

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN
KUALITAS INFORMASI PADA AKUN @TABU.ID TERHADAP KEPUASAN
FOLLOWERS TERKAIT SEX EDUCATION**

Oleh: Farrah Devanti Tri Putri

Email: farrah.devanti98@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 2893

Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Currently, social media users have experienced rapid development throughout the world, including in Indonesia. One of the most widely used social media in conveying various information is Instagram. Through social media, the @tabu.id account delivers information about education and health which is still taboo by most people. This research was conducted to determine how much influence the motive for using social media Instagram and the quality of information on the @tabu.id account on followers satisfaction related to sex education partially and simultaneously. The theory used in this research is use and gratification.

The method used in this study is a quantitative explanation method with sampling techniques in the form of non probability sampling and purposive sampling approach techniques. The population in this study was 70,000 followers with a sample size of 398 respondents. Collecting data in this research is by using a questionnaire.

Based on multiple linear regression analysis, the research regression equation is obtained, namely $Y = 0.550 + 0.573 X_1 + 0.358 X_2$. Through the t test and F test, the significance value of each test is $0.000 < 0.05$. This means that all alternative hypotheses (H_a) are accepted and the null hypothesis (H_0) is rejected either partially or simultaneously. The Pearson product moment correlation coefficient test shows that the level of influence between the motives for using social media Instagram X_1 on the satisfaction of followers Y is 0.725 with a strong category. Then the level of influence between the qualities of information X_2 on the satisfaction of followers Y is 0.591 in the medium category. The multiple correlation coefficient test shows that the level of influence between the motive for using social media Instagram X_1 and the quality of information X_2 on the satisfaction of followers Y is 0.765 with the strong category. The coefficient of determination test shows the contribution of the influence of the motive for using Instagram social media and the quality of information on follower's satisfaction is 58.5%. While the remaining 41.5% influenced by other factors outside of this study.

Keywords: *motive, quality of information, satisfaction, Instagram, @tabu.id, sex education*

PENDAHULUAN

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. Media sosial merupakan salah satu *platform* yang muncul di media siber. Karena itu, media sosial yang ada tidak jauh berbeda dengan karakteristik yang dimiliki oleh media siber. Meskipun tidak jauh berbeda, namun media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Salah satunya adalah media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual (Nasrullah, 2015: 15).

Teori *uses and gratification* merupakan sebuah teori yang umum digunakan dalam meneliti tentang motif dan kepuasan penggunaan media. Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch adalah orang pertama yang memperkenalkan teori ini pada tahun 1974. Teori *uses and gratification* milik Katz, Blumler dan Gurevitch 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 media 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).

Instagram merupakan salah satu media sosial yang sangat populer di dunia termasuk di Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari keberhasilannya menarik sebanyak 25 ribu pengguna yang mendaftar di hari pertama

Instagram diluncurkan. Kepopuleran Instagram juga membuatnya dibeli oleh Facebook seharga sekitar \$1 Miliar pada tanggal 12 April 2012 (Atmoko, 2012: 17).

Salah satu akun instagram yang dapat dijadikan sebagai media informasi mengenai *sex education* adalah akun instagram @tabu.id. Akun instagram @tabu.id pertama kali didirikan pada bulan Oktober 2017 dan mulai aktif pada tanggal 26 Februari 2018. Akun instagram @tabu.id memiliki pengikut sebanyak 70.000 *followers* dan konten yang telah diunggah yaitu sebanyak 731 postingan (Sumber: <https://www.instagram.com/tabu.id/> diakses tanggal 11 Januari 2020).

Kehadiran akun instagram @tabu.id ini berfokus untuk membahas masalah mengenai pendidikan seksual dan kesehatan reproduksi yang komprehensif dan berbasis bukti dengan mengunggah konten-konten seperti, penjelasan mengenai organ reproduksi, penggunaan alat kontrasepsi, penyakit infeksi menular seksual (IMS), siklus menstruasi, serta menjelaskan hubungan seksual yang sehat agar tidak tertular penyakit dan tidak menyebabkan kehamilan sebelum menikah, dan hal-hal lain yang sebelumnya masih dianggap tabu oleh sebagian masyarakat di Indonesia.

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seksual remaja adalah sumber informasi yang mereka dapatkan dari media sosial. Remaja yang sedang berada dalam masa ingin tahu tentunya akan mencari sumber informasi yang mereka butuhkan dan belum pernah mereka dapatkan dari orang tua maupun guru di sekolah serta mencoba hal-hal baru yang ingin mereka ketahui dari media sosial tersebut. Untuk itulah maka pendidikan seksual yang komprehensif dan berbasis bukti menjadi hal yang sangat penting dan diperlukan adanya

upaya yang lebih optimal dalam pemahaman mengenai pendidikan seksual serta pengaruh pemilihan dan penggunaan media yang tepat juga sangat mempengaruhi keberhasilan dari *sex education*.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini yaitu “seberapa besar pengaruh motif penggunaan media sosial instagram dan kualitas informasi pada akun @tabu.id terhadap kepuasan *followers* terkait *sex education*?”.

TINJAUAN PUSTAKA

Tinjauan Teoritis

Teori *Uses and Gratification*

Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (1974) adalah orang yang merumuskan dan menghasilkan Teori Kegunaan dan Gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*). Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan isi tertentu untuk kepuasan (hasil) tertentu. Teoritikus *Uses and Gratification* menganggap orang aktif karena mereka mampu mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Turner dan West, 2008 (dalam Yasir, 2011: 150)

Tinjauan Konseptual

Media Sosial

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: 11).

Instagram

Atmoko di dalam bukunya yang berjudul *Instagram handbook* mengatakan kata instagram merupakan kependekan dari kata “*instant*” dan “*telegram*” (Atmoko, 2012: 17).

Motif Penggunaan Media (*Gratification Sought*)

Menurut McQuail *Gratification sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan pengguna ketika menggunakan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, pengguna akan memilih atau tidak memilih suatu media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yaitu didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi (Kriyantono, 2006: 213). McQuail (dalam Kriyantono, 2006: 213) mengkategorikan motif penggunaan media yaitu; motif Informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

Kualitas Informasi

Pengertian Informasi merupakan hasil pengolahan data sehingga menjadi bentuk yang penting bagi penerimanya dan mempunyai kegunaan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan yang dapat dirasakan akibatnya secara langsung saat itu juga atau secara tidak langsung pada saat mendatang (Sutanta, 2003: 10). Menurut (Sutabri, 2005: 35) kualitas informasi tergantung dari tiga hal yaitu; informasi harus akurat (*accurate*), tepat waktu (*timelines*), dan relevan (*relevance*).

Kepuasan (*Gratification Obtained*)

Menurut McQuail *Gratification obtained* (GO) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media (Kriyantono, 2006: 215). McQuail (dalam Kriyantono, 2006: 215) mengkategorikan kepuasan yang diperoleh yaitu; kepuasan Informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan kepuasan hiburan.

Sex Education

Pendidikan seks adalah pemberian informasi dan pembentukan sikap serta keyakinan tentang seks, identitas seksual, hubungan, dan keintiman. Ini menyangkut anatomi seksual manusia,

reproduksi, hubungan seksual, kesehatan reproduksi, hubungan emosional, dan aspek lain dari perilaku seksual manusia (Chomaria, 2012: 15).

METODE PENELITIAN

Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis atau tipe yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan format eksplanasi. Format eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan atau pengaruh satu variabel dengan variabel yang lain (Bungin, 2005: 47).

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah metode yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono, 2019: 56).

Lokasi dan Jadwal Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan secara *online* kepada seluruh *followers* instagram @tabu.id dengan mengirimkan kuesioner melalui link *googleform*. Waktu pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan adalah dari bulan Januari – September 2020.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh *followers* akun instagram @tabu.id yang berjumlah 70.000 *followers*. Sedangkan jumlah sampel yang didapatkan untuk penelitian ini setelah dihitung menggunakan rumus adalah sebanyak 398 responden dengan kriteria yaitu; merupakan *followers* @tabu.id, berusia 10-24 tahun, belum menikah, dan pernah memberikan *like* atau komentar pada postingan @tabu.id.

Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini penulis menggunakan skala Likert untuk mengukur data yang didapat dari responden. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik oleh peneliti (Kriyantono, 2006: 136).

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu; uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, analisis korelasi *pearson product moment*, analisis korelasi berganda, uji koefisien determinasi, uji t dan uji F dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 23 untuk mengolah data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Jumlah responden yang paling banyak pada penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan yaitu 279 orang, berusia 20-24 tahun yaitu sebanyak 270 orang, dan paling banyak berstatus sebagai mahasiswa yaitu 241 orang.

Berikut ini adalah hasil rekapitulasi tanggapan responden:

Tabel 1: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Motif Penggunaan Media

No	Indikator	SS	S	TS	STS	Total
1.	Motif Informasi	698	459	32	5	1.194
		58,5%	38,4%	2,7%	0,4%	100%
2.	Motif Identitas Pribadi	460	555	169	10	1.194
		38,5%	46,5%	14,2%	0,8%	100%
3.	Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	83	315	345	53	796
		10,4%	39,6%	43,3%	6,7%	100%
4.	Motif Hiburan	56	152	164	26	398
		14,1%	38,2%	41,2%	6,5%	100%
Jumlah		1.297	1.481	710	94	3.582
Persentase		36,2%	41,4%	19,8%	2,6%	100%
Rata-Rata		3,11				

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020.
Dari tabel diatas diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 3,11. Nilai ini termasuk ke dalam kategori cukup baik yang berada pada rentang nilai 2,60 – 3,40.

Tabel 2: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Informasi

No	Indikator	SS	S	TS	STS	Total
1.	Akurat	223	560	12	1	796
		28%	70,4%	1,5%	0,1%	100%
2.	Tepat Waktu	115	579	101	1	796
		14,5%	72,7%	12,7%	0,1%	100%
3.	Relevan	415	368	13	0	796
		52%	46%	2%	0%	100%
Jumlah		753	1.507	126	2	2.388
Persentase		31,5%	63,1%	5,3%	0,1%	100%
Rata-Rata		3,26				

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020.
Dari tabel diatas diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 3,26. Nilai ini termasuk ke dalam kategori cukup baik yang berada pada rentang nilai 2,60 – 3,40.

Tabel 3: Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kepuasan

No	Indikator	SS	S	TS	STS	Total
1.	Kepuasan Informasi	606	884	100	2	1.592
		38,1%	55,5%	6,3%	0,1%	100%
2.	Kepuasan Identitas Pribadi	394	681	117	2	1.194
		33%	57%	9,8%	0,2%	100%
3.	Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial	71	428	270	27	796
		8,9%	53,8%	33,9%	3,4%	100%
4.	Kepuasan Hiburan	115	479	184	18	796
		14,4%	60,2%	23,1%	2,3%	100%
Jumlah		1.186	2.472	671	49	4.378
Persentase		27,1%	56,5%	15,3%	1,1%	100%
Rata-Rata		3,09				

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020.
Dari tabel diatas diketahui nilai rata-rata adalah sebesar 3,09. Nilai ini termasuk ke dalam kategori cukup baik yang berada pada rentang nilai 2,60 – 3,40.

Tabel 4: Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.550	.130		4.243	.000
	Motif Penggunaan Media Sosial Instagram (X1)	.573	.039	.568	14.868	.000
	Kualitas Informasi (X2)	.358	.047	.293	7.652	.000

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020.
Dari angka tersebut maka dapat dibuat persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,550 + 0,573 X_1 + 0,358 X_2$$

Persamaan regresi tersebut memberikan pengertian bahwa:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,550 artinya jika X_1 dan $X_2 = 0$ maka $Y = 0,550$.
- Nilai koefisien regresi X_1 sebesar 0,573 artinya setiap satu unit nilai X_1 akan menambah nilai Y sebesar 0,573.

- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,358 artinya setiap satu unit nilai X_2 akan menambah nilai Y sebesar 0,358.

Tabel 5: Korelasi pearson product moment

		Correlations	
		Motif Penggunaan Media Instagram	Kepuasan Followers
Motif Penggunaan Media Instagram	Pearson Correlation	1	.725**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	398	398
Kepuasan Followers	Pearson Correlation	.725**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	398	398

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020.
Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai *pearson correlation* adalah 0,725. Maka dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan media sosial instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *followers* sebesar 0,725 dengan kategori kuat secara parsial.

Tabel 6: Korelasi pearson product moment

		Correlations	
		Kualitas Informasi	Kepuasan Followers
Kualitas Informasi	Pearson Correlation	1	.591**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	398	398
Kepuasan Followers	Pearson Correlation	.591**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	398	398

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020.
Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kemudian nilai *pearson correlation* adalah 0,591. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *followers* sebesar 0,591 dengan kategori sedang secara parsial.

Tabel 7: Korelasi Berganda

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.765 ^a	.585	.583	.07897	.585	278.7	2	396	.000

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi, Motif Penggunaan Media Instagram

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Signifikansi F Change $0,000 < 0,05$. Sedangkan nilai koefisien korelasi atau R adalah 0,765. Maka dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan media sosial instagram dan kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan *followers* sebesar 0,765 dengan kategori kuat secara simultan.

Tabel 8: Koefisien Determinasi

Model Summary ^a					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.765 ^b	.585	.583	.07942	1.865

a. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi (X2), Motif Penggunaan Media Sosial Instagram (X1)
b. Dependent Variable: Kepuasan Followers (Y)

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020
Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa angka koefisien determinasi atau R Square adalah 0,585. Artinya, sebanyak 58,5% kepuasan *followers* yang terjadi dapat dijelaskan menggunakan variabel motif penggunaan media sosial instagram dan kualitas informasi. Sedangkan sisanya yaitu 41,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

Tabel 9: Uji t

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Alpha (a)	Keterangan
H1	14,868	1,965	0,000	0,05	Diterima

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020.
Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung $14,868 > t$ tabel 1,965 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak.

Tabel 10: Uji t

Hipotesis	t hitung	t tabel	Sig.	Alpha (a)	Keterangan
H2	7,652	1,965	0,000	0,05	Diterima

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020.
Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai t hitung $7,652 > t$ tabel 1,965 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak.

Tabel 11: Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	3.519	2	1.759	278.952	.000 ^b
Residual	2.491	395	.006		
Total	6.010	397			

a. Dependent Variable: Kepuasan Followers (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Informasi (X2), Motif Penggunaan Media Sosial Instagram (X1)

Sumber: Olahan Data Peneliti, 2020.

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai F hitung $278,952 > F$ tabel 0,0513 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Kesimpulannya adalah H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Pembahasan

Berdasarkan hasil uji validitas variabel independen motif penggunaan media sosial instagram (X_1) diketahui 9 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel 0,361 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Pada uji validitas variabel independen kualitas informasi (X_2) diketahui 6 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung $> r$ tabel 0,361 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Pada uji validitas variabel kepuasan *followers* (Y) diketahui 11 butir pernyataan dinyatakan valid karena r hitung $> r$ tabel 0,361 dan nilai signifikansi $< 0,05$. Sedangkan uji reliabilitas variabel motif penggunaan media sosial instagram (X_1), variabel kualitas informasi (X_2) dan variabel kepuasan *followers* (Y) dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's alpha* $> 0,6$. Sehingga apabila pernyataan tersebut ditanyakan di kemudian hari kepada orang yang berbeda maka akan memiliki jawaban yang sama.

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini berdistribusi normal. Berdasarkan uji linearitas diketahui nilai F hitung $1,660 < F$ tabel 3,018 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang linear antara motif penggunaan media sosial instagram (X_1) dan kualitas informasi (X_2) terhadap kepuasan *followers* (Y). Berdasarkan uji multikolinearitas diketahui nilai VIF variabel motif penggunaan media sosial instagram (X_1) yaitu $1,393 < 10$ dan variabel kualitas informasi (X_2) yaitu $1,393 < 10$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinearitas.

Berdasarkan uji heteroskedastisitas diketahui nilai signifikansi variabel motif penggunaan media sosial instagram (X_1) yaitu $0,930 > 0,05$ dan nilai signifikansi variabel kualitas informasi (X_2) yaitu $0,887 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel motif penggunaan media sosial instagram (X_1) ditemukan bahwa indikator motif informasi yang berkaitan dengan pencarian informasi mengenai *sex education* dan indikator motif identitas pribadi yang berkaitan dengan nilai-nilai seksualitas menjadi dua indikator tertinggi dari total empat indikator yang mempengaruhi kepuasan *followers*. Kemudian hasil rekapitulasi tanggapan responden variabel kualitas informasi (X_2) ditemukan bahwa indikator relevan yang berkaitan dengan manfaat dan kesesuaian informasi menjadi indikator paling tinggi dari total tiga indikator yang mempengaruhi kepuasan *followers*. Kemudian hasil rekapitulasi tanggapan responden dari seluruh variabel (X) ditemukan bahwa variabel motif penggunaan media sosial instagram (X_1) menjadi variabel yang mempunyai pengaruh paling kuat terhadap kepuasan *followers* (Y) dibandingkan dengan variabel kualitas informasi (X_2).

Hasil dari analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa terdapat persamaan regresi yaitu $Y = 0,550 + 0,573 X_1 + 0,358 X_2$. Artinya adalah 0,550 merupakan nilai konstanta yang menunjukkan bahwa apabila variabel motif penggunaan media sosial instagram (X_1) dan kualitas informasi (X_2) tidak mengalami perubahan maka kepuasan *followers* (Y) akan mencapai nilai 0,550. Sedangkan 0,573 adalah koefisien regresi yang menunjukkan apabila terjadi perubahan atau

penambahan 1 satuan untuk motif penggunaan media sosial instagram (X_1) maka terjadi kenaikan sebesar 0,573 satuan pada kepuasan *followers* (Y). Sedangkan nilai 0,358 merupakan koefisien regresi yang menunjukkan apabila terjadi perubahan atau penambahan 1 satuan untuk kualitas informasi (X_2) maka terjadi kenaikan sebesar 0,358 satuan pada kepuasan *followers* (Y). Sehingga dapat disimpulkan bahwa apabila motif penggunaan media sosial instagram (X_1) dan kualitas informasi (X_2) ditingkatkan maka kepuasan *followers* @tabu.id juga akan meningkat atau sebaliknya.

Hasil dari analisis korelasi *pearson product moment* menunjukkan bahwa nilai signifikansi motif penggunaan media sosial instagram (X_1) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,725 yang termasuk pada kategori kuat, sedangkan arah hubungannya adalah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan media sosial instagram (X_1) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan *followers* (Y) sebesar 0,725. Nilai signifikansi kualitas informasi (X_2) yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* adalah sebesar 0,591 yang termasuk pada kategori sedang, sedangkan arah hubungannya adalah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa kualitas informasi (X_2) mempunyai pengaruh signifikan terhadap kepuasan *followers* (Y) sebesar 0,591.

Hasil dari analisis korelasi berganda menunjukkan bahwa nilai signifikansi F Change yaitu $0,000 < 0,05$ dan nilai koefisien korelasi atau R adalah sebesar 0,765 yang termasuk pada kategori kuat, sedangkan arah hubungannya adalah positif. Maka dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan media sosial instagram (X_1) dan kualitas informasi (X_2) mempunyai pengaruh signifikan

terhadap kepuasan *followers* (Y) sebesar 0,765.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai R Square adalah 0,585. Artinya, sebanyak 58,5% kepuasan *followers* yang terjadi dapat dijelaskan menggunakan variabel motif penggunaan media sosial instagram (X1) dan variabel kualitas informasi (X2). Sedangkan sisanya yaitu 41,5% dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain diluar penelitian ini.

Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung $14,868 > t$ tabel 1,965 dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya, H_{a1} diterima dan H_{01} ditolak. Kemudian nilai t hitung $7,652 > t$ tabel 1,965 dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya, H_{a2} diterima dan H_{02} ditolak. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F hitung $278,952 > F$ tabel 0,0513 dan nilai signifikansi yaitu $0,000 < 0,05$. Artinya, H_{a3} diterima dan H_{03} ditolak.

Jika dikaitkan dengan teori yang digunakan oleh penulis yaitu teori *uses and gratification*, dimana teori tersebut memiliki asumsi dasar bahwa khalayak bersifat aktif atau memiliki kebebasan dalam memilih media yang diinginkannya untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini terlihat bahwa responden yaitu *followers* instagram @tabu.id memiliki berbagai macam motif dalam mengakses informasi untuk memenuhi kebutuhannya terkait informasi mengenai *sex education*. Dengan kata lain, responden bersifat aktif dalam mencari media untuk memenuhi kebutuhannya sendiri dengan motifnya sendiri.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulannya yaitu sebagai berikut:

- Terdapat pengaruh signifikan yang kuat antara motif penggunaan media sosial instagram terhadap kepuasan

followers secara parsial sebesar 0,725. Dengan temuan indikator motif informasi yang berkaitan dengan pencarian informasi mengenai *sex education* dan indikator motif identitas pribadi yang berkaitan dengan nilai-nilai seksualitas sebagai dua indikator tertinggi dari total empat indikator motif penggunaan media sosial instagram yang mempengaruhi kepuasan *followers*.

- Terdapat pengaruh signifikan yang sedang antara kualitas informasi terhadap kepuasan *followers* secara parsial sebesar 0,591. Dengan temuan indikator relevan yang berkaitan dengan manfaat dan kesesuaian informasi sebagai indikator paling tinggi dari total tiga indikator kualitas informasi yang mempengaruhi kepuasan *followers*.
- Terdapat pengaruh signifikan yang kuat antara motif penggunaan media sosial instagram dan kualitas informasi terhadap kepuasan *followers* secara simultan sebesar 0,765. Selain itu kemampuan motif penggunaan media sosial instagram dan kualitas informasi dalam mempengaruhi kepuasan *followers* adalah sebesar 58,5% sedangkan sisanya yaitu 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain atau faktor lain diluar penelitian ini.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis lakukan adalah sebagai berikut:

- Diharapkan bagi pihak pengelola akun instagram @tabu.id agar dapat meningkatkan kinerjanya dalam memberikan informasi – informasi yang lebih menarik dan edukatif setiap harinya, serta melakukan interaksi lebih sering kepada *followers* dengan membalas pesan komentar dan memberikan penjelasan

- yang sesuai dengan apa yang *followers* harapkan.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama agar dapat melakukan penelitian di luar faktor yang telah disajikan dalam penelitian ini sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkapi dan beragam.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. Instagram *Handbook* Tips Fotografi Ponsel. Jakarta: Mediakita.
- Chomaria, Nurul. 2012. Pendidikan Seks Untuk Anak. Solo: Aqwam Jembatan Ilmu.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group. iPusnas.
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Noor, Juliansyah. 2012. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurudin. 2007. Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sutabri, Tata. 2005. Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta: Andi.
- Sutanta, Edi. 2003. Sistem Informasi Manajemen. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Yasir. 2011. Teori Komunikasi. Pekanbaru: Pusat Pengembangan Pendidikan Universitas Riau.