

Motif dan kepuasan *followers* Lambe Turah dalam Mendapatkan Informasi pada Akun @lambe_turah di Instagram

Gabrielle Twozzy Galih Ananta, Chory Angela Wijayanti, Agusly Irawan Aritonang,
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
gabrielle_twozzy@yahoo.com

Abstrak

Uses and gratifications tidak melihat yang dilakukan media terhadap khalayak, tetapi apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak saat ini justru lebih mengarah ke media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Penelitian ini dilakukan guna mengetahui motif dan kepuasan *followers* Lambe Turah dalam mendapatkan informasi pada akun @lambe_turah di Instagram. Maka dari itu melalui penelitian ini dapat mencari informasi yang didapat *followers* pada Lambe Turah.

Penelitian ini menggunakan metode *online survey*, pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif. Penelitian ini menggunakan sampel *followers* Lambe Turah dengan kriteria jenis kelamin, usia 20-34 tahun, pendidikan terakhir, profesi, dan lama mengakses. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner *online*. Peneliti menggunakan tiga indikator *uses and gratifications for new media* menurut Yeniçikti, N. T. & Tarakci, N. (2016) yaitu *share/communication*, *social escape*, dan *information*.

Hasil penelitian dari tiga indikator yang memiliki hasil tertinggi terdapat pada indikator *information*, dengan kesenjangan tertinggi dibanding dengan *share/communication* dan *social escape*. Secara keseluruhan hasil analisis data *gratifications sought* lebih kecil dari *gratifications obtained*. Dapat diartikan bahwa *followers* mendapatkan kepuasan yang lebih dari motif.

Kata Kunci: Motif, Kepuasan, *Followers*, Lambe Turah, Instagram

Pendahuluan

Uses and Gratifications adalah sebuah teori yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang paling aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009, p.192). Asumsi dasar dari *uses and gratifications* yaitu individu akan mencari diantara media mana yang akan memenuhi kebutuhan dan mengarah pada kepuasan informasi mereka (Withing & Williams, 2013, p.363-364). Melalui teori ini berarti manusia yang mengontrol berkembangnya sebuah media sosial.

Setiap orang memiliki motif yang berbeda-beda untuk memenuhi kebutuhan mereka. Di dalam *uses and gratifications*, motif terbagi menjadi dua bagian yaitu

Gratifications Sought (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO). *Gratifications Sought* merupakan motif yang mendorong manusia untuk menggunakan suatu media dan *Gratifications Obtained* merupakan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media tersebut (Kriyantono, 2010, p. 210-211).

Media *sharing* yang populer sejak diluncurkannya pada tahun 2010 hingga saat ini adalah Instagram. Instagram berawal dari gagasan yang dibawa Kevin Systrom dan Mike Krieger dengan mengembangkan aplikasi berbagi foto dan video, disertai “*likes*” dan “*comments*”. Instagram perpaduan dari kata “*instan*” dengan “*gram*” berasal dari kata telegram. Diluncurkan pada 2010, aplikasi ini muncul sebagai salah satu platform media sosial yang paling banyak digunakan mulai tahun 2015 (*Instagram Explode*, 2013). Pengunggahan informasi yang *real time* membuat Instagram tidak hanya menjadi jejaring sosial untuk berbagi foto dan video saja, kini Instagram justru menjadi media pemberitaan, baik isu global, berita manca negara, cerita publik figur bahkan berita gosip (Kinanti, September 23, 2017, para.1).

Salah satu akun *gossip* yang sedang populer dikalangan masyarakat Indonesia adalah akun Instagram ‘Lambe Turah’. Akun ini berisikan informasi-informasi yang terfokus pada kehidupan para artis dan kejadian-kejadian *viral* yang sedang terjadi di tengah-tengah masyarakat, bencana yang terjadi di Indonesia, penghargaan terhadap masyarakat Indonesia yang berprestasi, bahkan tidak jarang menyebarkan berita yang membuat *followers* Lambe Turah harus meraba-raba jawabannya. Akun dengan *tagline* “gossip adalah fakta yang tertunda” ini dibuat pada 24 Desember 2015. Pertumbuhan *followers* akun Lambe Turah semakin pesat setiap tahunnya. Peneliti menggunakan akun Instagram Lambe Turah sebagai subjeknya, karena dari segi *followers* paling banyak pada sosial media Instagram. Dimana akun Lambe Turah pada Twitter memiliki 31,100 *followers* sedangkan di Facebook memiliki 18,401 *page likes*.

Berdasarkan penelitian terdahulu dalam “Hegemoni media sosial: Akun gosip Instagram @lambe_turah” yang dilakukan oleh Christiany Juditha (2018), berbeda dengan penelitian ini yaitu menggunakan metode kajian literatur. Sedangkan pada penelitian ini peneliti menggunakan metode survei. Kemudian oleh Kurnia (2017) “Fenomena akun anonim di media sosial sebagai sumber informasi dan ekonomi (Analisis wacana pada akun Instagram Lambe Turah)”, hasil penelitian menunjukkan, Instagram menggantikan sumber informasi bagi program *infotainment* di televisi, justru *infotainment* di televisi yang mengambil sejumlah berita di akun Instagram Lambe Turah. Pembedanya dengan penelitian ini, Kurnia (2017) menggunakan metode konstruktivis kualitatif dengan pendekatan analisis wacana. Dan juga penelitian Kurnia lebih terfokus pada konten dari Lambe Turah.

Penelitian ini mencari rumusan masalah “Apa motif dan kepuasan *followers* Lambe Turah dalam mendapatkan informasi pada akun @lambe_turah di Instagram?”.

Tinjauan Pustaka

Gratifications Sought and Gratifications Obtained

Motif terbagi menjadi dua bagian yaitu *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO). Dimana kedua teori tersebut merupakan konsep yang mengukur kepuasan. *Gratifications Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu serta motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi sebuah media. Dengan kata lain, GS merupakan ekspektasi seseorang mengenai apa yang media dapat berikan. Sedangkan *Gratifications Obtained* (GO) adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, GO mengacu pada kebutuhan yang terpenuhi setelah menggunakan media (Kriyantono, 2010, p.210). Palmgreen kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan (*discrepancy*) antar kepuasan yang dicari (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO). Namun konsep yang diteliti Palmgreen tidak berhenti sampai disitu, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Adanya harapan dan kebutuhan mendorong khalayak untuk mengonsumsi media untuk memperoleh kepuasan. Khalayak akan mencari kepuasan mendapatkan media. Media yang ditawarkan cukup banyak pilihan, disaat khalayak memilih, khalayak akan mengevaluasi media mana yang dapat memuaskan. Bila sesuai dengan tingkat kepuasan khalayak akan dipertahankan dan sebaliknya bila tidak sesuai dengan tingkat kepuasan, khalayak akan mencari media yang lainnya (Kriyantono, 2010, p.211).

New Media

Adanya media baru dapat dilihat dari munculnya media siber atau media dalam jaringan yang menggunakan internet. Koneksi antar-jaringan dapat memberikan pilihan pada khalayak tidak hanya mengonsumsi suatu informasi tetapi juga dapat membuat suatu informasi. Selama ini pola komunikasi terdiri dari *one-to-many* (dari satu sumber ke banyak khalayak) atau *one-to-one* (satu sumber ke satu khalayak). Munculnya media siber maka pola komunikasinya menjadi *many-to-many* dan *few-to-few*. Komunikasi ini terjadi karena adanya internet yang menghubungkan pengguna tanpa batasan tempat dan waktu. (Nasrullah, 2014, p.23).

Media Sosial

Baym dan Boyd (2009) mengatakan bahwa media sosial menunjuk pada skala, dimana masyarakat yang dulunya tidak memiliki akses kepada internet, sekarang semua dapat menggunakan media sosial terutama yang terkoneksi dengan internet. Van Dijk (2013) mengatakan bahwa kata ‘sosial’ yang diasosiasikan dengan media memiliki makna tersirat bahwa *platform* tersebut berpusat pada pengguna dan bahwa *platform* tersebut mampu memfasilitasi aktivitas komunal, sama halnya istilah ‘partisipasi’ yang mengandung makna kolaborasi antar manusia (Nurudin, 2015, p.10).

Informasi

Informasi merupakan suatu rekaman kejadian yang diamati, yang terjadi di suatu tempat tepatnya pada pertemuan ruang dan waktu. Dari sudut penyampaian informasi berarti pemberitahuan, penyampaian pesan kepada orang lain (Yusup & Subekti, 2010, p.4). Keuntungan melalui internet yaitu dapat mencari informasi secara spesifik dengan biaya murah, informasi tidak terbatas, tidak dibatasi ruang dan waktu (Yusup & Subekti, 2010, p.71). Pada era *smartphone* menyebabkan informasi tersebar sangat cepat, namun terkadang tidak tepat dan akurat. Dengan mengandalkan koneksi internet segala bentuk informasi dengan sekejap tersampaikan ke siapa pun, ke mana pun, dan di mana pun (Zein, 2019, p.8).

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanatif bersifat asosiatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode penelitian survei yang digunakan untuk meneliti gejala suatu kelompok atau perilaku individu. Penelitian ini menggunakan tiga indikator untuk mengukur penelitian tentang Instagram oleh Tarakcı & Yeniçıktı & Yeniçıktı (2016) yaitu *share/communication*, *social escape*, dan *information* (Tarakcı & Yeniçıktı, 2016).

Subjek Penelitian

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun @lambe_turah di Instagram sebanyak 6,499,475 per 27 Maret 2019. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah 400 *followers* akun @lambe_turah memiliki kriteria jenis kelamin, usia 20-34 tahun, karena usia tersebut merupakan pengguna internet tertinggi di Indonesia (Nielsen, 2018), pendidikan terakhir, profesi, dan lama mengakses. Dalam ini peneliti menggunakan teknik kuesioner *online survey* untuk mengumpulkan data-data, berdasarkan objek penelitian berbasis internet.

Analisis Data

Jenis analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis bivariat untuk mencari hubungan dua variabel pengaruh dan mempengaruhi (Kriyantono, 2010, p.168). Teknik analisis data dalam penelitian ini dengan cara (Bungin, 2006, p.164):

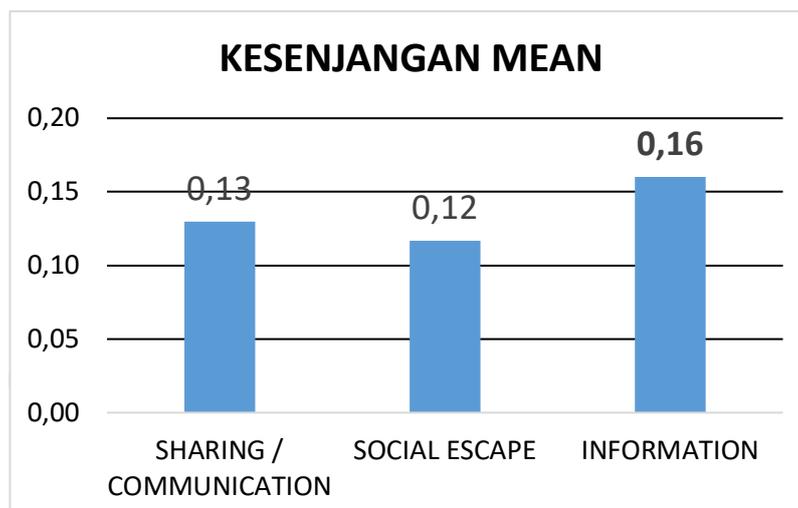
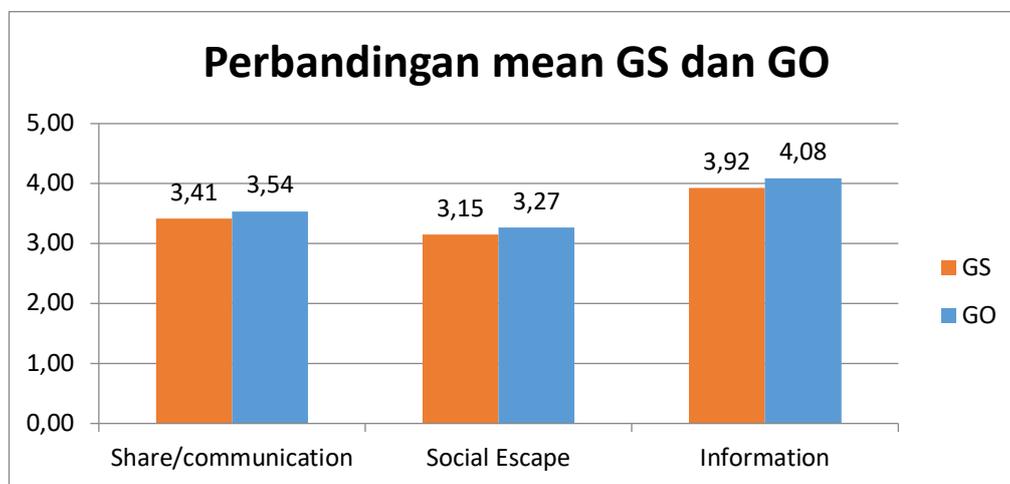
1. Pengeditan (*editing*)
Tahap ini bertujuan agar memudahkan proses pemberian kode lalu pemrosesan data.
2. Pemberian Kode (*coding*)
Peneliti menggunakan skala Likert untuk menghubungkan dengan pernyataan dari responden.

3. Pemrosesan data (*data processing*)
 Dalam mengolah data peneliti menggunakan program SPSS.

Temuan Data

Penelitian ini memberikan hasil bahwa responden mendapatkan kepuasan dari motif mereka sesuai dengan tiga indikator yaitu *share/communication*, *social escape*, dan *information*. Melalui pengolahan data peneliti mendapatkan hasil bahwa perbandingan total *mean* GS dan GO dengan hasil tertinggi yaitu pada indikator *information*. Begitu juga dengankesenjangan *mean*, indikator *information* mendapatkan hasil tertinggi mencapai angka 0,16.

Bagan 1 Perbandingan *Mean* GS dan GO



Bagan 2 Selisih *mean* tiap indikator



Uji T-Berpasangan

Tabel 4.19 Uji-T Berpasangan

Paired Samples Test								
	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
GS - GO	-2.663	4.240	.212	-3.079	-2.246	-12.560	399	.000

Tingkat signifikansi (α) 10%, karena *output* yang diuji dua sisi (*two tailed*), maka batas kritis menerima/menolak H_0 adalah $10\% / 2 = 5\%$ (0,05) (Santoso, 2004, p.263). Hasil dari tabel di atas menyatakan adanya perbedaan pada GS dan GO. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi di atas yaitu $0,000 <$ (lebih kecil) $0,05$. Hal ini menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Berkaitan dengan dugaan hipotesis yang ditulis sebelumnya pada sub bab 2.8, bahwa H_1 yang diterima. Hal ini berarti adanya kepuasan yang didapat *followers* Lambe Turah dalam mendapatkan informasi dengan memfollow *@lambe_turah*.

Analisis dan Interpretasi

Teori *uses and gratifications* model tidak memperhatikan apa yang dilakukan media terhadap khalayaknya, tetapi justru memperhatikan apa yang dilakukan orang terhadap media (Sumadiria, 2014, p.95). Dapat diartikan bahwa teori *uses and gratifications* memfokuskan pada motif dalam memilih suatu media dan kepuasan didapat setelah menggunakan media tersebut pada pengguna media. Motif terbagi menjadi dua bagian yaitu *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO). Hal tersebut mengartikan bahwa dalam penelitian ini mencari hubungan terkait motif dan kepuasan *followers* dalam mendapatkan informasi pada akun Instagram *@lambe_turah*.

Information dengan Jenis Kelamin

Berdasarkan tiga indikator yang digunakan untuk mengukur motif dan kepuasan *followers*, penelitian ini mendapatkan hasil bahwa hasil *mean* tertinggi pada indikator *information*. *Followers* Lambe Turah memiliki motif tertinggi yaitu untuk mendapatkan informasi entah terkait kejadian *viral* maupun seputar kehidupan artis. Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat beberapa respondem berpendapat alasan mereka mem-follow Lambe Turah untuk menyebarkan informasi mereka dengan teman disekitarnya. Hal ini berarti mereka memiliki motif adanya keinginan tinggi untuk bergosip. Hal tersebut sesuai yang dikatakan Ivollax Hodiny yang merupakan direktur Growth Asia, jika pria lebih sering mencari informasi terkait dengan olahraga, teknologi, dan kesehatan. Sementara

itu wanita lebih sering mencari informasi mengenai gaya hidup, kesehatan dan hiburan atau gosip (Digital news Asia, Mei 29, 2017). Informasi yang merupakan pemenuh kebutuhan perempuan ini, mereka mendapatkannya langsung melalui unggahan Lambe Turah tanpa harus mencari menggunakan *hashtag*.

Share/communication dengan Usia

Pada indikator *share/communication* penelitian ini mendapati hasil bahwa usia 20-25 tahun mencapai hasil *mean* tertinggi dibanding usia 26-34 tahun. Usia 20-25 yang merupakan generasi Y atau biasa disebut *millennial* yang aktif dalam penggunaan media sosial seperti *Instagram*, *facebook*, *path*, dan media sosial lainnya. Berkaitan dengan jenis kelamin pada sub bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan bahwa perempuan yang merupakan generasi *millennial* (usia 20-25 tahun) memiliki motif *mem-follow* Lambe Turah agar ada bahan pembicaraan dengan sekitarnya. Karena Lambe Turah yang menyediakan berita secara *real time* di mana berdasarkan *netizen* yang berada di TKP (tempat kejadian perkara) maka informasi yang didapat akan lebih cepat dari media lainnya. Dalam hal ini perempuan generasi *millennial* berminat selain informasinya cepat, juga dikemas dengan gaya bahasa santai dan simpel. Sebagai generasi yang berani dan kritis, generasi *millennial* ini tidak hanya menjadi komunikator saja saat mendapatkan berita. Mereka dapat dengan bebas berpendapat melalui kolom komentar untuk mengomentari segala unggahan Lambe Turah, maupun meneruskan dengan cara membagikan kepada orang sekitarnya.

Social Escape dengan Pendidikan Terakhir

Lembaga riset Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia mengeluarkan data pengguna dan beberapa informasi terkait di Indonesia. TNS mencatat bahwa pengguna Instagram di Indonesia didominasi oleh anak muda, yang aktif menggunakan *smartphone* serta memiliki finansial yang terhitung mampu, dan berlatar belakang pendidikan lulusan universitas. "*Instagrammers* di Indonesia itu 89 persen anak muda, terpelajar dan mapan," kata Direktur TNS Indonesia Hansal Savla kepada Tempo (Yusra, Januari 15, 2016). Dikatakan sebelumnya bahwa generasi *millennial* merupakan generasi yang berani dalam berpendapat. Karakteristik *millennial* seperti ini justru dibutuhkan untuk menangkal *hoax* yang sangat marak di masyarakat. Di mana dalam pengambilan berita di Lambe Turah berdasarkan *netizen* di TKP. Hasil pada penelitian ini sesuai dengan riset Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia. Di mana pada penelitian ini hasil *mean* tertinggi terdapat pada pendidikan terakhir S1. Jenjang pendidikan S1 merupakan pendidikan yang bisa dibilang termasuk tinggi tingkat pendidikannya.

Simpulan

Penelitian ini meneliti motif (GS) dan kepuasan (GO) seseorang terhadap media yang digunakannya, di mana dalam penelitian ini adalah Lambe Turah. Berdasarkan hasil pada penelitian ini terdapat hasil bahwa identitas tertinggi yaitu

terdapat pada jenis kelamin perempuan yang berusia 20-25, berpendidikan terakhir S1, berprofesi pegawai swasta, dan memiliki akses pada instagram selama 1-3 jam.

Menurut data dalam penelitian ini rata-rata *mean* tertinggi terletak pada indikator *information* dengan kesenjangan tertinggi diantara indikator *share/communication* dan *social escape*. Hasil dari *crosstab* menyatakan bahwa *followers* Lambe Turah mendapatkan kepuasan yang lebih dari motif yang dicari. Kepuasan tersebut berasal dari ketiga indikator yaitu *share/communication*, *social escape*, dan *information* di mana *gratifications obtained* (kepuasan) lebih besar dari *gratifications sought* (motif).

Melalui ketiga indikator tersebut peneliti dapat mengukur motif yang jadi patokan *followers* Lambe Turah dalam mendapatkan informasi. Dari hasil 400 responden mereka memiliki motif tertinggi pada indikator *information* dan *followers* tersebut mendapatkan kepuasan tertinggi dalam mendapatkan informasi pada akun @lambe_turah. Dan hasil tersebut menyatakan bahwa perempuan *millennial* dengan usia 20-25 mencari kejadian viral dan kehidupan para artis yang sudah dikemas secara instan. Yang dimaksud adalah unggahan Lambe Turah yang mengutamakan foto/video dengan *caption* yang simpel dan santai disertai kata-kata yang menjadi ciri khas Lambe Turah. Informasi yang bersifat *real time* serta efisien dapat dijangkau dimana dan kapan saja, menjadikan *followers* lebih memilih Lambe Turah daripada *infotainment* di TV. Hal ini yang dikatakan bahwa pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi, serta berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya.

Daftar Referensi

- Asia, D. N. (2017, Mei 29). Most Indonesian smartphone users dissatisfied with default browsers. *Digital News Asia*. Retrieved 7 Juni, 2019, from <https://www.digitalnewsasia.com/mobility/most-indonesian-smartphone-users-dissatisfied-default-browsers>
- Burhan Bungin.2006.Analisis Data Penelitian Kualitatif. Jakarta : Raja Grafindo.
- Instagram explode your business today!*. (2013). USA, Lexington: Online Business Buddy.
- Juditha, C. (2018, Juni 6). Hegemoni media sosial: Akun gosip Instagram @lambe_turah. *Puslitbang aplikasi informatika dan komunikasi publik*. Retrieved Mei 22, 2019, from <https://media.neliti.com/media/publications/260982-social-media-hegemony-gossip-instagram-ac-f62f0308.pdf>
- Kriyantono, R. (2010). *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Perdana Media Group.
- Kinanti, W. P. (2017, September 23). Akun gosip Instagram vs infotainment. *Wanita.me entertainment*. Retrieved Juli 4, 2019, from <https://www.wanita.me/akun-gossip-instagram-vs-infotainment/>

- Kurnia, A. (2017, Juli 2). Analisis wacana pada akun instagram Lambe Turah. *Journal Communication Spectrum*, 4(2), 154-155.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan riset media siber: Cibermedia* (1st ed.). Jakarta: Kencana.Nurudin. (2009). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Nurudin. (2015). *Information and communication technology, dan literasi media digital*. Yogyakarta: ASPIKOM dan Buku Litera.
- Studi Kasus Pemirsa Digital dengan Pemirsa Televisi dan Media Cetak Ketepatan *On-Target Audience* Membantu Para Pelaku Industri di Media Digital. (n.d). Retrieved April 14, 2019, from <https://www.nielsen.com/id/en/press-room/2018/promosi-digital-lebih-akurat-dengan-nielsen-digital-adratings.print.html>
- Sumadiria, H. (2014). *Sosiologi komunikasi massa*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Tarakçı, N. & Yeniçıktı, N., T. (2016). Instagram in the context of the uses and gratifications approach. Selcuk University, Turkey.
- Withing, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: A uses and gratifications approach. *Commentary Paper* 16(4), 363-364. Retrieved 10
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Depok
- Yusra, Y. (2016, Januari 15). Riset TNS: Generasi terpelajar dominasi pengguna Instagram di Indonesia. *Daily social*. Retrieved Juni 21, 2019, from <https://dailysocial.id/post/riset-tns-generasi-terpelajar-dominasi-pengguna-instagram-di-indonesia>
- Yusup, P. M., & Subekti, P. (2010). *Teori dan praktik penelusuran informasi: information retrieval*. Jakarta: Kencana Pernada Media Group
- Zein, M. F. (2019). *Panduan Menggunakan Media Sosial untuk Generasi Emas Milenial*. Depok