

Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas *Instameet* Indonesia

Eureka Intan Innova, Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya
eurekaintan8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan komunitas *Instameet* Indonesia dalam menggunakan Instagram. *Instameet* Indonesia merupakan komunitas pengguna Instagram yang saling berinteraksi dan bertemu untuk melakukan *photo hunting* antar pengguna. Melalui *Instameet* para pengguna Instagram dapat saling mengenal satu sama lain dan berinteraksi lebih nyata, saling berbagi, dan menginspirasi. Kemudian Instagram adalah media sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagai informasi, berinteraksi dengan orang banyak, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *email* survei dengan menggunakan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh hasil bahwa semakin tinggi motif seseorang menggunakan Instagram, akan semakin tinggi pula kepuasan yang seseorang ingin dapatkan

Kata Kunci: Motif dan Kepuasan, Instagram, *Instameet* Indonesia

Pendahuluan

Kebutuhan manusia yang dapat dipenuhi melalui media, dinyatakan oleh beberapa ahli, seperti: Palmgreen dan Rayburn ini (1979), Korgaonkar dan Wolin (1999), Papacharissi dan Rubin (2000) dan Ko et al. (2005) (Whiting & Williams, 2013, par. 7), adapun kebutuhan tersebut adalah: interaksi sosial (*social interaction*), mencari informasi (*information seeking*), menghabiskan waktu (*pass time*), hiburan (*entertainment*), relaksasi (*relaxation*), kegunaan berkomunikasi (*communicatory utility*), dan kenyamanan (*convenience utility*).

Dimana menurut Whiting & Williams, dalam karyanya yang berjudul *Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach* dijelaskan:

Pertama, interaksi sosial (*social interaction*) didefinisikan bahwa menggunakan sosial media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain (Ko et al, 2005); kedua, mencari informasi (*information seeking*) didefinisikan bahwa menggunakan media sosial untuk mencari informasi atau untuk mendidik diri sendiri (Papacharissi & Rubin penelitian, 2000); ketiga, menghabiskan waktu (*pass time*) didefinisikan bahwa menggunakan media sosial untuk mengisi waktu dan menghilangkan kebosanan (Palmgreen & Rayburn's, 1979); keempat, hiburan (*entertainment*) didefinisikan

bahwa menggunakan media sosial untuk memberikan hiburan dan rekreasi (Palmgreen & Rayburn (1979), Papacharissi & Rubin (2000)); kelima, relaksasi (*relaxation*) didefinisikan bahwa menggunakan media sosial untuk menghilangkan stres (Palmgreen dan Rayburn, 1979); keenam, kegunaan berkomunikasi (*communicatory utility*) didefinisikan bahwa media sosial merupakan fasilitasi komunikasi dan menyediakan informasi untuk berbagi dengan orang lain (Palmgreen dan Rayburn, 1979); ketujuh, kenyamanan (*convenience utility*) didefinisikan bahwa media sosial menyediakan kenyamanan atau kegunaan individu. Papacharissi dan Rubin (2000).

Motif individu menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kepuasan dan kegunaan media itu sendiri. Media digunakan individu untuk pemenuhan kepuasan dan kebutuhan yang berbeda-beda tiap individunya. “Dengan demikian, “penyebab” penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasan kebutuhan)” (McQuail, 1987, p.217). Motif ini, merupakan salah satu pendekatan dari *uses and gratifications*.

Internet juga menyediakan jangkauan komunikasi yang lebih luas dan juga kapabilitasnya untuk menyampaikan konten. Hal ini disebut-sebut sebagai konvergensi media. Dengan konvergensi media, kita dapat dengan mudah memberikan informasi secara bersama-sama dengan berbagai media lain, atau bahkan saling menutupi kekurangan media lain (Thurlow, 2005, p.28). Secara singkat, Thurlow menggambarkan bahwa internet adalah sebuah jaringan berskala besar yang menghubungkan jutaan komputer di dunia. Konvergensi media sekarang ini menjadi sebuah tren baru dalam media. Berdasarkan observasi peneliti, beberapa stasiun televisi, seperti SCTV, Indoniar, MetroTV, serta KompasTV, saat ini mempunyai sistem streaming via internet untuk menyaksikan siaran dari televisi tersebut. Tak hanya itu radio seperti GenFM dan radio lokal Jawa Timur SuaraSurabayaFM juga menerapkan sistem streaming via internet, yang bahkan pengaksesnya hingga ke mancanegara. Hal tersebut membuktikan bahwa batas antar media semakin sedikit. Selain itu, media internet mampu menyajikan hiburan yang tidak terbatas waktu dan demografis.

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang memungkinkan pengguna untuk mengambil foto, menerapkan *filter* digital (pemberian efek pada foto), dan membagikannya. Pengguna *Instagram* lebih diarahkan kepada perangkat berjalan, seperti *smartphone*. Aplikasi yang diluncurkan pada 6 Oktober 2010 ini awalnya dibuat khusus untuk pengguna iOS. Perusahaan kemudian melebarkan jangkauannya dengan merilis *Instagram for Android* pada April 2012. Kala itu, jumlah pengguna *Instagram* baru mencapai 30 juta pengguna. Namun, karena dianggap sebagai jejaring sosial yang juga sangat kompetitif, seminggu kemudian *Facebook* secara resmi membeli aplikasi ini dengan biaya US\$1 miliar (sekitar Rp 9 triliun).

Berawal dari pengguna aktif akun *Instagram*, yang secara aktif mengunggah foto pribadi dari berbagai kegiatan, *igers* (panggilan pengguna *Instagram*) kemudian mengadakan pertemuan dalam sebuah acara yang diberi nama *Instameet*. *Instameet* sendiri memiliki kepanjangan dari *Instagram MeetUp*, yang merupakan kegiatan *gathering* atau *meet up* para *igers* yang secara rutin

dilakukan oleh komunitas *mobile photography* di Indonesia. *Instameet* Indonesia pertama kali diadakan pada 29 Juni 2013 di Bali dan diikuti 25 *igers* yang berasal dari empat kota, yaitu Bali, Jakarta, Bandung, dan Makassar. Sekarang ini di Indonesia kurang lebih 54 kota secara rutin mengadakan *Instameet*. Pertemuan tersebut bertujuan untuk berkenalan antar pengguna *Instagram* secara langsung, sebelumnya hanya mengenal secara digital melalui *user ID* dan hasil foto di *Instagram* (“Indonesia”).

Instameet Indonesia merupakan pertemuan orang yang datang secara bersama-sama untuk menghubungkan, mengeksplorasi dan merayakan kreativitas melalui foto dan video. Tujuan dari kegiatan tersebut adalah untuk bertemu dengan para *Instagramers* satu dengan yang lainnya, dengan mencapai tempat yang fotogenik yang mudah bagi seseorang untuk mengeksplorasinya. Dengan bergabung dalam komunitas *Instameet* Indonesia, para pengguna *Instagram*, dapat secara langsung menjangkau orang lain yang berada di daerah yang sama atau daerah lain untuk berpartisipasi. Selain itu, memilih *hashtag* (#), dimana *hashtag* (#) biasanya digunakan ketika *Instameet* untuk menyebarkan dan membangun semangat. Selama mengikuti *Instameet*, *hashtag* (#) akan membantu untuk menjelajahi foto orang lain dan membantu menemukan pengguna *Instagram* lainnya (Instagram, 2016). Hal yang menarik dari komunitas *Instameet* Indonesia adalah dalam mengunggah foto ke dalam *Instagram*, para *Instagramers* sangat menata *profile* *Instagram* milik mereka. Pada setiap tempat *kopdar* para *Instagramers* harus mengunggah foto yang berurutan. Misalnya, apabila *Instagramers* telah mengunggah foto di tempat A selama tiga kali, setelah itu *Instagramers* mengunggah foto di tempat B, setelah mengunggah foto di tempat B, *Instagramers* tidak diperkenankan untuk mengunggah foto di tempat A lagi.

Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan di atas, peneliti bermaksud untuk meneliti penggunaan *Instagram* dalam komunitas *Instameet* Indonesia. Penelitian ini akan melihat bagaimana penggunaan *Instagram* dalam komunitas *Instameet* Indonesia.

Tinjauan Pustaka

Teori *Uses and Gratifications*

Untuk mengetahui minat *audiens* terhadap media, berarti hal ini menyangkut sejauh mana selektivitas audiens, jenis motivasi yang menimbulkan penggunaan media, penolakan terhadap pengaruh yang tidak diinginkan, jenis dan jumlah tanggapan yang diajukan audiens media. Terdapat semacam ketidak sepakatan tentang kadar selektivitas dalam perilaku penggunaan media. Disatu pihak, ada indikasi kuat dari konstansi pengharkatan *audiens* atau *figure* kepembacaan pers dibanding kebanyakan konsumsi media (McQuail, 2011, p. 216).

Uses and Gratifications for New Media

Berdasarkan jurnal yang berjudul *Uses and Gratifications theory in the 21st Century* yang ditulis oleh Thomas E. Ruggiero, menyatakan bahwa pembelajaran *Uses and Gratifications* dalam komunikasi massa saat ini secara umum dikenal sebagai substansi dari *media effect research*. Namun seiring berkembangnya

teknologi saat ini dan banyaknya pilihan media yang ada, motivasi dan kepuasan menjadi sebuah elemen yang krusial, sehingga tidak mengagetkan jika saat ini banyak peneliti yang mencoba menerapkan *uses and gratifications* pada teknologi baru yang populer. Kenaikan jumlah peneliti dalam meneliti *online* mungkin merupakan salah satu daya tarik dari media baru: interaktif media semakin mengaburkan batas antara pengirim dan penerima dari pesan tersebut menurut Singer (dalam Ruggiero, 2000, p.15).

Gratification Sought and Gratification Obtained (Konsep Mengukur Kepuasan: Kepuasan yang Dicari dan Kepuasan yang Diperoleh)

Salah satu macam riset *Uses and Gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat Philip Palmgreen dan Kentucky University. Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh Palmgreen (1985) ini tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain, apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu teori *Expectancy Values* (nilai pengharapan) (Kriyantono, 2010, p. 210).

Motif Pengguna Media

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Semua tingkah laku manusia yang melingkupi penggerak, alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Karena itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*.

Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain yang disebut dengan motivasi (Walgito, 2010: 255). Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan.

New Media

New media atau media baru merupakan istilah yang digunakan untuk semua media komunikasi yang berlatar belakang teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terpaan yang semakin berkembang dan beragam (McQuail, 2011). Media baru dapat berarti “sebuah rangkaian perubahan yang luas pada produksi media, distribusi media, dan penggunaan media” (Lister, 2003: 9).

Instagram

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

Mike Krieger. Aplikasi ini dirilis pada Oktober 2010. *Instagram* merupakan aplikasi yang untuk berbagi foto atau gambar kepada teman-teman sesama pengguna *Instagram*. Foto-foto di *Instagram* dapat dijadikan kenangan untuk bisa dilihat untuk kedepannya, dapat mengekspresikan keadaan yang sedang terjadi dan telah terjadi. Pengguna media sosial *Instagram* menginginkan reaksi dari teman-teman mereka dan saling memberikan komentar dan like dari foto maupun video yang diunggah. Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa *Instagram* adalah jejaring sosial yang digunakan sebagai tempat menyebarkan dan berbagi informasi, berinteraksi dengan orang banyak, serta dapat mengenal lebih dekat dengan sesama pengguna *Instagram* melalui foto-foto, video yang diunggah. Pada tanggal 9 April 2012, diumumkan bahwa *Facebook* setuju mengambil alih *Instagram* dengan nilai sekitar \$1 miliar.

Instameet Indonesia

Secara terminologi, *Instameet* berarti *Instagram MeetUp* yang merupakan sebuah kegiatan *gathering* atau *meet up* antar pengguna *Instagram* yang rutin dilakukan oleh komunitas pencinta fotografi. Komunitas *Instameet* ini bermula dari aplikasi *Instagram* yang beredar di *smartphone*, awalnya komunitas *Instameet* hanya berawal dari beberapa orang. Namun sekarang telah ada puluhan ribu orang yang tergabung dalam akun *Instameet* Indonesia. Perlu diketahui, bahwa komunitas *Instameet* tidak hanya diadakan di Indonesia saja melainkan di seluruh dunia.

Menurut *founder Instameet* Indonesia Moch. Arief, saat diwawancarai oleh Mahasiswa Ilmu Komunikasi FPIPS UPI ("Komunitas", par. 2) menyebutkan bahwa, *Instameet* adalah *event* yang dicetuskan oleh *Instagram* secara serempak di berbagai belahan dunia. *Instameet* bertujuan untuk menyatukan para *Instagrammer* di seluruh dunia. Selain itu, *Instameet* merupakan bentuk promosi *Instagram* agar tetap aktif digunakan oleh *user*-nya.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Motif (*Gratification Sought*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan definisi konseptual motif dan kepuasan. Menurut Palmgreen *Gratification sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media tertentu (radio, tv, koran, atau media baru). *Gratification sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. *Gratification sought* juga dapat diartikan sebagai alasan yang muncul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai oleh individu pada obyek tertentu. Hal tersebut mendorong individu pada suatu media tertentu yang memiliki kaitan dengan keinginan untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tertentu.

Variabel yang berkaitan dengan motif (*Gratification Sought*) individu dalam menggunakan *Instagram* di komunitas *Instameet* Indonesia, yaitu:

1. Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

- Saya menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan orang yang memiliki hobi / kesukaan yang sama (*meet people with my interests*)
 - Saya menggunakan Instagram untuk menemukan sahabat baru (*companionship*)
2. Mencari Informasi (*Information Seeking*)
 - Saya menggunakan Instagram untuk mencari informasi dan untuk mendapatkan pengetahuan (*to seek out information or to self educate*)
 3. Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)
 - Saya menggunakan Instagram untuk mengisi waktu luang (*to occupy time*)
 - Saya menggunakan Instagram untuk menghilangkan kebosanan (*relieve boredom*)
 4. Hiburan (*Entertainment*)
 - Saya menggunakan Instagram untuk mendapatkan hiburan (*to provide entertainment and enjoyment*)
 - Saya menggunakan Instagram sebagai sebuah kesenangan (*defined escapism as pleasurable, fun, and enjoyable*)
 5. Relaksasi (*Relaxation*)
 - Saya menggunakan Instagram untuk melepaskan stres (*escape the stress of the real world*)
 6. Kegunaan Berkomunikasi (*Communicatory Utility*)
 - Saya menggunakan Instagram untuk membatu berkomunikasi (*a facilitator of interpersonal communication*)
 7. Kenyamanan (*Convenience Utility*)
 - Saya menggunakan Instagram untuk sarana berpromosi (*had a convenience motivation factor for interactive advertising*)
 - Saya menggunakan Instagram untuk mendapatkan kenyamanan, karena dapat diakses kapan saja dan dimana saja (*it is convenient and accessible anytime and anywhere*)
 - Saya menggunakan Instagram untuk berinteraksi dengan orang banyak dalam waktu yang bersamaan (*social media because of the convenience of being able to communicate with a lot of people at one time*)

Kepuasan yang didapatkan (*Gratification Obtained*)

Gratification Obtained adalah kepuasan yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification obtained* juga mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tertentu (Kriyantono, 2009, p.209). Dalam penelitian ini yang dimaksud adalah setelah bergabung dengan komunitas *Instameet* Indonesia yang *Instagram*, apakah ada kepuasan yang didapatkan. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal yang mendasari individu dalam memilih media.

Hal yang diperoleh (*Gratification Obtained*) dalam penelitian ini, yaitu:

1. Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

- Saya berinteraksi dengan orang yang memiliki hobi / kesukaan yang sama melalui Instagram (*meet people with my interests*)
 - Saya menemukan sahabat baru melalui Instagram (*companionship*)
2. Mencari Informasi (*Information Seeking*)
 - Saya mendapatkan informasi dan pengetahuan melalui Instagram (*to seek out information or to self educate*)
 3. Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)
 - Saya mengisi waktu luang dengan mengakses Instagram (*to occupy time*)
 - Saya menghilangkan kebosanan dengan mengakses Instagram (*relieve boredom*)
 4. Hiburan (*Entertainment*)
 - Saya mendapatkan hiburan dengan mengakses Instagram (*to provide entertainment and enjoyment*)
 - Saya mendapatkan kesenangan dengan mengakses Instagram (*defined escapism as pleasurable, fun, and enjoyable*)
 5. Relaksasi (*Relaxation*)
 - Saya bisa melepaskan stres dengan mengakses Instagram (*escape the stress of the real world*)
 6. Kegunaan Berkomunikasi (*Communicatory Utility*)
 - Saya bisa berkomunikasi dengan menggunakan Instagram (*a facilitator of interpersonal communication*)
 7. Kenyamanan (*Convenience Utility*)
 - Saya dapat berpromosi melalui Instagram (*had a convenience motivation factor for interactive advertising*)
 - Saya merasa nyaman, karena Instagram dapat diakses kapan saja dan di mana saja (*it is convenient and accessible anytime and anywhere*)
 - Saya merasa dimudahkan berinteraksi dengan orang banyak dalam waktu yang bersamaan melalui Instagram (*uses social media because of the convenience of being able to communicate with a lot of people at one time*)

Subjek Penelitian

Adapun subjek penelitian ini adalah *followers* komunitas *Instameet* Indonesia yang berjumlah sekitar 95.600 *followers*, tergabung dalam komunitas *Instameet* Indonesia, dan *participant* setiap *event* terbuka untuk instagrammer secara umum. Objek penelitian ini adalah motif (*Gratification Sought (GS)*), yaitu motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan Instagram di komunitas *Instameet* Indonesia dan kepuasan (*Gratification Obtained (GO)*), yaitu kepuasan nyata pengguna Instagram di Komunitas *Instameet* Indonesia.

Populasi penelitian ini adalah Komunitas *Instameet* Indonesia, individu yang tergabung dalam komunitas *Instameet* Indonesia, dan *participant* setiap *event* terbuka untuk instagrammer secara umum. Berdasarkan akun *Instameet* Indonesia, saat ini *followers* akun @InstameetIndonesia berjumlah 95.600 *followers*.

Penelitian ini menggunakan teknik *sampling* tak probabilitas atau *non-probability sampling*. Sampel non-probabilitas adalah “elemen dalam populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi subjek dalam sampel, sampel dipilih secara arbiter oleh peneliti sehingga probabilitas masing-masing anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel tidak diketahui (Silalahi, 2010). Sampel dalam penelitian ini adalah *followers* akun komunitas *Instameet* Indonesia di *Instagram*, tergabung dalam komunitas *Instameet* Indonesia, dan *participant* setiap *event* terbuka untuk instagrammer secara umum.

Analisis Data

Teknik analisis data yang peneliti gunakan antara lain (Ruslan, 2006):

1. Pengeditan (*editing*)

Pengeditan merupakan proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian, yaitu untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui teknik statistik. *Editing* adalah upaya untuk menghindari kesalahan, pengecekan, kelengkapan pengisian kuesioner atau relevansi jawaban, keterbacaan tulisan, dan kejelasan makna serta menelaah kesiapan dalam suatu proses pencatatan. Tujuan pengeditan data penelitian merupakan jaminan kelengkapan, konsistensi, dan kesiapan data penelitian dalam proses analisis.

2. Pemberian kode (*koding*)

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan skala Likert karena berhubungan dengan pernyataan responden mengenai tingkat setuju atau tidak setuju mengenai berbagai pernyataan tentang perilaku, objek, orang atau kejadian (Kuncoro, 2003, p.157). Untuk mengukur, kategori-kategori motif dan kepuasan diberikan skor menggunakan skala sikap Likert dengan lima alternatif jawaban. *Scoring* dilakukan dengan menentukan skor tiap item kategori dari tiap kuesioner, sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner yang diisi oleh responden. Skor penilaian dalam tiap item, yakni:

- Sangat Tidak Setuju (STS) : mendapat skor 1
- Tidak Setuju (TS) : mendapat skor 2
- Ragu-ragu (RR) : mendapat skor 3
- Setuju (S) : mendapat skor 4
- Sangat Setuju (SS) : mendapat skor 5

3. Analisis Deskriptif

▪ ***Frequencies***

Digunakan untuk menampilkan dan mendeskripsikan data yang terdiri atas satu variabel juga untuk menggambarkan penyebaran data yang berasal dari kuesioner.

- **Interval Kelas**

Untuk menentukan kelas kategori dari nilai yang didapat baik dari perolehan nilai motif maupun dari kepuasan.

Untuk menentukan besarnya kelas dari opini tersebut akan digunakan rumus sebagai berikut:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}$$

Keterangan:

C : perkiraan besarnya kelas

k : banyaknya kelas

X_n : nilai observasi

X₁ : nilai observasi terkecil

(Supranto, 2000, p.64)

- **Mean (nilai rata-rata)**

Mean adalah nilai tengah dari total bilangan. Digunakan untuk mengetahui motif yang paling menonjol pada penggunaan Instagram yang akan diamati. Dari hal ini dapat dilihat bahwa hasil yang akan diharapkan adalah *mean* yang paling tinggi dan paling rendah munculnya dalam frekuensi.

- **Tabulasi Silang (*crosstabs*)**

Digunakan untuk menampilkan dalam bentuk tabulasi silang. Data dalam bentuk tabulasi meliputi baris dan kolom, di mana diketahui hubungan secara deskriptif antara dua variabel atau lebih.

Temuan Data

Setelah membagikan kuesioner dan melakukan wawancara sederhana di dapat hasil yang digambarkan seperti tabel berikut ini:

Tabel 1. Tabel Hasil Keseluruhan Komponen Motif dan Kepuasan

Komponen	Indikator	Mean Indikator	Mean Keseluruhan
Motif	Interaksi sosial	4,07	3,99
	Mencari Informasi	4,05	
	Menghabiskan Waktu	4,20	
	Hiburan	4,01	
	Relaksasi	3,86	
	Kegunaan Berkomunikasi	3,99	
	Kenyamanan	3,66	
Kepuasan	Interaksi sosial	4,06	4,05
	Mencari Informasi	4,07	

	Menghabiskan Waktu	4,07	
	Hiburan	4,14	
	Relaksasi	4,12	
	Kegunaan Berkomunikasi	4,06	
	Kenyamanan	3,93	

Analisis dan Interpretasi

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa dari komponen Motif indikator *mean* tertinggi merupakan Menghabiskan Waktu sebesar 4,20. Menurut Anita Whiting dan David Williams (2013) dalam *Why people use social media: a uses and gratifications approach*, sebanyak 76% responden menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang. Responden menyatakan bahwa menggunakan media sosial ketika mereka memiliki waktu luang atau saat mereka bosan, dan ingin melakukan sesuatu. Banyak orang menggunakan media sosial untuk melewatkan waktu di tempat kerja atau sekolah. Kemudian yang kedua adalah Interaksi Sosial sebesar 4,07. Seperti yang diungkapkan oleh Thomas E. Ruggiero dalam jurnalnya yang berjudul *Uses and Gratifications theory in the 21st Century*, bahwa *interactivity* diartikan interaktifitas, dimana para pengguna dapat berinteraksi langsung dengan media tersebut, tidak seperti *old media*, di mana harus terdapat jeda waktu ketika pengguna media ingin menyampaikan sesuatu ke media tersebut (dalam Ruggiero, 2000, p.15). Sehingga dapat dilihat dari teori *Uses and Gratifications* dimana khalayak dianggap aktif (Nurudin, 2007, p.193) demi memenuhi kebutuhan akan pembicaraan dan berinteraksi sosial.

Sedangkan untuk komponen Kepuasan indikator *mean* tertinggi adalah Hiburan sebesar 4,14. Artinya responden memiliki kepuasan terhadap Instagram yang digunakan sebagai hiburan. Kemudian yang kedua ialah Relaksasi sebesar 4,12. Begitu pula responden yang merasa puas terhadap Instagram yang digunakan untuk Relaksasi.

Simpulan

Apabila dilihat berdasarkan indikator-indikator yang dipakai dalam penelitian ini, motif tertinggi pengguna Instagram adalah mencari informasi, hal ini sesuai dengan jejaring sosial Instagram yang sering kali digunakan sebagai tempat untuk menyebarkan dan berbagi informasi, serta berinteraksi dengan orang banyak, dan juga untuk dapat mengenal lebih dekat dengan sesama penggunanya melalui foto maupun video yang diunggah. Oleh karena itulah motif tertinggi kedua adalah motif kegunaan berkomunikasi. Sedangkan untuk kepuasan pengguna didominasi pada kepuasan untuk relaksasi, dan yang kedua adalah kepuasan pada kegunaan berkomunikasi.

Namun, apabila dilihat melalui perbandingan statistik GS (motif) dan GO (kepuasan) pada tiap indikator, terdapat dua kategori dimana jumlah GO lebih tinggi daripada jumlah GS, yaitu pada kategori Relaksasi dan Kegunaan Berkomunikasi. Dengan kata lain Instagram mampu memenuhi keinginan

penggunanya dalam melepaskan stres serta mampu membuat penggunanya untuk berkomunikasi.

Daftar Referensi

- Eghnia, Balqis. 2015. *Indonesia penyelenggara Instameet terbesar di dunia*. Retrieved February 16, 2016 from <http://lifestyle.sindonews.com/read/1028501/152/indonesia-penyelenggara-instameet-terbesar-di-dunia-1438486167>
- Kriyantono, Rachmat. (2010). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lister, M. (2009). *New Media: a critical introduction second edition*. New York: Routledge.
- McQuail, Denis. (1987). *Teori komunikasi massa suatu pengantar edisi kedua*. Penerbit Erlangga: PT Gelora Aksara Pratama.
- Nurudin. (2007). *Pengantar komunikasi massa*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Ruggiero, Thomas E. (2000). *Uses and gratifications theory in the 21st century mass communicatio & society* 3(1), 3-37: University of Texas at El Paso.
- Thurlow, Crispin, Laura Lengel, Alice Tomic. (2004). *Computer mediated communication: sosial interaction and the internet*. London: Sage Publication.
- UPI, Humas. 2015. *Komunitas Instameet: Berkumpulnya para Instagramer dari seluruh dunia*. Retrieved February 16, 2016 from <http://berita.upi.edu/?p=7192>
- Whiting, Anita & David Williams. *Why people use social media: a uses and gratifications approach*. 2013 Emerald Insight. 10 Maret 2016. www.emeraldinsight.com/1352-2752.htm