan bahwa penggunaan internet bersifat *transformative* dan berperan dalam perubahan penggunaan media oleh pengguna dan perilaku sosial (Sumber :Jandy E. Luik, 2014. *Media Sosial UK Petra Surabaya*.<http://repository.petra.ac.id/15>

[386/1/Media Sosial.pdf](#) diakses pada 1 Februari 2019).

Media sosial adalah portal atau sarana pergaulan sosial secara *online* yang terhubung melalui koneksi internet. Kehadiran media sosial tentunya memudahkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi, berinteraksi, kirim pesan, saling berbagi informasi, dan bisa membangun jaringan (*networking*) pribadi maupun terbuka untuk umum. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* yang bekerjasama dengan *Hootsuite* menyebutkan bahwa ada 150 juta orang Indonesia sebagai pengguna internet aktif, sedangkan sebanyak 150 juta diantaranya pengguna aktif media sosial dengan penetrasi kenaikan 15% dari tahun 2018(Sumber: <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> diakses pada 1 Februari 2019).

Salah satu media sosial yang saat ini banyak digunakan masyarakat adalah *Instagram*. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh *Marklus Insight* bertajuk Indonesia *Netizen Survey* terdapat beberapa temuan menarik soal media sosial. Dari 2.150 *Netizen* yang disurvei, aplikasi *instagram* menjadi aplikasi baru yang cukup populer dikalangan anak muda (Zaim Qasmal. 2015. Hal. 223). *Instagram* sendiri menjadi salah satu penunjang kehidupan anak muda atau *millennial* zaman sekarang dimana *instagram* menjadi salah satu media pengembangan kreatifitas dari berbagai aspek. Banyaknya anak muda yang menggunakan *instagram* mempermudah penyebaran informasi satu dengan yang lainnya. Sumber: *Data Survey WeAreSocial*(<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses pada 12 Februari 2019)

Media sosial *instagram* adalah aplikasi penyebaran informasi baik itu berupa foto atau video dan dapat berbagi dengan layanan jejaringan sosial lainnya. Berbagai macam informasi dapat kita dapatkan di media sosial *intagram*, mulai dari akun gosip, akun tentang *fashion*, akun tentang makanan, hingga akun tentang dakwah dan banyak lagi.

Sebagai acuan penelitian ini, digunakan beberapa penelitian agar menjadi perbandingan dengan penelitian milik peneliti. Penelitian tersebut antara lain : Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Maria Christyfera Fakoniko, Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya. Dalam skripsinya yang berjudul *Kepuasan Followers* akun *infia_fact* Dalam Mendapatkan Informasi pada Akun *infia_fact* di *Instagram*. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Martinus, Ilmu Komunikasi Universitas Riau. Dalam skripsinya yang berjudul *Pengaruh Motif Penggunaan Media Online Bola.Net Terhadap Kepuasan yang Diperoleh Milenisti Sezone Pekanbaru*. Ketiga *Pengaruh Motif Penggunaan Media Line Today Terhadap Kepuasan Pengguna pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik Universitas Riau yang diteliti oleh Fitra Annisa Ilmu Komunikasi Universitas Riau*. Keempat penelitian yang dilakukan oleh Filza Itqiya Jurusan Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Syarif Hidayatullah dengan judul *Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Penggunaan Video dan Foto di Instagram AA Gym*.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah peneliti ingin melihat sejauh mana kepuasan yang didapat oleh pengguna media sosial tersebut. Sedangkan perbedaannya terletak pada media sosial

yang digunakan dan pengaruh pesan atau informasi yang diteliti. Peneliti ingin melihat pengaruh motif penggunaan media sosial *instagram* @*sudutpayakumbuh* terhadap kepuasan *followers* dalam mendapatkan informasi di kota Payakumbuh. Variabel X (*Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram*) dengan indikator menurut McQuail (2006:213-214): motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, motif hiburan. Variabel Y (*Kepuasan Followers dalam Memperoleh Informasi di Kota Payakumbuh*) dengan indikator menurut McQuail dalam Kriyantono (2006:215-216): kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integritas sosial dan interaksi sosial, kepuasan hiburan.

Salah satu akun yang memanfaatkan media sosial *instagram* sebagai media penyebaran informasi adalah akun @*sudutpayakumbuh*. Akun *instagram* @*sudutpayakumbuh* adalah sebuah akun *instagram* yang dibentuk pada 5 Juli 2015. Merupakan media sosial independen kreatif yang memberikan informasi inspiratif bagi masyarakat Kota Payakumbuh. Berawal dari keinginan dua orang anak muda (satu orang memiliki latar belakang Jurnalistik dan satu orang berlatar belakang Ilmu Pemerintahan 'Kreatif') yang ingin membuat sebuah media kreatif di salah satu kota kecil di Sumatra Barat yaitu Kota Payakumbuh. Akun @*sudutpayakumbuh* ini berisikan informasi-informasi atau berita tentang Kota Payakumbuh, baik itu informasi berupa pariwisata, lowongan pekerjaan, festival, dan lainnya. Alasan penulis memilih akun *instagram* @*sudutpayakumbuh* karena akun ini menjadi salah satu media informasi

terbesar di Kota Payakumbuh yang memberikan informasi secara update kepada masyarakat Payakumbuh.

Berikut beberapa akun *instagram* yang ada di Kota Payakumbuh menjadi kompetitor yang diurut berdasarkan jumlah *followers*nya.

Tabel 1.1 Daftar Nama Akun Instagram Kota Payakumbuh

No	Akun Instagram	Jumlah Postingan	Follower
1	@sudutpayakumbuh	7598	77.500
2	@allarounpyk	419	1.300
3	@beritapemkopayakumbuh	560	2841

Sumber: Olahan Peneliti, Juni 2019

Berdasarkan tabel diatas akun @sudutpayakumbuh menjadi salah satu akun yang memiliki *followers* sebanyak 77.500 dengan jumlah postingan 7.598 postingan, dibandingkan dengan dua akun *instagram* yang menyajikan informasi yang sama dengan @sudutpayakumbuh. Konsistensi dari penyampaian informasi yang dilakukan oleh akun @sudutpayakumbuh berdampak pada *followers* yang semakin meningkat. Informasi yang disajikannya sangat beragam, namun informasi yang paling dominan pada akun ini adalah informasi yang terkait dengan pemberitaan atau peristiwa terkini yang sedang terjadi di Kota Payakumbuh.

Pemilihan media yang dilakukan oleh *followers* @sudutpayakumbuh mencari media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhan informasinya. Hal tersebut didasari oleh

motif dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi di Kota Payakumbuh sehingga, adanya daya penggerak dalam diri *followers* untuk memilih media mana yang dipercaya dalam memenuhi kebutuhan informasi. Ketika *followers* merasakan motif-motif mereka dalam mengakses sebuah media terpenuhi dan setelah mengakses informasi melebihi harapannya, maka *followers* akan merasa puas dan begitu pula sebaliknya.

Penjelasan diatas berhubungan dengan teori *uses and gratification*, yang artinya mengasumsikan bahwa *followers* mempunyai pilihan media alternatif untuk memuaskan kebutuhan informasinya. Konsep dari teori ini mampu mengukur kepuasan yang dicari maupun kepuasan yang diperoleh.

Berdasarkan dari pemaparan diatas, penulis bermaksud untuk mempelajari pengaruh motif penggunaan media sosial *instagram* pada akun @sudutpayakumbuh terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi di Kota Payakumbuh. Penulis memilih sampel penelitian pada *followers* dari akun @sudutpayakumbuh.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Kartz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Comunication : Current Perspectives on Gratification Research*. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya teori

uses and gratification mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007: 191).

Motif Penggunaan Media

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 (GS) menurut McQuail (dalam Kriyantono, 2006: 211) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, khalayak akan memilih tayangan atau media tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Dapat dikatakan Gratification Sought dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang akan diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media.

Kepuasan Diperoleh

Kepuasan ini berkaitan dengan perasaan, apabila perasaan yang dirasakan telah sesuai dengan harapan, serta dapat memenuhi kebutuhan maka kepuasan tersebut telah terpenuhi. Kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media dikenal dengan Gratification Obtained (GO). Menurut McQuail (Kriyantono, 2006: 213) Gratification Obtained (GO) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atau 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. Mengukur GS (Gratification Sought) dan GO (Gratification Obtained) melihat apakah terjadi kesenjangan antara Gratification Sought dan Gratification Obtained hal ini dilakukan untuk mengukur kepuasan dalam menggunakan media.

Media Sosial

Menurut Chris Brogan dalam bukunya yang berjudul *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online* mendefinisikan Social Media sebagai berikut : “*Social media is a new set of communication and collaboration tools that enable many types of interactions that were previously not available to the common person*”. (Sosial media adalah salah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa). (Sumber : Dailey, Patrick R. *Social Media Finding Its way Into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Lingage. 2009. Hal.03. diakses pada 06022019)

Media sosial menurut Dailey adalah konten *online* yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Paling penting dari teknologi ini adalah terjadinya pergeseran cara mengetahui orang, membaca dan berbagi berita, serta mencari informasi dan konten.

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik *instagram* sendiri. satu fitur yang unik di *instagram* adalah memotong foto menjadi bentuk persegi,

sehingga terlihat seperti hasil kamera kodak instamatic dan polaroid. Hal ini berbeda dengan rasio aspek 4:3 yang umum digunakan oleh kamera piranti gerak (Atmoko, 2012).

Instagram disusun dari dua kata, yaitu “*insta*” dan “*gram*”. Arti dari kata pertama diambil dari istilah “*Instant*” atau serba cepat atau mudah. Namun dalam sejarah penggunaan kamera foto, istilah “*Instan*” merupakan sebutan lain dari kamera polaroid. Yaitu jenis kamera yang bias langsung mencetak foto beberapa saat setelah membidik objek. Sedangkan kata “*gram*” diambil dari “*Telegram*” yang maknanya dikaitkan sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat (<http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewanya>)

Dari penggunaan dua kata tersebut, dapat memahami arti dan fungsi dari *instagram*. Yaitu sebagai medi untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis keaktifan dari media sosial ini.

Sistem pertemanan di *instagram* menggunakan istilah *following* dan *followers*. Yang artinya *following* yang mengikuti pengguna, dan *followers* berarti pengguna lain yang mengikuti pengguna akun. Setiap pengguna dapat berinteraksi dengan cara memberikan komentar, memberikan respon (*feedback*) dengan *like* (suka), *direct message* (pesan langsung) terhadap foto yang dibagikan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan alur pikiran peneliti untuk menghubungkan masalah dengan teori komunikasi, dimana teori yang digunakan harus sesuai dengan masalah yang akan

diteliti. Kerangka pemikiran juga merupakan kajian tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi dalam perumusan masalah. Untuk menemukan dan memecahkan masalah dalam penelitian ini, maka penulis menyusun sebuah kerangka berpikir yang terdiri dari teori-teori yang menjadi pokok pikiran dalam mendeskripsikan masalah yang akan diteliti sehingga tidak melenceng. Penelitian ini berangkat dari teori Penggunaan dan Kepuasan (Uses and Gratification) dimana khalayak atau pengguna memiliki motif-motif tertentu dalam penggunaan media sehingga mendapat kepuasan bagi mereka. Media yang digunakan yaitu media sosial *instagram* akun @sudutpayakumbuh dimana media ini merupakan aplikasi berisi informasi. Adapun Variabel Independen (variabel x) yaitu motif penggunaan Media Sosial Instagram akun @sudutpayakumbuh dengan indikator motif penggunaan media oleh McQuail (dalam Kriyantono, 2006: 213-214) yang terdiri dari empat motif yaitu informasi, identitas diri, integritas dan interaksi sosial dan hiburan. Hal ini akan berkaitan dengan variabel dependen (y) yaitu kepuasan pengguna dengan indikator yang disesuaikan dengan motif penggunaan media tadi yaitu dari McQuail dalam Kriyantono (2006:215-216) yaitu Kepuasan Informasi, Identitas Pribadi, Integritas dan Interaksi Sosial, dan Hiburan. Dalam hal ini, penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh motif penggunaan media sosial Instagram akun @sudutpayakumbuh terhadap kepuasan followers dalam memperoleh informasi di Kota Payakumbuh.

Hipotesis

Hipotesis adalah pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih perlu diuji terlebih dahulu dan karenanya masih bersifat sementara atau dugaan.

Hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan kedalam bentuk,

a. H₀ (The Null Hypothesis) “Tidak terdapat pengaruh yang besar antara motif penggunaan media media sosial *instagram* @sudutpayakumbuh terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi di Kota Payakumbuh.”

b. H_a (The Alternative Hypothesis) “Terdapat pengaruh yang besar antara motif penggunaan media media sosial *instagram* @sudutpayakumbuh terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi di Kota Payakumbuh.”

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode yang digunakan untuk judul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial *Instagram* @sudutpayakumbuh Terhadap Kepuasan *Followers* dalam Memperoleh Informasi di Kota Payakumbuh ini adalah riset kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik (Sugiyono, 2010: 7). Sementara itu jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode Eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampai terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbandingan, atau pengaruh suatu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur, mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005:38).

Populasi dan Sampel

Populasi adalah subjek penelitian sebagai sarana untuk mendapatkan dan mengumpulkan data disebut populasi. Menurut Riduwan, (2012:54) populasi adalah seluruh *followers* akun @sudutpayakumbuh dengan jumlah 77.500 *followers* (periode 1 Februari 2019).

Maka jumlah sampel pada penelitian ini adalah 100 responden/*followers*. Sampel tersebut akan dipilih dengan cara *Random Sampling*.

Teknik Pengukuran Data

Pengukuran merupakan suatu upaya pemberian tanda angka atau bilangan pada suatu objek atau peristiwa dengan aturan tertentu. Dan pengukuran adalah upaya memberikan nilai-nilai pada variabel (Kriyantono, 2008:133).

Dalam mengukur variabel independen peneliti menggunakan skala pengukuran interval dan ordinal (*likert*) dalam kuesionernya. Sedangkan untuk variabel dependen peneliti hanya menggunakan skala ordinal (*likert*).

Hasil dan Pembahasan

Pada bab ini merupakan pembahasan dari penyajian data yang diperoleh penulis dari lapangan. Adapun dalam mendapatkan data, penulis menggunakan kuesioner yang telah disebar secara *online* kepada 100 *followers* @sudutpayakumbuh. Dan setelah data yang dibutuhkan terkumpul maka penulis mengklasifikasikan sesuai dengan permasalahan yang ada pada bab satu dan selanjutnya penulis mencari nilai frekuensi setiap jawaban yang telah diformulasikan dalam bentuk tabel.

Uji Regresi Linear Sederhana

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu antara pengaruh motif penggunaan media sosial *intagram @sudutpayakumbuh* terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi, maka pengujian hipotesisnya dilakukan dengan analisis statistik menggunakan rumus regresi linear sederhana.

Tabel 5.15 Nilai koefisien pada persamaan regresi sederhana Coefficients

No.	Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	t _{tabel}	Signifikan	Keterangan
1.	Konstanta (a)	7,928	11,247	1,664	0,00	Ha diterima
2.	Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @sudutpayakumbuh	0,784				

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Berdasarkan tabel 5.15 terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 7,928 + 0,784X$. Bilangan konstanta (a) sebesar 7,928 dan koefisien variabel motif penggunaan media sebesar 0,784. Sementara itu t_{hitung} 11,247 lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1,664 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka H₀ ditolak dan H_a diterima.

Dalam penelitian, sangat jarang ditemukan nilai signifikansi 0,000 kecuali didalam teori. Namun dalam perhitungan SPSS, apabila hasil perhitungan penelitian mendapat hasil signifikansi sebesar 0,000, maka nilai tersebut sebenarnya adalah 0,00001 (Mosser, 2010). Dikarenakan angka tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka hipotesis

diterima. Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a Terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial instagram akun @sudutpauakumbuh terhadap kepuasan followers dalam memperoleh informasi di Kota payakumbuh.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R²) adalah alat ukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

5.16 Tabel Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std Error of the Estimate
1	0,751 ^a	0,563	0,559	3,12477

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2019

Tabel *Model Summary* tersebut memperlihatkan bahwa koefisien determinasi (R²) yang diperoleh sebesar 0,751² dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0,564 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi 0,751 x 0,751. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh motif penggunaan media sosial instagram akun @sudutpayakumbuh terhadap kepuasan followers dalam memperoleh informasi di Kota payakumbuh sebesar 56% dengan kategori kuat dan selebihnya dipengaruhi oleh hal-hal lain di luar dari penelitian penelitian ini. Hal ini berarti pengaruh motif penggunaan media sosial instagra pada akun @sudutpayakumbuh sebesar 56,0% terhadap kepuasan folowers dalam memperoleh informasi di Kota

Payakumbuh, berdasarkan *table coefficient determination* dikategorikan memiliki pengaruh yang kuat.

Pembahasan

Berdasarkan proses penelitian yang sudah dilakukan peneliti akan membahas hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram Akun @sudutpayakumbuh Terhadap Kepuasan Followers dalam Mendapatkan Informasi di Kota Payakumbuh”, dimana peneliti pada awalnya membuat kuisisioner yang merupakan sumber data primer pada penelitian kali ini. Kuisisioner yang sudah dibuat kemudian disebar kepada responden yang dalam hal ini adalah para *followers* atau pengikut dari akun Instagram @sudutpayakumbuh. Kuisisioner disebar melalui *link*, lalu dapat diakses melalui Google *form* sehingga para responden dapat mengisi kuisisionernya secara online. Peneliti menyebarkan seluruh angket melalui DM (*direct message*) di Instagram.

Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,000 itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, dengan artian terdapat motif pengguna media sosial *instagram* pada akun @sudutpayakumbuh terhadap kepuasan followers dalam memperoleh informasi di Kota Payakumbuh. Dan dari nilai R menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni bahwa nilai R sebesar 0,751 maka dari model summary diatas diketahui nilai R_{Square} sebesar 0,563. Artinya adalah terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial *instagram* terhadap

kepuasan followers dalam memperoleh informasi di Kota Payakumbuh, dengan pengaruh sebesar 56% yang dikategorikan berpengaruh kuat. Berikut penjelasan terkait dengan hasil penelitian tersebut.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Uses and Gratification* yang terdapat pada bab II, teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Herbert Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Dalam teori ini, mereka mengungkapkan pendapat bahwa pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (Nurudin,2007:192). Dalam artian lain, khalayak atau pengguna media memiliki otonomi atau wewenang dalam memilih dan memperlakukan media. Dalam hal ini followers dari akun @sudutpayakumbuh merupakan pengguna media yang memiliki otonomi dan wewenang dalam memilih media dan memperlakukan media tersebut. Pada intinya teori dalam penelitian ini adalah followers pada dasarnya mengakses akun @sudutpayakumbuh pada media sosial *instagram* dengan motif-motif tertentu seperti yang diungkap Kriyantono (2008:206) dimana media yaitu dalam hal ini adalah akun @sudutpayakumbuh pada media sosial *instagram* berusaha untuk memenuhi kebutuhan yang disebut sebagai media efektif.

Seperti yang kita ketahui semakin banyaknya media informasi yang bermunculan dan menawarkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh para pencari informasi. Dengan persaingan media informasi saat ini, mereka tentu menyeleksi media apa saja yang kiranya dapat berguna dalam memenuhi kebutuhan mereka. Banyak faktor pendukung dalam sebuah media yang

dapat memancing para pencari informasi untuk menggunakan media tersebut. Namun dalam komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan media yang dipilih, namun kebutuhan dalam mengkonsumsi media ini terpenuhi bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.

Hasil yang diperoleh peneliti dapat menyimpulkan beberapa penelitian terdahulu yang serupa, seperti halnya penelitian yang dilakukan oleh Martius dari Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau pada Tahun 2015 dengan penelitian Pengaruh Motif Penggunaan Media Online BOLA.NET Terhadap Kepuasan Yang Diperoleh Milanisti Indonsia Seizone Pekanbaru. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa skor mean pada variabel independen *Gratification Sought* (motif penggunaan media) lebih besar dari pada skor mean variabel dependen *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh), dimana skor *Gratification Obtained* lebih kecil dibanding skor *Gratification Sought* dengan selisih 2,4028 artinya kepuasan yang diterima lebih kecil daripada motif penggunaan. Kemudian berdasarakan diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 2,744 + 0,027 X$ dengan tingkat signifikansi 0,003 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Artinya terdapat pengaruh antara motif penggunaan media online Bola.net terhadap kepuasan yang diperoleh Milanisti Indonesia Sezione Pekanbaru dengan sumbangan pengaruh variabel motif penggunaan terhadap kepuasan sebesar 11,8% dan masuk kategori berpengaruh sangat lemah. Persentase tersebut menunjukkan bahwa kepuasan yang dicapai belum dapat melebihi harapan dari motif penggunaan.

Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima.

Pada penelitian ini jika dilihat dari skor mean GO dan GS pada penelitian pengaruh motif penggunaan media sosial *instagram* pada akun @sudutpayakumbuh terhadap kepuasan followers dalam mendapatkan informasi di Kota Payakumbuh, ada dua kepuasan yang terpenuhi yaitu Kepuasan Integritas dan Interaksi serta Kepuasan Hiburan yang terpenuhi dan yang belum terpenuhi yaitu kepuasan Informasi dan Identitas Diri, namun dilihat dari masing skor mean (rata-rata) menunjukkan hasil Variabel Motif (*gratification sought/GO*) kecil dari variabel Kepuasan (*gratification Obtained/GO*), hal ini berarti ada kesenjangan diantara keduanya dengan kata lain bahwa media tersebut dapat memuaskan khalayaknya.

PENUTUP

Kesimpulan

Penelitian dengan judul pengaruh motif penggunaan media sosial *instagram* akun @sudutpayakumbuh terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi di Kota Payakumbuh yang menggunakan teori *uses and gratification* dimana pada penelitian ini diperoleh t_{hitung} 11,247 lebih besar dibandingkan dengan t_{table} , yaitu sebesar 1,664, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *variable X* berpengaruh terhadap *variable Y*. Sementara itu koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,564 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi $0,751 \times 0,751$. Angka tersebut menunjukkan bahwa pengaruh motif penggunaan media sosial *instagram* akun @sudutpayakumbuh terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi di Kota Payakumbuh sebesar 56,0% dengan

kategori sedang. Hal ini berarti pengaruh pengaruh motif penggunaan media sosial *instagram* akun @sudutpayakumbuhsebesar 56,0% terhadap kepuasan *followers* dalam memperoleh informasi di Kota Payakumbuh.

Perbandingan antara variabel motif dan kepuasan secara keseluruhan memiliki nilai rata-rata yang tidak terlalu jauh berbeda dengan selisih 0,09 dan untuk jumlah rata-rata GS dan GO antara keduanya GO lebih besar dengan jumlah 3,06 dan GS lebih kecil dengan jumlahnya 2,94 hal ini menunjukkan bahwa terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Ardianto, Elvinaro & Komala, L. 2004. *Komunikasi Massa dan Pengantar Komunikasi Massa*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ardial. 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram Handbook*. Jakarta: Media Kita
- Bungin, Burhan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis dengan SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro
- Kriyantono. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup
- Mulyana, Dedy. 2002. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya.
- Narkubo, Cholid, dkk. 2005. *Metode Penelitian*. Jakarta: Bumi Aksara
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, Belly dan Anuar Rasyid. 2019. *Komunikasi Sosial dan Pembangun*. Pekanbaru: Taman Karya
- Rasyid, Anuar. 2019. *Komunikasi CSR dalam Pemberdayaan Masyarakat*. Pekanbaru: Taman Karya.
- Riduwan. 2013. *Pengantar Statistika*. Bojonegoro: Perpustakaan Bojonegoro
- Silalahi. 2003. *Metode Penelitian dan Studi Kasus*. Sidoarjo: Citra Media.
- Sudjana. 2005. *Metode Statistika Edisi ke-6*. Bandung : Tarsito
- Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta
- Walgito, Bima. 2010. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Andi.
- Werner J. Severin, James W. Tankard. 2011. *Teori Komunikasi*. Edisi Kelima. Jakarta: Kencana.
- Wiryanto. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Grasindo.
- Yusuf, Muri. 2013. *Metode Penelitian*. Jakarta: Kencana.
- Zaim Qasmal. 2015. *Hubungan Penggunaan Sosial Media Instagram terhadap Citra Diri*.

Skripsi dan Jurnal:

- Adnan, Hamadi dan Samira Rahimi. 2015. *Facebook Satisfaction: Malaysian Undergraduate Experience*.
- Annisa, Fitra. 2017. "Pengaruh Motif Penggunaan Media Line Today Terhadap Kepuasan Pengguna Mahasiswa Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau". Ilmu Komunikasi. Fakultas ilmu Sosial dan Ilmu Politik . Universitas Riau.
- Dailey, Patrick R. *Social Media Finding Its way Into Your Business Strategy*

- and Culture. Burlington:Lingke.2009.Hal.03.
- Fakoniko, Maria Christyfera. 2016. *Kepuasan Followers Akun infia_fact dalam Mendapatkan Informasi pada Akun Infia_fact di Instagram*. E- Jurnal Komunikasi. Vol. 4. No. 1
- Haase, Anabel Quan-Haase dan Alyson L Young (2010) Uses and Gratifications of Social Media: A comparison of Facebook and Instant Messaging. Bulletin of Science Technology & Society tersedia di <http://bst.sagepub.com/content/30/5/350>
- Itqiya, Filza. 2018. "Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Penggunaan Video dan Foto di Instagram AA Gym". Ilmu Komunikasi dan Penyiaran Islam. UIN Syarif Hidayatullah.
- Jandi,Eluik. 2014. *Jurnal Media Sosial dan Presentasi Diri*. Universitas Kristen Petra Surabaya
- Martinus. 2015. "Pengaruh Motif Penggunaan Media Online Bola.Net Terhadap Kepuasan yang Diperoleh Milenisti Indonesia Seizone Pekanbaru". Ilmu Komunikasi. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Riau.
- Mutiara Amalia, Syara. 2016. " *Kualitas Sistem, Perceived Usefulness, Kualitas Informasi terhadap Kepuasan Pengguna Sistem Informasi (Studi pada Pengguna Sistem Informasi Akuntansi di Rumah Sakit Mata Cicendo Bandung)*". Skripsi. Universitas Telkom.
- Zaim, Qasmal dan Dadi Ahmadi.2015. *Penggunaan Media Sosial Instagram*. Universitas Islam Bandung.Vol 1. No 1
- Internet:**
Sumber:
<http://www.dumetdevelopment.com/blog/pengertian-instagram-dan-keistimewanya> diakses pada 22 Juli 2019
- Petra,Surabaya.http://repository.petra.ac.id/15386/1/Media_Sosial_dan_Presentasi_Diri.pdf diakses pada 02 Februari 2019
- <http://www.sudutpayakumbuh.com/tentang-kami/> diakses pada 02 Februari 2019
- <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos> diakses pada 02 Februari 2019
- Data SurveyWeAreSocial (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/>) diakses pada 12 Februari 2019