

# Motif dan Kepuasan *Followers* dalam Mengikuti Akun @ayutingting92 di *Instagram*

Anno Domini Muskanan, Lady Joanne Tjahyana, Agusly Irawan Aritonang

Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

*annomuskanan2@gmail.com*

## Abstrak

Penelitian ini berdasarkan pada teori *Uses and Gratification* yang menurut Palmgreen terdapat *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Peneliti menggunakan 3 indikator milik Tarakci & Yenicki yaitu: *sharing/communication*, *social escape*, dan *information*. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui motif dan kepuasan *followers* dalam mengikuti akun @ayutingting92 di *Instagram*. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif, pendekatan kuantitatif. Metode penelitiannya adalah *online survey*. Hasil temuannya indikator *sharing/communication* adalah yang paling memuaskan *followers* akun @ayutingting92 di *Instagram* dan generasi Y memiliki motif dan kepuasan yang tinggi.

**Kata Kunci:** *Motif, Kepuasan, Instagram, Media sosial.*

## Pendahuluan

*Uses and gratification theory* memiliki pandangan bahwa perilaku audien menggunakan media massa dibimbing oleh pencapaian tujuan dan kebutuhan tertentu. Pendekatan ini menyediakan cara berpikir umum tentang “efek” komunikasi massa, ketimbang melihat komunikasi massa dan pengaruhnya sebagai bentuk komunikasi manusia yang khusus dan unik. Sebagaimana ditegaskan Littlejohn: “Media dipertimbangkan sebagai satu-satunya cara untuk memenuhi kebutuhan personal, dan para individu dapat memenuhi kebutuhan melalui media atau dalam beberapa cara lainnya. (Ruben & Stewart, 2013, p.410) Motif terbagi menjadi dua yaitu *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. *Gratification Sought* merupakan motif yang mendorong manusia untuk menggunakan suatu media sedangkan *Gratification Obtained* yang merupakan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media tersebut. (Kriyantono, 2006, p. 208-209).

Sebagai salah satu contoh dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi adalah dengan munculnya internet. Internet adalah jaringan komputer terbesar yang ada di dunia pada saat ini. Dengan adanya internet maka sebuah komputer akan dapat berhubungan dengan komputer lain dimanapun berada asal memiliki fasilitas internet. Pengguna internet terbesar Indonesia adalah kategori umur 19 – 34 tahun yaitu 49,52% . (APJII, 2017)

Media sosial adalah media *online* yang memungkinkan bagi pengguna untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi. Media sosial adalah perangkat lunak

seperti Blog, Jejaring sosial, *Wiki*, Forum dan *youtube* sebagai media sosial. Media sosial memiliki sifat berbagi dan berkolaborasi sehingga terciptanya interaktif dan umpan balik. (Herlanti, 2014, p.32). Berdasarkan survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia atau yang biasa dikenal; APJII (2017) Media Sosial menempati urutan pertama dengan presentasi 87,13% sebagai pemanfaatan internet dalam bidang gaya hidup di Indonesia.

Mengutip *TechCrunch*, *Instagram* menjadi salah satu aplikasi dengan pengguna terbanyak. Bahkan, pada 18 Juni 2018 pengguna aktifnya mencapai menjadi 1 miliar di dunia. (Pratama, 2018). Berdasarkan pada *Tribunnews* (Setyaningsih, 2017) Indonesia menjadi komunitas terbesar *Instagram* di Asia Pasifik terhitung 45 juta orang Indonesia pengguna aktif *Instagram*. Jumlah ini meningkat hampir 100 persen dari tahun 2016 yaitu 22 juta pengguna aktif. Pengguna media sosial *Instagram* di Indonesia juga menggemari akun *Instagram* milik artis Indonesia. Hal ini melalui artikel Kompas (Bohan, 2017), lima artis Indonesia mendapat penghargaan dari *Instagram* karena memiliki *followers* terbanyak di Indonesia. Kelima akun tersebut adalah @ayutingting92, @princesssyahrini, @raffinagitas1717, @prillylatuconsina96 dan @laudyacyntiabella.

Ayu Ting Ting sebagai Artis yang memiliki akun pribadi @ayutingting92 di *Instagram* merupakan pemilik *followers* di *Instagram* terbanyak di Indonesia. Artikel Kompas (Yusuf, 2016) diberitakan Ayu Ting Ting merupakan pemilik akun *Instagram* yang pertama kali dapat memposting video berdurasi 60 detik di Indonesia. Di Tahun 2018 Ayu Ting-Ting kembali meraih penghargaan *Sosial Media Award 2018* karena kepopulerannya di media sosial. Ayu Ting Ting memperoleh kemenangan dalam kategori *best Instagram female celeb 2018*. (Nakita, 2018). Selain memiliki *followers* yang banyak di *Instagram* Ayu Ting Ting juga dikenal memiliki *haters* media sosial yang juga banyak. Dalam artikel *tribunnews* (Tumanggor, 2018) Ayu Ting Ting menempati posisi pertama sebagai artis dengan *haters* terbanyak di Indonesia. Dikutip dari artikel *liputan6* (Naedy, 2016) mengatakan beberapa hal yang menyebabkan Ayu Ting Ting selalu diserang *haters* di media sosial adalah karena tingkah lakunya di media sosial yang kerap mengundang sensasi dan cibiran untuk masyarakat.

Penelitian sebelumnya yaitu oleh Tarakci & Yenicikti (2016) dengan judul *Instagram in the context of the uses and gratifications approach: Selcuk university example*. Penelitian ini menggunakan *uses and gratifications theory*, dan berfokus pada *motif penggunaan Instagram*. Penelitian ini menggunakan indikator motif penggunaan *Instagram* yaitu *sharing/communication, social escape and information*. Persamaan dengan penelitian sebelumnya adalah menggunakan *Uses and gratifications theory* dan menggunakan tiga indikator motif dari penelitian sebelumnya yaitu *sharing/communication, social escape and information*. Perbedaan penelitiannya adalah penelitian terdahulu meneliti motif serta perilaku dalam *Instagram* sedangkan peneliti meneliti motif dan kepuasan dalam *Instagram*. Hasil temuan pada penelitian sebelumnya adalah indikator *sharing/communication* adalah yang yang paling dianggap penting dalam menggunakan *Instagram*.

Melihat fenomena masyarakat Indonesia yang merupakan pengguna dengan komunitas terbesar di Asia Pasifik dan cenderung memanfaatkan akun mereka untuk mengikuti akun *Instagram* para artis, karena itu peneliti ingin mengetahui motif dan kepuasan *followers* akun @ayutingting92 di *Instagram*.

## Tinjauan Pustaka

### ***Uses And Gratification Theory***

“Teori penggunaan dan kepuasan” atau *uses and gratification theory* disebut-sebut sebagai salah satu teori paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. (Morissan, 2013, p.508). Teori penggunaan dan kepuasan menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiensi sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiensi sendiri. (Morissan, 2013, p.509)

Penelitian ini menggunakan operasional motivasi penggunaan *Instagram* dalam jurnal Tarakci & Yenicikti (2016) dengan judul *Instagram in the context of the uses and gratifications approach*. Penelitian ini berpatokan pada pendekatan *Uses and gratifications* oleh McQuail dan Windahl (1997) yang menyebutkan bahwa dimana fokusnya pada konten yang ditawarkan oleh media massa untuk memenuhi kebutuhan masing-masing dari pengguna serta untuk memuaskan pengguna saat mengkonsumsi media tersebut. (Tarakci & Yenicikti, 2016) Penelitian yang dilakukan Tarakci & Yenicikti (2016) diangkat karena berdasarkan pada fenomena munculnya berbagai macam media sosial populer di dunia tetapi nyatanya masih kurang yang memfokuskan pada *Instagram*. Penelitian yang dilakukan oleh Tarakci & Yenicikti ingin mengetahui mengapa seseorang memilih *Instagram* bukan media sosial populer lainnya, apa yang membuat seseorang menetap pada penggunaan *Instagram*.

### ***Gratification Sought and Gratification Obtained***

Teori *uses and gratifications* milik Philip Palmgreen membahas mengenai teori kepuasan menggunakan media. Palmgreen menggunakan dasar khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat terpenuhi oleh media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut dengan GS (*gratification Sought*) dan GO (*gratification Obtained*) dimana (Kriyantono, 2006, p.206-207): kepuasan yang dicari (*gratification sought*) merupakan motif individu menggunakan media massa sedangkan kepuasan yang diperoleh

(*gratifications obtained*) merupakan kepuasan individu setelah menggunakan media.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006, p.208) :

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO ( $GS > GO$ ) maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ( $GS = GO$ ), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ( $GS < GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, atau media memuaskan penggunaannya.

Semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi ( $GS > GO$ ), maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya sebaliknya semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi ( $GS < GO$ ), maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya (Kriyantono, 2006, p.208)

### **New Media**

*New Media*/Media Baru adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (McQuail, 2011, p.148). Media baru mengacu pada “media digital yang interaktif, menggabungkan komunikasi dua arah dan melibatkan beberapa bentuk komputerisasi,” Robert Logan menulis dalam bukunya *Understanding New Media*. Media baru “sangat mudah diproses, disimpan, diubah, diambil, *hyperlink*, dan mungkin yang paling umum dari semuanya, mudah dicari dan diakses” (Neese, 2016, p. 3).

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan ranah baru media komunikasi yang tergolong dalam dunia maya. Menurut Everest M. Rogers dalam bukunya *communication technology* bahwa suatu ketika para penelitian dihadapkan dengan persoalan teori dan metode penelitian. Ia mengibaratkan bahwa kehidupan sosial yang tercipta dari teknologi komunikasi terbaru seperti permainan teka-teki anyar yang perlu dipecahkan. Paradigma teori, dan metode konvensional dinilai takkan mampu menjembatani manusia untuk mengerti ranah baru ini. Para peneliti perlu menyesuaikannya atau menemukan teori atau metode baru untuk memahami kehidupan sosial yang tercipta melalui jaringan internet. (Pratama, 2017, p.5)

## **Instagram**

*Instagram* berawal dari gagasan yang dibawa Kevin Systrom dan Mike Krieger. Keduanya merupakan lulusan dari Stanford University, Amerika Serikat. Pengalaman bekerja di *Twitter* dan *Google* membuat mereka ingin mengembangkan usahanya mereka sendiri. Berawal dari pengalaman itu, keduanya kemudian mengembangkan *Burbn* yang merupakan proyek pengembangan aplikasi berbasis lokasi yang dipadukan dengan fotografi *mobile*. Dengan aplikasi ini, pengguna dapat berbagi foto dan melakukan *chick in* di suatu lokasi yang dikunjungi. Namun dilansir dari *New York Times*, Systrom kemudian merasa aplikasi itu terlalu mirip dengan aplikasi berbasis lokasi yang sudah populer terlebih dulu, *foursquare*. Kemudian, Systrom dan Krieger memutuskan untuk fokus mengembangkan aplikasi berbasis foto dan video, disertai fitur *likes* dan *comment*. Pengembangan aplikasi ini akhirnya dinamakan *Instagram*. (Pratama, 2018).

## **Followers**

*Followers* di *Instagram* memiliki arti pengguna yang mengikuti sebuah akun di *Instagram*, pengikut ini dapat melihat postingan di profil dan *feed* akun yang diikuti. (Erin, 2018, p.1) Hubungan antara pengguna *Instagram* tidak diidentifikasi sebagai hubungan “teman” tetapi dianggap sebagai “pengikut/*followers*.” Pengikut/*followers* adalah konsep sepihak, yang berarti orang yang diikuti mungkin tidak mengikuti kembali sehingga tidak ada timbal balik. Jumlah *followers* dapat mencerminkan ruang lingkup pengguna jejaring sosial, semakin banyak *followers* menyiratkan jejaring sosial yang lebih luas. (Ting, 2014, p.4)

## **Metode**

### **Konseptualisasi Penelitian**

Teori penggunaan dan kepuasan atau yang sering disebut *uses and gratification theory* memiliki pandangan bahwa perilaku audien dibimbing oleh pencapaian tujuan dan kebutuhan tertentu. Diantara manfaat khusus pendekatan penggunaan dan pemenuhan kepuasan ini adalah menyediakan cara berpikir umum tentang “efek” komunikasi massa, yaitu ketimbang melihat komunikasi massa dan pengaruhnya sebagai bentuk komunikasi manusia yang khusus dan unik, lebih memandang hasil komunikasi massa sebagai sesuatu yang lahir dari interaksi antara individu dan lingkungan, dan dalam cara yang sama terjadi dalam situasi antarpribadi, kelompok, organisasi, dan situasi-situasi lainnya. (Ruben & Stewart, 2013, p.410). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong mengonsumsi media (Kriyantoro, 2006, p.208). *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebut acara atau rubik tertentu secara spesifik. (Kriyantono, 2006, p.209).

Penelitian ini menggunakan tiga faktor motif berdasarkan pada Tarakci & Yenicikti (2016) yaitu : *sharing/communication, social escape, and information* (Tarakci & Yenicikti, 2016, p.415)

Terdapat 9 sub indikator dalam *sharing/communication* yaitu *with Instagram I'm able to see photos and video shares of my followers whenever i want, with instagram I'm able to like shares done and comment that i want, I'm able to share my visuals with people who cannot see photos and video that i take in the daily life on Instagram, with Instagram people who have common interest can follow me, I'm able to share the visual that I want on Instagram, with Instagram, I'm able to follow people who have common intereset, I'm having fun time on Instagram, I'm able to be constant communication with Instagram, and I consider my leisure on Instagram.*

Terdapat 6 sub indikator dalam *Social escape* yaitu *Not to be on Instagram is defined as a lack by my environment, My confidence increas when my shares are liked and commented on Instagram, I'm able to make sharing with a different username on instagram without using my own identity, I'm getting rid of the feeling of loneliness on Instagram, While sharing on Instagram, I feel myself more comfortable according to the daily life, and As long as I'm followed on Instagram, I feel myself special and important. I like to be visible.*

Terdapat 4 sub indikator dalam *Information* yaitu *I'm interested in popular things on Instagram, I'm able to have instantly updated information about the famous people's ativities who i follow with Instagram, I'm able to look at the hastags of matters about which I'm curious, and I'm able to follow trends with Instagram.*

Jenis penelitian yang dipakai adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian menggunakan metode penelitan survei, dimana penelitian survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. (Kriyantono, 2009, p.50).

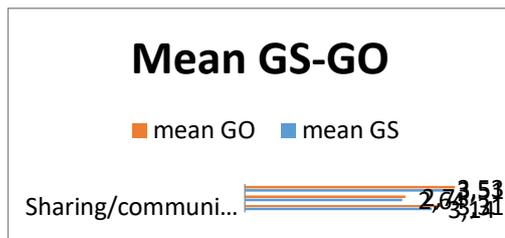
### *Subjek Penelitian*

Subjek penelitian yang diteliti adalah *followers* akun @ayutingting92 di *Instagram*. Populasi target yang dipilih untuk penelitian ini adalah berusia antara 19-34 tahun. Berdasarkan data APJII tahun 2017 pengguna internet terbesar Indonesia adalah kategori umur 19 – 34 tahun yaitu 49,52% . Pengambilan sampel menggunakan jenis *non probability sampling* yaitu *purposive sampling*. Kriteria-kriteria yang telah peneliti tetapkan seperti berikut : Pengambilan data dilakukan pada responden yang merupakan pengguna *Instagram* yang mengikuti (*followers*) akun @ayutingting92 di *Instagram* (*Followers* yang menjadi populasi adalah yang sudah *follow* sebelum April 2019), Responden adalah *followers* yang pernah memberikan *comment/share/like* di akun @ayutingting92 di *Instagram*, Responden adalah pengguna *Instagram* berumur 19 – 34 tahun. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik penyebaran kuesioner secara *online*. Kuesioner dipakai untuk mendapatkan data dari responden sebagai perwujudan dari metode penelitian survei.

*Analisis Data*

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah berpatokan pada Ruslan (2006) yaitu dengan mengumpulkan keseluruhan data-data yang didapatkan dari kuesioner dan setelah itu data melewati proses *editing* menggunakan skala Likert. Tahap selanjutnya adalah analisis deskriptif yang melewati empat prosedur yaitu mengetahui frekuensi yang berguna menampilkan deskripsi data serta sebaran data kuesioner, interval kelas yang berguna menentukan kelas kategori dari nilai motif dan kepuasan yang didapat, *mean* untuk mengetahui nilai rata-rata atau nilai tengah dari total bilangan, dan tabulasi silang (*crosstabs*) untuk menampilkan data dalam bentuk baris dan kolom. Dengan menggunakan teknik statistik deskriptif peneliti mendapatkan jawaban dari fenomena penelitian.

**Temuan Data**



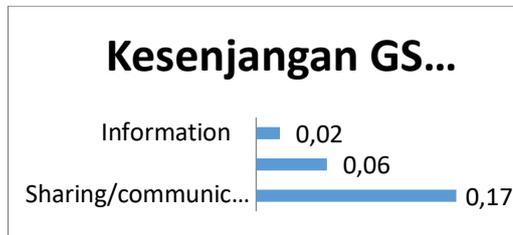
Gambar 1. Mean GS-GO

Diagram diatas menggambarkan nilai *mean* setiap indikator. Indikator *Information* adalah indikator yang paling tinggi nilai motif dan kepuasannya. Nilai motif adalah 3,51 dan nilai kepuasan 3,53. Dapat diambil kesimpulan bahwa informasi adalah motif dan kepuasan *followers @ayutingting92* di *Instagram* dalam mengikuti akun tersebut. Nilai terendah motif dan kepuasan adalah pada indikator *social escape*. Penelitian sebelumnya milik Fakoniko (2016) mendapatkan hasil bahwa motif dan kepuasan pengguna *Instagram* terhadap medianya menempatkan indikator informasi sebagai motif dan kepuasan tertinggi sedangkan indikator sosial adalah motif dan kepuasan terendah. (Fakoniko, 2016, p.66) Penelitian peneliti dan penelitian sebelumnya menemukan temuan yang dapat dikatakan sama.



Gambar 2. Mean Indikator

Diagram diatas menampilkan *mean* setiap indikator antara GS dan GO. Diketahui *mean* indikator *sharing/communication* adalah 3,225, *social escape* 2,67 dan *Information* 3,52. Deskripsi ini juga memberi kesimpulan bahwa motif dan kepuasan *followers* dalam mengikuti @ayutingting92 di *Instagram* adalah lebih besar untuk mencari dan mendapatkan informasi.



Gambar 3. Kesenjangan GS dan GO

*Instagram* seringkali disebut dengan layanan *photo sharing*, tetapi *Instagram* sendiri merupakan jejaring sosial karena kita dapat berinteraksi dengan pengguna. (Atmoko, 2012, p.59). Teori ini menjelaskan bahwa *sharing* dan komunikasi adalah dua hal yang saling berdampingan dalam media sosial khususnya *Instagram*. Diagram diatas menunjukkan bahwa kesenjangan terbesar berada pada indikator *sharing/communication*. Ini berarti fungsi *sharing/communication* antara motif dan kepuasan memiliki kenaikan yang paling besar dibandingkan indikator yang lain. Mendukung temuan data diketahui bahwa salah satu keunggulan *new media* adalah *interactivity* yang dimana para pengguna dapat berinteraksi langsung dengan media tersebut, berbeda dengan *old media* yang memiliki jeda waktu ketika pengguna media ingin menyampaikan sesuatu ke media tersebut. (Ruggiero, 2000, p.15-26). Hal ini dapat menjadi alasan mengapa *sharing/communication* pada *Instagram* yang merupakan bagian dari pengembangan *new media* memiliki tingkat kepuasan yang besar.

*Followers* @ayutingting92 di *Instagram* paling terpuaskan dilihat dari kesenjangan tingginya nilai GO terhadap GS pada indikator ini. Responden mendapatkan efek media yang paling besar pada indikator ini. Menurut salah satu responden bernama Dessy (34) akun @ayutingting92 sering membuat dirinya melakukan *sharing/communcaiton* kepada orang lain karena ada saja hal-hal yang muncul dan mengundang cibiran untuk orang-orang. (*personal conversation*, 21 Juni 2019)

## Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan hasil temuan data *followers* @ayutingting92 di *Instagram* paling terpuaskan (GS<GO) pada indikator *sharing/communication*. Hal ini berarti media makin memuaskan dalam hal berbagi dan berkomunikasi. Selain itu sub indikator “memberikan *like* dan *comment*” yang terdapat pada indikator *sharing/communication* juga yang memiliki kesenjangan GS dan GO terbesar (GS<GO) dibandingkan yang lain. Menurut responden bernama Dessy (34) akun @ayutingting92 di *Instagram* memposting hal-hal yang mengundang cibiran

sehingga Desy tertarik memberikan komentar langsung atau berbagi informasi dengan teman-temannya. (*personal conversation, 21 Juni 2019*)

Hasil temuan data selanjutnya adalah pada indikator sosial *escape*, motif dan kepuasan *followers* terbesar adalah untuk “menghilangkan rasa kesepian.” Temuan ini merupakan temuan menarik dan mendukung temuan dalam studi *American Journal of Preventive Medicine* dalam *cnnindonesia.com* yang menyebutkan bahwa media sosial bukanlah solusi yang baik untuk menghilangkan rasa kesepian karena manusia hanya akan semakin terisolasi dan semakin kesepian jika terlalu banyak menggunakan sosial media. Manusia akan semakin menjauh dari lingkungan sosial yang nyata. (Ratnasari, 2017) *Followers @ayutingting92* di *Instagram* beranggapan dengan *follow* akun tersebut dapat mengurangi kesepiannya tetapi yang terjadi adalah tingkat kepuasan mereka rendah dibandingkan motif mereka.

Temuan data pada indikator informasi adalah *followers @ayutingting92* di *Instagram* mengikuti akun tersebut untuk mengetahui informasi populer. Penelitian sebelumnya yaitu oleh Tarakci & Yenicikti mendapat kesimpulan yang sama yaitu pengguna *Instagram* memanfaatkan media tersebut untuk mengetahui informasi populer (Tarakci & Yenicikti, 2016, p.416). Berdasarkan *Pew Survey Research* tahun 2018 yang dikutip dalam *kompas.com* menyatakan bahwa media sosial adalah media yang paling banyak diakses untuk mendapatkan informasi sekarang ini mengalahkan media koran cetak (Pertiwi, 2018). Media sosial memiliki keunggulan tersendiri karena bersifat lebih cepat dan langsung dapat ditemukan informasinya pada akun pemiliknya apalagi jika ingin mengetahui informasi mengenai *public figure*. Hal ini menjelaskan berarti benar bahwa banyak orang yang ingin mengakses *Instagram* untuk mencari informasi populer.

Informasi populer yang paling sering dicari oleh *followers @ayutingting92* adalah sensasi maupun gosip, Melalui *tribunnews* (Amanah, 2016) Ayu Ting Ting menempati posisi teratas dengan *haters* di *Instagram* terbanyak di Indonesia. Jadi selain memiliki *followers* terbanyak dia juga pemilik *haters* terbanyak. Dikutip dari artikel liputan6 (Naedy, 2016) mengatakan beberapa hal yang menyebabkan Ayu Ting Ting selalu diserang *haters* di media sosial adalah karena tingkah lakunya di media sosial yang kerap mengundang sensasi dan cibiran untuk masyarakat. Temuan data peneliti dan fenomena yang ada dapat dikatakan ada kaitannya satu dengan yang lain.

Berdasarkan penelitian dapat dipahami bahwa *followers @ayutingting92* di *Instagram* mengikuti akun tersebut memiliki motif mencari informasi populer ketika memiliki waktu luang sedangkan kepuasan yang didapat adalah dapat melihat foto dan video yang memiliki informasi populer. Disamping itu memberikan *like* dan *comment* makin memuaskan *followers* (GS<GO) sedangkan yang makin tidak memuaskan *followers* (GS>GO) adalah tidak dianggap ketinggalan zaman.

## Tabulasi Silang Generasi Y dan Z

Melalui hasil tabulasi silang banyak responden yang berasal dari generasi Y dan mereka juga memiliki motif dan kepuasan yang tinggi dalam mengikuti akun @ayutingting92 di *Instagram*. Diketahui bahwa Ayu ting ting sendiri merupakan artis yang berasal dari usia generasi Y. Selain itu menurut Rachmah (2017) dalam penelitiannya, generasi Y merupakan kumpulan individu yang paling aktif menggunakan media sosial. Generasi Y dianggap sebagai generasi yang memiliki keinginan untuk mempelajari hal baru, menyukai hal-hal yang bersifat informal, tidak suka bekerja secara individu dan dapat menerima perbedaan. (Espinoza & Schwarzbart, 2018, p.83). Hasil penelitian akan generasi Y yang memiliki kepuasan tinggi membuktikan bahwa generasi Y memiliki keinginan untuk mempelajari hal baru dan menyukai hal-hal informal. Berdasarkan pada idn.times dengan judul artikel *Millenials* dominasi pengguna internet kebanyakan untuk *chating* dan media sosial, disebutkan bahwa generasi *millenials* merupakan generasi yang paling banyak mengakses Media Sosial (Adhitia, 2018). *followers* @ayutingting92 di *Instagram* berasal dari generasi Y atau *millenials* ini juga mendapat frekuensi yang tinggi.

## Simpulan

Penelitian menggunakan tiga indikator yaitu *sharing/communication*, *social escape*, dan *information*. Indikator *sharing/communication* memiliki nilai kesenjangan yang paling besar diantara indikator lainnya. Artinya memiliki tingkat kepuasan terbesar (GS<GO). Responden mendapat efek paling besar pada indikator tersebut. Media makin memuaskan dalam hal berbagi dan berkomunikasi. Selain itu sub indikator “memberikan *like* dan *comment*” yang terdapat pada indikator *sharing/communication* juga yang memiliki kesenjangan GGS<GO dibandingkan yang lain.

Indikator informasi adalah yang memiliki nilai GS dan GO tertinggi. *Followers* banyak mencari dan mendapatkan informasi pada akun tersebut. Berdasarkan *Pew Survey Research* tahun 2018 media sosial merupakan media yang lebih unggul dalam mendapatkan informasi dibandingkan media cetak saat ini. Informasi populer yang paling sering dicari oleh *followers* @ayutingting92 adalah sensasi maupun gosip, Melalui *tribunnews* (Amanah, 2016) Ayu Ting Ting menempati posisi teratas dengan *haters* di *Instagram* terbanyak di Indonesia. Jadi selain memiliki *followers* terbanyak dia juga pemilik *haters* terbanyak. Dikutip dari artikel liputan6 (Naedy, 2016) mengatakan beberapa hal yang menyebabkan Ayu Ting Ting selalu diserang *haters* di media sosial adalah karena tingkah lakunya di media sosial yang kerap mengundang sensasi dan cibiran untuk masyarakat. Temuan data peneliti dan fenomena yang ada dapat dikatakan ada kaitannya satu dengan yang lain.

Berdasarkan penelitian dapat dipahami bahwa *followers* @ayutingting92 di *Instagram* mendapatkan kepuasan pada ketiga indikator. *Followers* mengikuti akun @ayutingting92 di *Instagram* untuk mencari informasi populer ketika

memiliki waktu luang serta *Followers* dapat melihat foto dan video yang memiliki informasi populer.

Melihat dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi saat ini membuat timbul banyak permasalahan dan fenomena menarik di media baru yang bermunculan. Rekomendasi yang dapat diberikan adalah untuk mulai mengembangkan berbagai macam penelitian mengenai *new media* ataupun media sosial yang spesifik agar dapat menyumbang banyak teori dan temuan kepada peneliti-peneliti selanjutnya.

## Daftar Referensi

- Amanah, Fathul (2016, November 23) *7 Instagram Seleb Indonesia yang Dibanjiri Lebih Banyak Haters daripada Fans*. [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)
- APJII (2017). *Infografis Penetrasi & Perilaku Pengguna Internet Indonesia: 2017 Survey*. Jakarta: APJII
- Atmoko, Bambang. (2012). *Instagram Handbook*. Jakarta : Media Kita.
- Bohang, Fatimah (2017, Juli 26) *5 Pengguna Instagram dengan Followers Terbanyak di Indonesia*. [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Kriyantono, Rachmat. (2009). *Riset Komunikasi. Diesertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta : Kencana.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta : Salemba Humanika.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu hingga Massa*. Jakarta : Prenada Media Group
- Pertiwi, Wahyunanda (2019, Juni 18) *Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia*. [www.kompas.com](http://www.kompas.com)
- Pratama, Indra B. (2017). *Etnografi Dunia Maya Internet*. Malang: Penerbit UB Press
- Ratnasari, Elise. (2017, Maret 7) *Media Sosial Justru Membuat Orang Semakin Kesepian*. [www.cnnindonesia.com](http://www.cnnindonesia.com)
- Ruben, Brent D & Stewart, Lea P. (2013) *Komunikasi dan Perilaku Manusia*. Jakarta: Rajawali Pers
- Ruggiero, Thomas E. (2000). *Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century Mass Communication & society* 3(1), 3-37: University of Texas at El Paso.
- Setyaningsih, Lilis. (2017, Juli 26) *Warga Pengguna Aktif Instagram di Indonesia capai 45 juta terbesar di Asia Pasifik*. [www.tribunnews.com](http://www.tribunnews.com)
- Tarakci & Yenicikti. (2016). *Instagram In The Context of The Uses And Gratifications Approach : Selcuk university example*. Turkey : Selcuk University