

SKRIPSI

**ANALISIS KEPUASAN *FOLLOWERS* TERHADAP AKUN
MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @allixadek**



**ROKKI ARNAN
1610121022**

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR**

2022

SKRIPSI

ANALISIS KEPUASAN *FOLLOWERS* TERHADAP AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @allixadek



diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

ROKKI ARNAN

1610121022

UNIVERSITAS FAJAR

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL**

UNIVERSITAS FAJAR

MAKASSAR

2022

SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN

SKRIPSI

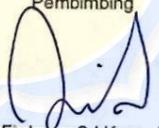
ANALISIS *FOLLOWERS* TERHADAP AKUN MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM @allixadek

Di Susun Dan Di Ajukan Oleh

ROKKI ARNAN
1610121022

Telah Diperiksa Dan Di Setujui Untuk Diuji

Makassar, 13 April 2022
Pembimbing



Soraya Firdausy S.I.Kom., M.I.Kom

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi Dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Soraya Firdausy S.I.Kom., M.I.Kom

UNIVERSITAS FAJAR

SURAT KETERANGAN PENGESAHAN

SKRIPSI

ANALISIS KEPUASAN *FOLLOWERS* TERHADAP AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @allixadek

disusun dan diajukan oleh

ROKKI ARNAN
1610121022

telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal 18 / April / 2022 dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan penguji

NO.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom	Ketua	1.....
2.	Dr. Fitriana, S.Ksi., MM	Sekretaris	2.....
3.	Muh. Bisryi, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	3.....
4.	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	4.....

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Soraya Firdausy, S.I.Kom., M.I.Kom

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rokki Arnan

NIM : 1610121022

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul Analisis Kepuasan Followers Terhadap Akun Media Sosial Instagram @allixadek adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atau perbuatan tersebut akan diproses sesuai dengan perundang-undangan yang berlaku (UU No.20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 26 April 2022

Yang membuat pernyataan,


Rokki Arnan

UNIVERSITAS FAJAR

PRAKATA

Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillah, atas izin dan petunjuk Allah SWT pemilik segala kesempurnaan, atas nikmat yang diberikan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini, sesuai dengan batas waktu yang telah ditetapkan sebelumnya. Skripsi ini merupakan tugas akhir untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Universitas Fajar.

Oleh karena itu, peneliti mengucapkan terima kasih dengan segenap rasa hormat dan tulus peneliti hanturkan kepada kedua orangtua Ibunda Nuheriana, Ayahanda Amir, dan kedua kakak Robin Arnan, Rolins Arnan dan adik perempuan saya Rosa Purnama Arnan atas segala cinta yang terpancar serta doa dan restu yang selalu mengiringi tiap langkah peneliti, pengorbanan, pengertian, kepercayaan, motivasi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik.

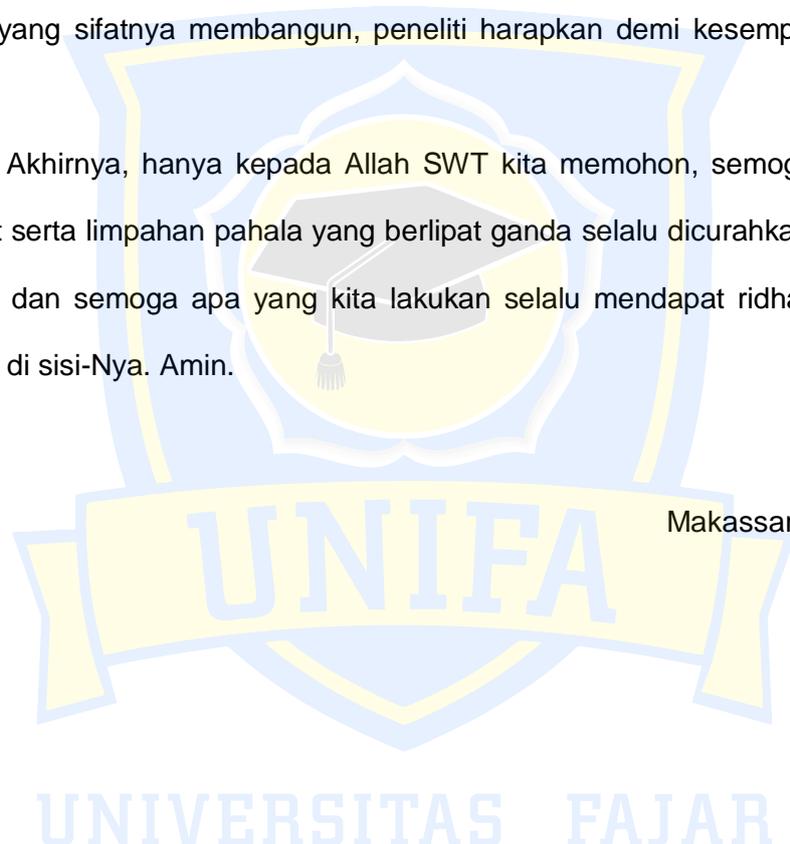
Kedua, peneliti mengucapkan terima kasih kepada Ibu Soraya Firdausy S.I.Kom., M.I.Kom sebagai dosen pembimbing atas waktu yang telah diluangkan untuk membimbing, memberikan motivasi, dan memberikan bantuan literatur serta diskusi-diskusi yang dilakukan dengan peneliti. Ucapan terima kasih peneliti juga tujukan kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, SE., M.Si, selaku rektor Universitas Fajar Makassar.
2. Dr. Yusmanizar, S.Sos, M.I.Kom, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu-ilmu Sosial Univesitas Fajar.
3. Soraya Firdausy S.I.Kom., M.I.Kom, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi.

4. Ibu Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom, selaku Pembimbing Akademik
5. Alif, Aqni, Erin, Asriyanti, Demonita, dan seluruh keluarga besar komunikasi 2016 yang telah membantu selama perjalanan perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Peneliti menyadari skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, baik dari substansinya maupun kaidah penelitiannya. Oleh karena itu, sumbang kritik dan saran yang sifatnya membangun, peneliti harapkan demi kesempurnaan karya ini.

Akhirnya, hanya kepada Allah SWT kita memohon, semoga berkat dan rahmat serta limpahan pahala yang berlipat ganda selalu dicurahkan kepada kita semua dan semoga apa yang kita lakukan selalu mendapat ridha dan bernilai ibadah di sisi-Nya. Amin.



Makassar, 2022

Peneliti

ABSTRAK

ANALISIS KEPUASAN *FOLLOWERS* TERHADAP AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @allixadek

Rokki Arnan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kepuasan *followers* terhadap akun media sosial Instagram @allixadek dan untuk mengetahui faktor-faktor memengaruhinya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* akun media sosial Instagram @allixadek. Teknik analisis kepuasan data pada penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* dan analisis kepuasan *gratification discrepancy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Secara menyeluruh Analisis kepuasan *followers* terhadap akun media sosial Instagram @allixadek telah terpenuhi kebutuhannya, dalam hal ini analisis kepuasan *followers* terdapat pada tingkatan sedang, dengan *mean* variabel GS lebih kecil dari pada variabel GO dengan nilai kesenjangan 0,04. Hal tersebut mengindikasikan bahwa, kebutuhan *followers* dalam mengikuti akun sosial media Instagram @allixadek telah terpuaskan. (2) Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa indikator informasi adalah faktor yang paling berpengaruh diantara faktor lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki keinginan yang tinggi dalam memperoleh informasi dari konten.

Kata Kunci: *followers*, media sosial, Analisis kepuasan

UNIVERSITAS FAJAR

ABSTRACT

THE LEVEL OF FOLLOWERS' SATISFICTION WITH INSTAGRAM SOCIAL MEDIA ACCOUNT OF @allixadek

Rokki Arnan

The objectives of this research are to determine the level of followers' satisfaction with the Instagram social media account of @allixadek and to determine the factors that affect it. The method used in this research was quantitative with descriptive approach. The population in this research are the followers of the Instagram social media account of @allixadek. The data analysis technique used is the uses and gratifications theory and gratification discrepancy analysis. The results showed that: (1) Overall, the level of followers' satisfaction to Instagram social media account of @allixadek was fulfilled, in this case the satisfaction level of followers was in average level. The *mean* of the GS variable was lower than the GO variable, with the value of gratification discrepancy is 0.04. This indicates that the needs of followers in following Instagram social media account of @allixadek are already satisfied. (2) According to the result of analysis, the information indicator can be considered as the most influential factor among other factors. Also, this indicates that respondents have high desire in acquiring information from the contents.

Keywords: followers, level of satisfaction, social media

UNIVERSITAS FAJAR

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
SURAT KETERANGAN PERSETUJUAN	iii
SURAT KETERANGAN PENGESAHAN	iv
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Tinjauan Teori dan Konsep.....	10
2.2 Tinjauan Teori.....	33
2.3 Tinjauan Empirik.....	40
2.4 Kerangka Pikir Penelitian.....	43
2.5 Definisi Operasional.....	43
BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Rancangan Penelitian.....	45
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.4 Sumber dan Jenis Data	46

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.6	Pengukuran Variabel	47
3.7	Instrumen Penelitian	53
3.8	Metode Analisis kepuasan Data.....	53
3.9	Teknik Pengukuran Data	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		57
4.1	Hasil Penelitian.....	57
4.1.1	Deskripsi Profil Responden.....	57
4.2	Analisis kepuasan Data	61
4.2.1	Uji Validitas.....	61
4.2.2	Uji Reliabilitas	62
4.2.3	Analisis kepuasan Deskriptif Variabel <i>Gratification Sought</i> (GS).....	65
4.2.4	Analisis kepuasan Deskriptif Variabel <i>Gratification Obtained</i> (GO) ..	68
4.2.5	Analisis kepuasan Kesenjangan Kepuasan (<i>Gratification Discrepancy</i>).....	70
4.3	Pembahasan	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		78
5.1	Kesimpulan.....	78
5.2	Saran.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....		
LAMPIRAN.....		

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Profil Akun Media Sosial Instagram @allixadek	44
Gambar 4.1 Persentase Responden berdasarkan pendidikan terakhir	58
Gambar 4.2 Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan	59
Gambar 4.3 <i>Mean</i> tiap Indikator GS-GO	69
Gambar 4.4 Kesenjangan Kepuasan (<i>Gratification Discrepancy</i>).....	71



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah Followers Konten Kreator Makassar	3
Tabel 1.2 Sinopsis Insight akun @allixadek	6
Tabel 2.1 Tinjauan Empirik	40
Tabel 3.1 Motif mengikuti (GS) dan Kepuasan setelah mengikuti (GO)	47
Tabel 3.2 Pengkategorian Skor Kelas	53
Tabel 4.1 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3 Distribusi Responden berdasarkan Kategori Usia	56
Tabel 4.4 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
Tabel 4.5 Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas <i>Gratification Sought</i>	60
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas <i>Gratification Obtained</i>	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	62
Tabel 4.9 <i>Mean</i> GS Responden untuk Indikator <i>Sharing/Communication</i>	63
Tabel 4.10 <i>Mean</i> GS Responden untuk Indikator <i>Social Escape</i>	64
Tabel 4.11 <i>Mean</i> GS Responden untuk Indikator <i>Information</i>	65
Tabel 4.12 Kategori tiap Indikator GS	65
Tabel 4.13 <i>Mean</i> GO Responden untuk Indikator <i>Sharing/Communication</i>	66
Tabel 4.14 <i>Mean</i> GO Responden untuk Indikator <i>Social Escape</i>	67
Tabel 4.15 <i>Mean</i> GO Responden untuk Indikator <i>Sharing/Communication</i>	68
Tabel 4.16 Kategori tiap Indikator GS	68
Tabel 4.17 Analisis kepuasan <i>Gratification Discrepancy</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel Isaac dan Michael	
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian	
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran 4. Tampilan Google Form.....	
Lampiran 5. Analisis Data Penelitian.....	



BAB I

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan teknologi informasi yang begitu pesat mengubah perilaku kita dalam berkomunikasi. Teknologi informasi dapat digunakan sebagai alat berkomunikasi secara *online*, tanpa mengenal batas waktu dan tempat (*real time*). Berbagai aplikasi dan fitur di internet dapat dimanfaatkan sebagai alat komunikasi, contohnya seperti media sosial. Media sosial mengacu pada sarana interaksi di antara orang-orang di mana mereka membuat, berbagi, atau bertukar informasi dan ide dalam komunitas dan jaringan virtual. Secara umum media sosial dikenal sebagai alat interaksi antara satu orang dengan orang lain dengan koneksi jaringan internet. Media sosial memfasilitasi penggunaannya untuk tetap terhubung dengan kontak mereka dan dapat melakukan berbagai interaksi seperti menelfon (*call*), panggilan video (*video call*), hingga berbagi dokumen.

Salah satu media sosial yang menawarkan berbagai bentuk konten komunikasi seperti *visual* foto dan video dalam postingannya adalah Instagram. Instagram merupakan aplikasi berbagi foto dan video gratis yang memungkinkan pengguna menerapkan filter digital, bingkai, dan efek khusus pada foto mereka dan kemudian membagikannya di berbagai situs jejaring sosial. Instagram sebagai fenomena budaya telah berkembang menjadi atribut penting dari kehidupan digital banyak orang. Saat ini, individu lebih bersedia untuk berbagi representasi visual dari momen-momen bermakna mereka dan melakukannya dengan gaya yang tidak pernah mereka bayangkan sebelumnya. Filter otomatis membantu hampir semua pengguna

memperbaiki fotonya, yang telah membuat Instagram sangat adiktif. Di satu sisi, kesempatan seperti itu memberdayakan orang untuk mengejar kreativitas dan eksperimen mereka dengan mengembangkan makna baru dan mengungkap potensi mereka.

Terdapat banyak jenis konten yang dengan mudah dapat diakses oleh pengguna Instagram, mulai dari konten edukasi, bisnis, budaya, kegiatan sosial, hingga komedi. Dengan banyaknya keunggulan tersebut, membuat banyak peluang untuk para konten kreator untuk lebih mengeksplorasi potensi mereka untuk membuat berbagai konten yang digemari netizen (warganet). Salah satu konten yang paling banyak digemari masyarakat internet (warganet) adalah konten komedi. Menurut laporan dari Liputan 6 (2016), Indonesia merupakan salah satu negara yang pengguna internetnya sangat aktif di Instagram. Selain berbagi momen, pengguna internet di Indonesia juga senang berbagi foto-foto meme di Instagram. Hal-hal yang berkaitan dengan komedi yang nyatanya banyak disukai pengguna Instagram karena lucu dan dapat menghibur.

Di Makassar konten kreator dengan jumlah *followers* terbanyak merupakan mereka yang membuat konten bergenre komedi. Banyaknya keunggulan yang ditawarkan oleh Instagram membuat para konten kreator di Kota Makassar dapat mengembangkan kontennya. Selain dapat mengembangkan potensi yang dimilikinya, para konten kreator juga dapat menghasilkan uang sebagai *Brand Ambassador* dengan bekerja sama dengan pemilik bisnis/brand dalam mempromosikan produk dari bisnis tersebut.

Dari hasil wawancara peneliti dengan Alli dan Ade sebagai konten kreator Makassar, mengatakan bahwa salah satu faktor yang paling penting bagi pemilik bisnis untuk memilih akun Instagram sebagai alat promosinya adalah dengan melihat jumlah *followers* yang dimiliki akun tersebut. Di Makassar, jenis akun yang memiliki jumlah followers terbanyak yaitu konten komedi. Berikut tabel jumlah followers konten kreator di Makassar.

Tabel 1.1.
Jumlah Follower Konten Kreator Makassar

No.	Nama Akun	Jumlah Followers
1.	@tumming_abu	777.000
2.	@arifbrata	170.000
3.	@syukri_al_gazali	163.000
4.	@bang_yaat	158.000
5.	@muisceska	145.000
6.	@ikhwandwiputra	72.300
7.	@adhy_basto	63.500
8.	@syukri_basto	61.000
9.	@doyokjarot	55.100
10.	@awal.adrians	44.600
11.	@zakaribo	36.800
12.	@allixadek	32.200

Sumber: Data Sekunder diolah dari Instagram, 2022.

Akun @allixadek merupakan salah satu akun yang memiliki jumlah followers terbanyak di Kota Makassar dengan jumlah pengikut mencapai 32.200 orang. Akun instagram @allixadek menyajikan konten *audio visual* bernuansa komedi dengan tema *slice of life* yang dipadukan dengan budaya dan keseharian lokal menggunakan logat khas makassar. Selain menjadi hiburan, konten akun @allixadek juga menyajikan berbagai informasi terkait

tren terkini dan budaya lokal di Makassar yang bermanfaat bagi para penonton khususnya para *followers*-nya.

Akun instagram @allixadek kini memiliki jumlah postingan dalam bentuk foto atau video yang cukup banyak dan bervariasi, serta postingan tersebut pun menerima banyak *feedback* (*like, comment, share*) dari *followers*-nya, bahkan hingga sekarang salah satu postingan pertamanya sudah 54.900 kali ditonton. Selain itu, *followers* akun instagram @allixadek hingga saat ini mencapai lebih dari 32.200 pengikut aktif sejak pertama kali mengeluarkan postingannya di Instagram di pertengahan tahun 2021. Dari jumlah *feedback* dan *followers* tersebut dapat dilihat bahwa akun instagram @allixadek mengalami perkembangan yang cukup pesat dan sudah dikenal di masyarakat.

Hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti, menemukan bahwa dalam pembuatan konten Instagram, Alli dan Ade mengambil ide dari fenomena sosial yang sedang terjadi di Masyarakat. Seperti ketika istilah Satpol mencuat, Pelakor (Perebut laki orang), Suporter PSM Makassar, hingga hubungan rumah tangga. Berbagai ide konten dikemas dengan *story telling* yang baik dengan mengedepankan pemilihan diksi yang tepat dalam merangkai premis-premis yang digunakan sehingga menghasilkan *punchline* yang menghibur. Dari berbagai konten yang telah dibuat oleh Alli dan Ade, menghasilkan banyak tanggapan dari *followers*, baik berupa tanggapan positif ataupun negatif. Secara umum, jika dilihat *engagement* yang dihasilkan akun @allixadek, jumlah *like, share, dan comment* tidak merata (berbeda) dari satu konten dengan konten lainnya, tergantung pada ide cerita yang mereka kemas. *Followers* akun @allixadek cenderung merespon

positif konten-konten yang memuat kehidupan rumah tangga, hubungan asmara, kegelisahan, atau keresahan yang dialami masyarakat, dibandingkan dengan konten yang memiliki unsur *hardselling*.

Berdasarkan pada uraian wawancara yang telah dilakukan peneliti, terdapat persepsi puas dan ketidakpuasan followers terhadap akun @allixadek dalam memberikan hiburan kepada masyarakat. Persepsi masyarakat dalam mengonsumsi suatu informasi berkenaan dengan teori *uses and gratification* menyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media merupakan pihak yang aktif berkomunikasi. Model *uses and gratification* memperlihatkan bahwa, yang menjadi permasalahan utama tidaklah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Humaizi, 2018).

Konsep dalam mengukur analisis kepuasan disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media yang sudah ada. Dengan kata lain, individu memilih atau tidak memilih untuk menggunakan Instagram dilandasi oleh sebab tertentu, yaitu dilandasi oleh kepuasan yang dicari untuk memenuhi kebutuhan yang ingin dipenuhi (Kriyantono, 2010).

Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang didapat setelah mengonsumsi konten-konten yang disediakan dalam suatu media (Fakoniko, 2016). Maksud dari *Gratification Obtained* yaitu apa saja yang didapatkan setelah menggunakan suatu media, dalam hal ini Instagram.

Kepuasan itu diukur dengan kepuasan awal (*Gratification Sought*) yang mendasari seseorang untuk memilih Instagram sebagai sumber untuk mencari informasi dan setelah itu kepuasan apa yang mereka dapatkan (*Gratification Obtained*) setelah mendengarkan. *Gratification Obtained* ialah kepuasan informasi yang nyata diterima atau didapatkan seseorang setelah menggunakan Instagram. Artinya seseorang mendapatkan kepuasan setelah menggunakan Instagram.

Berkenaan dengan teori tersebut, kebutuhan masyarakat dengan konten hiburan yang dibuat oleh Alli dan Ade tentunya tidak dapat menghibur setiap lapisan masyarakat, seperti pada sinopsi *insight* berikut:

Tabel 1.2.

Sinopsis Insight Akun @allixadek

No.	Jenis Jangkauan	Jumlah
1.	Akun Yang dijangkau	29.013
2.	Akun yang berinteraksi	3.630
3.	Pengikut	32100
4.	Pengikut Kota Makassar	57,2%
5.	Pengikut jenis kelamin laki laki	65,8%
6.	Pengikut jenis kelamin perempuan	34,1%
7.	Pengikut usia 13-17 tahun	4,4%
8.	Pengikut usia 18-24 tahun	40,2%
9.	Pengikut usia 25-34 tahun	46,6%
10.	Pengikut usia 35-44 tahun	7,1%
11.	Pengikut usia 45-54 tahun	0,7%

Sumber: Data sekunder diolah Instagram, 2022.

Dari sinopsi *insight* (jangkauan), diketahui bahwa dari total 29.013 akun yang dijangkau, hanya 3.630 akun yang berinteraksi (memberikan *like*, *share*, dan *comment*) pada akun tersebut. Selanjutnya dari letak geografis, sangat didominasi oleh akun yang mengakses dari Kota Makassar sebanyak 57,12%, dari kategori usia di dominasi oleh mereka yang berusia di atas 18

tahun, dan dari jenis kelamin didominasi oleh laki-laki sebanyak 65,8% dan sisanya perempuan 34,1%. Dalam perkembangannya, akun instagram @allixadek sering merespon komentar dari *followers*-nya. Tidak jarang juga @allixadek melakukan *Live* untuk menyapa atau berinteraksi dengan *followers*-nya secara *real-time*. Hal tersebut dilakukan untuk menjaga interaksi para konten kreator dengan *followers*-nya.

Berdasarkan pada sinopsis *insight* yang telah dikemukakan di atas diketahui bahwa terdapat 3.630 akun yang berinteraksi secara langsung dengan akun @allixadek. Dari 3.630 akun tersebut, beberapa akun memberikan komentar negatif dan positif. Komentar-komentar negatif berisikan narasi yang cukup sarkastif untuk pemilik akun. Sedangkan komentar positif dari *followers* memuat narasi yang membangun dan memberikan semangat bagi konten kreator untuk terus produktif dalam membuat konten yang dapat menghibur. Untuk mengukur analisis kepuasan *followers*, sinopsis *insight* tidak memberikan data yang secara akumulatif dapat dijadikan alat pengambilan keputusan dalam pembuatan konten selanjutnya. Menurut peneliti penting untuk mengkaji analisis kepuasan *followers* sehingga konten-konten yang dihasilkan oleh akun @allixadek sesuai dengan kebutuhan atau keinginan *followers*.

Uraian latar belakang di atas mendorong penulis untuk melakukan penelitian melalui studi komunikasi dengan melihat apakah konten Instagram dapat memenuhi analisis kepuasan *followers* mengenai konten dari akun media sosial instagram, dalam hal ini @allixadek. Selain itu, penelitian ini dapat pula menjadi bahan evaluasi bagi akun Instagram @allixadek agar dapat membuat konten yang lebih baik lagi kedepannya sehingga

memberikan kepuasan bagi para *followers*-nya. Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan, penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis kepuasan *Followers* Terhadap Akun Media Sosial Instagram @allixadek”.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana analisis kepuasan *followers* terhadap akun media sosial Instagram @allixadek?
2. Faktor-faktor apakah yang dapat memengaruhi analisis kepuasan *followers* terhadap akun media sosial Instagram @allixadek?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini antara lain untuk:

1. Untuk mengetahui analisis kepuasan *Followers* terhadap akun media sosial Instagram @allixadek.
2. Untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat memengaruhi analisis kepuasan *followers* terhadap akun media sosial Instagram @allixadek.

Manfaat Penelitian

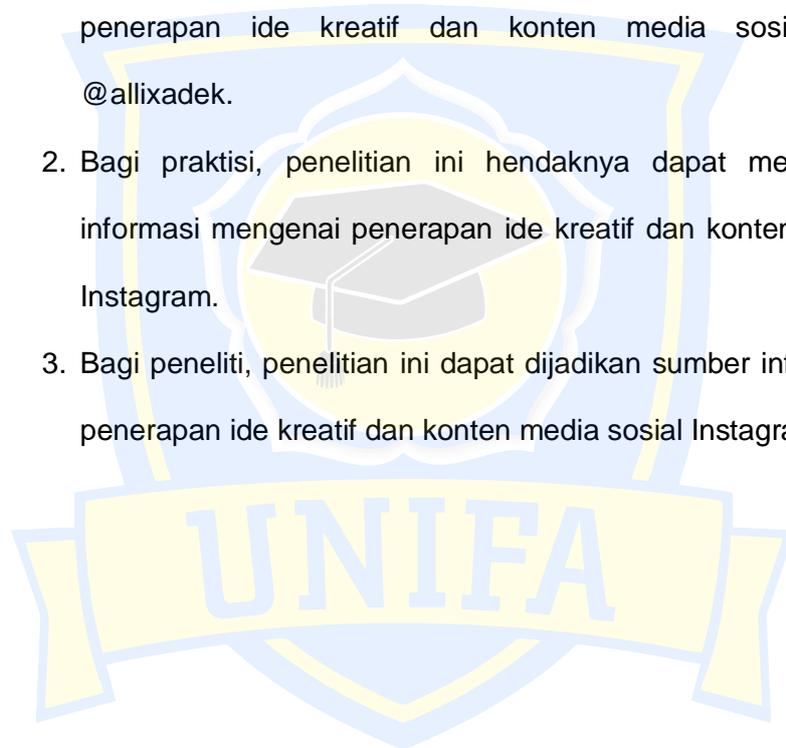
Manfaat Teoretis

1. Memberikan referensi literatur mengenai analisis kepuasan *followers* terhadap akun media sosial Instagram @allixadek.
2. Sebagai sumber literatur bagi akademis dalam menambah wawasan ilmu pengetahuan untuk mahasiswa mengenai kepuasan *followers* terhadap akun media sosial Instagram.

3. Bagi peneliti, penelitian ini hendaknya menjadi sumber referensi mengenai ilmu komunikasi terkhusus *broadcast* dalam mengelola media sosial Instagram konten kreator.

Manfaat Praktis

1. Bagi Konten kreator, penelitian ini hendaknya dapat menjadi referensi praktis dalam pengambilan keputusan mengenai penerapan ide kreatif dan konten media sosial Instagram @allixadek.
2. Bagi praktisi, penelitian ini hendaknya dapat menjadi sumber informasi mengenai penerapan ide kreatif dan konten media sosial Instagram.
3. Bagi peneliti, penelitian ini dapat dijadikan sumber informasi dalam penerapan ide kreatif dan konten media sosial Instagram.



UNIVERSITAS FAJAR

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Teori dan Konsep

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Menurut Mulyana (2015) Komunikasi berasal dari bahasa latin yang artinya berbagi. Komunikasi berarti berbagi atau bertukar informasi, berita, ide, dll dengan seseorang. Media komunikasi yang paling umum adalah bahasa. Selain itu, ada beberapa sarana komunikasi lain yang tersedia bagi kami. Kami menggunakan simbol non-linguistik seperti lampu lalu lintas, rambu jalan, sinyal kereta api untuk menyampaikan informasi yang berkaitan dengan pergerakan kendaraan dan kereta api. Kami juga menggunakan kode telegrafik untuk transmisi cepat pesan dan kode rahasia untuk pertahanan komunikasi dan informasi sangat rahasia lainnya. Komunikasi terjalin tidak hanya antara manusia tetapi juga antara non-manusia.”

Menurut Megginson mengatakan, “Komunikasi adalah proses penyampaian makna, gagasan, dan pengertian dari seseorang atau sekelompok orang kepada orang atau kelompok lain” (Mulyana, 2015).

Menurut Newstrom & Keith Davi s mengatakan, “Komunikasi adalah transfer informasi dari satu orang ke orang lain. Ini adalah cara untuk menjangkau orang lain dengan mentransmisikan ide, perasaan, pikiran, fakta, dan nilai” (Mulyana, 2015).

Menurut Theo Haiman, “Komunikasi berarti proses penyampaian informasi dan pengertian dari satu orang ke orang lain (Mulyana, 2015).

Komunikasi adalah sistem di mana orang-orang berbagi ide, perasaan, pikiran, fakta, pendapat, nilai, dan emosi satu sama lain. Ini bertindak sebagai jembatan makna di antara orang-orang. Komunikasi merupakan hal yang sangat mendasar dalam kehidupan manusia. Bahkan komunikasi telah menjadi fenomena yang membentuk masyarakat atau komunitas integrasi informasi. Setiap orang dalam komunitas saling berbagi informasi (*information exchange*) untuk mencapai tujuan bersama. Sederhananya, jika ada kesamaan antara pengirim pesan dan penerima pesan, Anda dapat berkomunikasi. Saat kita berkomunikasi (*communication*), artinya kita sedang dalam keadaan berusaha menciptakan kesamaan. (Suwardi dalam Syaiful Rohim, 2016).

Sedangkan definisi komunikasi yang mengabaikan kesengajaan adalah definisi yang dinyatakan Alex Gode dalam Mulyana (2015) sudut pandang berikut:

1. Mekanistik: Sudut pandang mekanistik mengatakan bahwa komunikasi hanyalah transmisi informasi dari pihak pertama ke pihak kedua. Pihak pertama sebagai pengirim dan pihak kedua sebagai penerima.
2. Psikologis: Menurut sudut pandang psikologis, komunikasi bukanlah aliran informasi dari pengirim ke penerima tetapi sebenarnya pikiran, perasaan pengirim yang dia coba bagikan dengan penerima. Ini juga mencakup reaksi, perasaan penerima setelah dia menerjemahkan informasi.
3. Sosial: Sudut pandang sosial menganggap komunikasi sebagai hasil interaksi antara pengirim dan penerima. Ini hanya mengatakan bahwa

komunikasi secara langsung tergantung pada isi pidato. “Bagaimana seseorang berkomunikasi” adalah dasar dari sudut pandang sosial.

4. Sistemik: Sudut pandang sistemik mengatakan bahwa komunikasi sebenarnya adalah pesan baru dan berbeda yang dibuat ketika berbagai individu menafsirkannya dengan cara mereka sendiri dan kemudian menafsirkannya kembali dan menarik kesimpulan mereka sendiri.
5. Kritis: Sudut pandang kritis mengatakan bahwa komunikasi hanyalah suatu cara dengan bantuan seseorang untuk mengekspresikan kekuatan dan otoritasnya di antara individu-individu lain.

2.1.2 Unsur-Unsur dan Model Komunikasi

Everett M Rogers dan Lawrence Kincaid dalam Cangara (2016) Komunikasi terdiri dari transmisi pesan melalui saluran (udara, telepon seluler, media cetak atau audiovisual), antara entitas penerbit dan penerima lainnya. Kunci dari komunikasi yang efektif adalah prosesnya berhasil, yaitu pesan ditransmisikan dan dipahami dengan jelas oleh penerima, tanpa salah tafsir atau penghilangan informasi.

1. Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian informasi dari satu orang ke orang lain, dengan tujuan mempengaruhi pengetahuan atau perilaku seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini dapat dikatakan proses komunikasi yang sederhana, selanjutnya dapat dikatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak dapat dilakukan tanpa didukung oleh unsur-unsur berikut: pengirim (source), pesan (message), saluran/media (channel), Penerima dan efek. Unsur-

unsur tersebut dapat juga disebut sebagai komponen atau unsur komunikasi.

(Cangara, 2016:23-29)

- a. Sumber, semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai produser atau penyiar informasi. Dalam komunikasi antar orang, sumbernya bisa berupa orang, tetapi bisa juga kelompok, organisasi, atau lembaga. Sumber umumnya disebut sender, broadcaster atau source, sender atau encoder dalam bahasa Inggris.
- b. Pesan, pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah apa yang ditransmisikan oleh pengirim dan penerima. Informasi dapat disampaikan secara tatap muka atau melalui media. Isinya bisa berupa pengetahuan dan informasi, nasehat dan dakwah. Dalam bahasa Inggris, pesan umumnya diterjemahkan menjadi pesan, isi, atau informasi.
- c. Media adalah alat yang digunakan untuk mentransfer pesan dari sumber ke penerima. Ada berbagai pendapat tentang saluran atau media. Sebagian orang beranggapan bahwa media dapat memiliki banyak bentuk, misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indera dianggap sebagai alat komunikasi. Selain indera manusia, saluran komunikasi seperti telepon, surat, dan telegram juga tergolong alat komunikasi interpersonal. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang menghubungkan open source dan penerima, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya.
- d. Penerima, pihak yang menerima pesan dari sumber. Penerimaannya bisa terdiri dari satu orang atau lebih, dan bisa berbentuk kelompok, partai politik, atau negara. Penerima dapat disebut berbagai istilah, seperti

audiens, target, komunikator, atau, dalam bahasa Inggris, audiens atau penerima. Dalam proses komunikasi diketahui bahwa keberadaan penerima merupakan akibat dari keberadaan sumber. Jika tidak ada sumber, tidak ada penerima. Penerima merupakan unsur penting dalam proses komunikasi karena ia adalah tujuan komunikasi. Jika penerima tidak menerima pesan, akan terjadi beberapa masalah yang seringkali perlu diubah, baik itu sumber, pesan, maupun saluran.

- e. Dampak atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan penerima sebelum dan sesudah menerima informasi. Pengaruh semacam ini dapat terjadi pada pengetahuan, sikap dan perilaku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh juga dapat diartikan sebagai perubahan pengetahuan, sikap, dan perilaku seseorang sebagai akibat dari menerima informasi.

2. Model Komunikasi

Harold D. Lasswell dalam Cangara (2019:90) Ia menjelaskan bahwa suatu proses komunikasi selalu mempunyai akibat dan pengaruh, sehingga cara yang tepat untuk menggambarkan komunikasi adalah tindakan menjawab pertanyaan “siapa yang menyebarkan, apa yang disebarluaskan, melalui saluran apa, kepada siapa, dan apa dampaknya:

Unsur-unsur komunikasi itu adalah penerima, pengirim, pesan, konteks, kode, dan saluran.

1. Pengirim: Pengirim didefinisikan sebagai subjek atau sumber yang membagikan informasi atau pesan.
2. Penerima: penerima dipahami sebagai individu atau perangkat yang bertanggung jawab menerima pesan yang dibagikan oleh penerbit.

3. Pesan: pesan didefinisikan sebagai informasi yang dimaksudkan untuk dikomunikasikan antara pengirim dan penerima.
4. Konteks: itu adalah lingkungan yang mengelilingi emitor dan penerima, yaitu lingkungan di mana pertukaran informasi terjadi.
5. Kode: kode adalah tanda dan aturan yang, bila digabungkan, menyusun pesan; bahasa lisan atau tulisan, suara, simbol, tanda, pemberitahuan, dll.
6. Saluran: saluran didefinisikan sebagai sarana dimana pesan ditransmisikan. Informasi selalu membutuhkan perjalanan melalui saluran yang akan dikeluarkan atau diterima.
7. Kebisingan: kebisingan dipahami sebagai sinyal yang mengganggu transmisi reguler pesan antara pengirim dan penerima.

Model komunikasi menurut Cangara (2019:90) memiliki 5 (lima) komponen, yaitu:

- a. *Who (sender)* – komunikator atau pengirim atau sumber pesan.
- b. *Says what (message)* – isi pesan.
- c. *Channel (media)* – medium atau media.
- d. *To whom (receiver)* - penerima pesan atau khalayak.
- e. *With what effect (feedback)* – umpan balik yang diberikan oleh penerima pesan kepada pengirim pesan.

2.1.3 Fungsi Komunikasi

Komunikasi tidak hanya melibatkan pertukaran berita dan informasi, tetapi juga aktivitas individu dan kelompok yang berkaitan dengan pertukaran data, fakta dan ide. Dalam pengertian ini, proses komunikasi memiliki beberapa fungsi yang melekat (Zikri, 2017:5), yaitu:

1. Informasi, pengumpulan, penyimpanan, pemrosesan, dan penyebaran berita, data, gambar, fakta, berita, opini, dan komentar diperlukan untuk memahami dan bertindak berdasarkan kondisi lingkungan dan orang lain untuk membuat keputusan yang tepat.
2. Sosialisasi (masyarakat) memberikan sumber pengetahuan agar orang dapat bertindak dan bertindak sebagai anggota masyarakat yang efektif sehingga mereka dapat menyadari peran sosialnya dan aktif dalam masyarakat.
3. Motivasi, menjelaskan tujuan jangka pendek dan jangka panjang dari setiap masyarakat, mendorong orang untuk membuat pilihan dan keinginan, dan mendorong kegiatan individu dan kelompok berdasarkan tujuan bersama yang akan dicapai.
4. Berdebat dan berdiskusi, memberikan dan bertukar fakta yang diperlukan untuk mencapai kesepakatan tentang masalah publik atau menyelesaikan perbedaan pendapat
5. Pendidikan dan transfer pengetahuan dapat mendorong perkembangan intelektual, pembentukan karakter, dan pembentukan keterampilan dan kemampuan yang diperlukan di semua bidang kehidupan.
6. Meningkatkan kehidupan, menyebarkan produk budaya dan seni, dengan tujuan melindungi budaya.

2.1.4 Media Baru (*New Media*)

Teori media baru, secara luas, mengkonseptualisasikan implikasi teknologi digital: dari konfigurasi sosiopolitik baru yang dipupuk oleh komunikasi yang dimediasi komputer, hingga signifikansi estetika dan budaya budaya digital. Fokus dalam bibliografi adalah pada teori yang

muncul setelah mempopulerkan World Wide Web pada awal 1990-an, karena dari titik inilah bidang itu dikonsolidasikan dan jurnal-jurnal kunci yang didedikasikan untuk subjek mulai muncul. Karena teori media baru mencakup beragam karya, setelah diskusi bagian awal tentang Ikhtisar luas, Jurnal utama, dan Antologi serta Pembaca yang bermanfaat, bibliografi dibagi menjadi tiga bagian untuk mencerminkan tema-tema yang telah bertahan sepanjang evolusi—dan terlepas dari fragmentasi dan spesialisasi—bidang: Identitas, Politik, dan Teknologi. Identitas menyatukan karya yang berkaitan dengan pertanyaan tentang hubungan antara media digital dan subjektivitas, dengan perhatian khusus pada pola-pola baru pembentukan identitas dan interaksi sosial yang telah dikaitkan dengan budaya digital. (Neese, 2016).

Teori media baru, secara luas, mengkonseptualisasikan implikasi teknologi digital: dari konfigurasi sosiopolitik baru yang dipupuk oleh komunikasi yang dimediasi komputer, hingga signifikansi estetika dan budaya digital. Fokus dalam bibliografi adalah pada teori yang muncul setelah mempopulerkan *World Wide Web* pada awal 1990-an, karena dari titik inilah bidang itu dikonsolidasikan dan jurnal-jurnal kunci yang didedikasikan untuk subjek mulai muncul. Karena teori media baru mencakup beragam karya, setelah diskusi bagian awal tentang Ikhtisar luas, Jurnal utama, dan Antologi serta Pembaca yang bermanfaat, bibliografi dibagi menjadi tiga bagian untuk mencerminkan tema-tema yang telah bertahan selama evolusi dan terlepas dari fragmentasi dan spesialisasi bidang: Identitas, Politik, dan Teknologi. Identitas menyatukan karya yang berkaitan dengan pertanyaan tentang hubungan

antara media digital dan subjektivitas, dengan perhatian khusus pada pola-pola baru pembentukan identitas dan interaksi sosial yang telah dikaitkan dengan budaya digital. Politik berfokus pada pertanyaan politik yang lebih luas tentang peran media digital dalam mendorong pola kerja tertentu (dan eksploitasi) dan kemungkinan aksi politik kolektif. Teknologi berkaitan dengan teknologi media itu sendiri dan mencakup penelitian yang telah memberikan perhatian yang cermat pada dinamika segala sesuatu hingga keterlibatan sehari-hari dengan antarmuka dan perangkat lunak ponsel, hingga infrastruktur teknologi skala besar (Neese, 2016).

Tema-tema tersebut dirancang untuk menangkap luasnya teori media baru, yang mencakup dua tradisi konseptual penting: pertama, karya teoretis yang berakar pada teori kritis dan/atau filsafat kontinental dan, kedua, karya dalam kajian media yang berasal dari silsilah kajian budaya. dan cenderung memperhatikan pertanyaan tentang representasi, nilai, dan agensi. Luasnya, keragaman, dan sifat bidang yang berkembang pesat berarti bahwa bibliografi tidak lengkap tetapi dirancang untuk memberikan pengertian tentang beberapa masalah utama dan perdebatan konseptual di lapangan. Untaian pekerjaan tertentu yang terkait dengan teori media baru juga berada di luar cakupan artikel ini, seperti penelitian dari tradisi studi film (walaupun teks yang berfokus pada estetika dirujuk di bagian yang berbeda). Terlepas dari judul artikelnya, penting untuk dicatat bahwa "media baru" bukanlah istilah yang tidak bermasalah (Neese, 2016).

Sejak awal bidang ini, para ahli teori telah mempermasalahkan implikasi kebaruan yang terikat dengan istilah "baru." Selain peringatan ini, media baru masih memiliki mata uang budaya populer, dan teks akademik

utama juga terus menggunakan istilah tersebut, sehingga digunakan di sini sebagai pengganti yang bermanfaat. Penting untuk dicatat bahwa media baru bukanlah istilah yang tidak bermasalah. Sejak awal bidang ini, para ahli teori telah mempermasalahkan implikasi kebaruan yang terikat dengan istilah "baru. Selain peringatan tersebut, media baru masih memiliki mata uang budaya populer, dan teks akademik utama juga terus menggunakan istilah tersebut, sehingga digunakan di sini sebagai pengganti yang bermanfaat. Penting untuk dicatat bahwa media baru bukanlah istilah yang tidak bermasalah. Sejak awal bidang ini, para ahli teori telah mempermasalahkan implikasi kebaruan yang terikat dengan istilah baru. Selain peringatan ini, "media baru" masih memiliki mata uang budaya populer, dan teks akademik utama juga terus menggunakan istilah tersebut, sehingga digunakan di sini sebagai pengganti yang bermanfaat (Neese, 2016). Karakteristik New Media menurut Martin Lister dalam (Neese, 2016) yaitu:

1. *Digital*: Data media diubah menjadi kode biner. Kode biner memungkinkan orang untuk mengakses data dengan cara yang lebih mudah dan cepat. Segala sesuatu yang digital terdiri dari Kode Biner – atau nol dan satu. Data dapat ditemukan sebagai output. Sebagai bentuk keluaran dapat dilihat sebagai sumber online, disk digital, atau drive memori. Keluaran ini harus didekodekan dan diterima sebagai tampilan layar. Lawan dari digital adalah analog. Analog mengacu pada proses penyimpanan properti fisik dalam bentuk fisik lain – seperti arsip koran lama. Media analog tetap – tidak berubah. Padahal, media digital selalu berubah-ubah. Itu terus mengalir, berubah, dan meningkat.

2. *Interactive*: Ini adalah bentuk komunikasi dua arah. Orang dapat membuat pilihan gaya hidup individual dari kemungkinan tak terbatas yang ditawarkan oleh pasar. Orang tidak lagi hanya di pihak penerima. Media baru memungkinkan konsumen dan pengguna untuk lebih terlibat. Hal ini dapat dilihat dalam tindakan sederhana seperti mengomentari berita atau menulis ulasan untuk suatu tempat. Interaktivitas meliputi: navigasi hipertekstual, navigasi imersif, interaktivitas registrasi, komunikasi interaktif, dan interaktivitas dan masalah interpretasi tekstual. Interaktivitas adalah karakteristik "nilai kunci" dari media baru. Interaktivitas adalah representasi yang kuat dari keterlibatan pengguna dengan teks media. Ini juga merupakan hubungan yang lebih independen dengan sumber pengetahuan, penggunaan media individual, dan pilihan yang lebih besar.
3. *Hypertextual*: Hipertekstual adalah referensi ke koneksi non-sekuensial antara semua jenis data yang difasilitasi oleh komputer. Misalnya hyperlink yang Anda lihat saya gunakan di posting sebelumnya. Hipertekstual juga merupakan bagian penting dari sejarah komputasi, terutama dalam cara hypertext membahas gagasan tentang hubungan sistem operasi komputer, perangkat lunak, dan basis data dengan operasi pikiran manusia.
4. *Virtual*: adalah bentuk penciptaan ulang dari dunia nyata ke dalam bentuk digital yang disimpan pada database yang sangat besar berdasarkan pengalaman dari dunia nyata itu sendiri.
5. *Networked*: Ciri ini adalah tersedianya berbagi konten melalui internet. Ini melibatkan konsumsi. Contoh utama adalah konsumsi kita akan teks

media, dan bagaimana sekarang kita memiliki sejumlah besar teks yang sangat berbeda yang tersedia dalam berbagai cara.

6. Simulated: Pengguna dapat menautkan ini ke poin sebelumnya tentang video game. Game simulasi berhasil membenamkan orang dalam “kehidupan virtual” yang direpresentasikan atau disimulasikan melalui teknologi digital.

Media baru memberikan deskripsi kemampuan media yang dapat diakses kapan dan dimana saja dengan dukungan perangkat digital, sehingga baik sebagai penerima ataupun pengirim dapat berpartisipasi secara aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan, yang melalui isi media tersebut dapat membentuk komunitas atau masyarakat baru. (Liliweri, 2015).

2.1.5 Media Sosial

Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memiliki fungsi yang berbeda-beda dalam perannya sebagai alat komunikasi. Selain itu, media merupakan sarana bagi pengguna untuk menggali berbagai informasi. Definisi media sosial bukan sekedar ide yang tak berdasar yang dikemukakan para ahli. Media sosial memiliki peran dan dampak terhadap kehidupan masyarakat yang harus dirancang sedemikian rupa agar tetap pada fungsi dan tujuannya serta bermanfaat bagi kehidupan setiap individu.

Media sosial adalah tempat untuk jejaring sosial yang memungkinkan individu untuk membuat *profil* publik atau *semi-public* dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain yang terhubung dengan mereka, dan melihat serta menjelajahi daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu system.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Keller media *social* adalah sarana bagi pengguna untuk berbagi informasi, *tekstual*, gambar, video dan audio satu sama lain dan dengan perusahaan dan sebaliknya (Kotler & Keller, 2012)

Teknologi web baru memudahkan orang untuk membuat, yang terpenting membagikan konten mereka sendiri. Postingan di Blog, Twitter, Instagram, Facebook atau Youtube yang dapat diputar dan dilihat jutaan orang secara gratis. Pengiklan tidak perlu banyak membayar uang kepada penerbit atau distributor untuk menempatkan iklannya. Mereka justru dapat membuat konten mereka sendiri yang menarik dan terlihat banyak orang (Zarella, 2010).

2.1.6 Peranan Media Sosial

Media sosial sendiri merupakan media *online* yang dapat mendukung hubungan antar individu dengan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi satu arah menjadi dialog interaktif. Tujuannya untuk mempermudah pengguna berinteraksi dengan pesan yang berupa jejaring sosial dan lain sebagainya. Beberapa peran media sosial adalah sebagai berikut (Nabila, et al (2020):

1. Membangun dan menjaga hubungan

Untuk tetap berhubungan dan menjaga hubungan dengan pengguna lain, diperlukan media sosial sebagai penghubung. Mereka biasanya akan membentuk semacam kelompok pertemanan yang mengarahkan mereka untuk berbagi informasi, saling berkiriman pesan teks atau pesan, bertemu atau membuat kopi dilapangan, atau sekedar masuk ke salah satu daftar teman pengguna lain.

2. Keefektifan kerja

Media sosial juga berdampak besar terhadap efisiensi dan produktivitas kerja di masyarakat. Karena dari media sosial kita dapat dengan mudah mengakses segala hal yang ingin kita akses dan membagikannya kepada masyarakat. Dan juga tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Tidak perlu atau usaha untuk mendapatkan banyak informasi. Misalnya aplikasi Go-Food di Go-Jek memudahkan untuk memesan makanan ataupun minuman dari rumah. Jadi kita tidak perlu repot dating dan mengantri di resto yang kita inginkan.

3. Mengekspresikan diri

Media sosial dapat digunakan sebagai media untuk mengekspresikan diri. Melalui platform media sosial, pengguna dapat memposting video menarik terkait minat dan bakatnya.

4. Mendidik

Media sosial menjadi salah satu sarana edukasi bagi masyarakat. Mereka dapat dengan mudah mengakses dan memperoleh berbagai jenis informasi dari masyarakat. Karena lebih mudah untuk mengakses dan mencari informasi tentang perkembangan di bidang pendidikan melalui media sosial. Ketersediaan informasi pendidikan dapat ditemukan dan disaring berdasarkan usia, yang minatnya biasa dicari. Jadi untuk para orang tua kini sudah tidak perlu khawatir lagi karena media sosial yang diakses sang anak dapat diatur karena konten yang dilihat dapat disesuaikan dengan usia anak.

2.1.7 Instagram

Instagram merupakan salah satu hasil dari kemajuan internet dan menjadi salah satu media sosial yang sangat digandrungi oleh khalayak masa kini. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan pengguna Instagram pada setiap tahunnya. Pada Januari 2021 lalu, pengguna Instagram telah mencapai kisaran 1,2 miliar akun dan angka tersebut masih terus bertambah.

Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram berfokus pada postingan foto dan video penggunanya. Keunikan inilah yang membuat Instagram ini berbeda dengan jejaring sosial lainnya. Apalagi Instagram sering mengupdate sistemnya. Sejak diluncurkan tahun 2010, Instagram telah sering memperbaharui sistem dengan memberikan manfaat dan fitur baru bagi penggunanya untuk membuat fitur fiturnya lebih lengkap dan menarik. Berikut adalah fitur-fitur yang ada di Instagram pada saat ini:

1. Pengikut (*Follower*) dan Mengikuti (*Following*)

Sistem sosial di Instagram adalah menjadi pengikut akun pengguna lain, dan sebaliknya dengan memiliki pengikut di Instagram oleh karena itu, komunikasi antar sesama pengguna Instagram dapat terjalin dengan memberikan suka dan mengomentari foto atau video yang dibagikan oleh pengguna lain. Untuk mencari teman di Instagram, anda juga dapat menggunakan tautan yang terhubung ke akun media sosial lainnya, seperti Facebook dan Twitter.

2. Mengunggah Foto/Video dengan *Caption* (*Posting*)

Kegunaan utama Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto dan video dengan pengguna lain. Di Instagram, pengguna dapat membagikan hingga 10 file foto atau

video dalam satu unggahan. Untuk video saja, video hanya dapat diupload dengan batas waktu maksimal 1 menit. Sebelum mengunggah foto atau video, pengguna juga bisa memasukkan judul atau deskripsi foto sesuai apa yang ada dipikirkannya. Pengguna juga dapat menandai judul foto, sebagai tanda pengelompokan foto ke dalam kategori.

3. Kamera

Foto yang diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan. Menggunakan kamera via Instagram juga bisa langsung menggunakan efek yang ada, untuk mengatur warna foto sesuai dengan keinginan pengguna.

4. Efek (*Filter*)

Pada versi awalnya, Instagram memiliki efek yang dapat digunakan pengguna ketika ingin mengedit foto. Dalam menerapkan efek, pengguna juga dapat mengedit foto bersamaan seperti kecerahan, kontras, warna, dll.

5. Arroba

Seperti Twitter dan Facebook, Instagram juga memiliki fitur dimana pengguna dapat menyinggung pengguna lain dengan menambahkan arroba (@) dan memasukkan nama akun Instagram pengguna lain. Pengguna tidak hanya dapat menyinggung pengguna lain dalam deskripsi foto, tetapi juga dalam komentar foto. Kebanyakan menyinggung pengguna lain, tujuannya adalah untuk berkomunikasi dengan pengguna yang tersinggung.

6. Label foto (*Hashtag*)

Tag instagram adalah kode yang memudahkan untuk mencari foto menggunakan kata kunci, dengan cara ini, pengguna memasng tag pada foto agar lebih mudah ditemukan. Tag itu sendiri dapat digunakan dalam segala bentuk komunikasi yang terkait dengan foto itu sendiri. Pengguna dapat memasukkan nama mereka sendiri, tempat pengambilan foto, mengumumkan acara, menunjukkan bahwa foto tersebut bahwa foto tersebut sedang mengikuti acara atau untuk menunjukkan bahwa foto tersebut diambil oleh anggota komunitas Instagram. Foto yang di unggah dapat dimasukkan dalam tag yang sesuai dengan informasi yang terkait pada foto.

7. *Geotagging*

Setelah memasukkan judul foto, bagian selanjutnya adalah bagian *geotag*. Bagian ini akan muncul ketika pengguna mengaktifkan GPS mereka. Dengan cara ini, Instagram dapat mengetahui lokasi pengguna Instagram. *geotagging* memungkinkan pengguna untuk mengetahui di mana mereka mengambil foto atau dimana foto itu diunggah.

8. Jejaringan sosial

Saat membagikan sebuah foto, pengguna tidak hanya dapat membagikanya di Instagram, namun foto tersebut juga dapat dibagikan melalui jejaring sosial lain seperti facebook dan twitter dengan menautkan akun Instagram ke akun media sosial lainnya.

9. Tanda suka

Instagram juga memiliki fitur *like* yang bekerja sama seperti di Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna lain menyukai foto yang diunggah oleh pengguna lain.

10. Instastory

Instastory atau Instagram *stories* adalah salah satu fitur dari instagram yang memungkinkan para penggunanya untuk membagikan foto atau video yang akan terhapus secara otomatis dalam waktu 24 jam setelahnya. Pada fitur ini juga terdapat berbagai efek-efek yang dapat menghibur para penggunanya.

11. Arsip Foto

Fitur ini berfungsi sebagai media pribadi atau seperti album pribadi bagi pengguna. Jadi, penngguna dapat mengarsipkan foto atau video yang telah diposting dan membuatnya hanya bisa dilihat oleh pengguna tersebut.

12. *Close friends*

Pada fitur ini, pengguna dapat membagikan foto atau video yang hanya bisa diakses oleh pengguna lain yang telah dipilih sebagai "*Close Friends*". Selain pengguna yang telah masuk ke dalam kategori tersebut, pengguna lain tidak dapat melihat dan mengakses foto atau video yang dibagikan oleh pengirim.

13. Siaran langsung

Fitur ini memungkinkan pengguna dalam sebuah akun untuk melakukan siaran video secara langsung tanpa terbatas waktu yang akan dinikmati oleh pengikutnya.

14. IG TV

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah video lebih dari 1 menit, namun tidak tersimpan dalam Feed profil unggahan.

15. *Reels*

Fitur terbaru Instagram ini memungkinkan pengguna untuk membuat video singkat dengan pilihan audio, efek, dan berbagai *tools* kreatif lainnya. Dengan adanya fitur ini, kreator-creator baru dapat lebih mecurahkan ide-ide kreatifnya.

Berdasarkan fitur di atas, Instagram juga dapat digunakan sebagai pengganti album foto dan video. Setiap postingan di Instagram tidak memiliki batasan waktu, artinya kita tetap bisa melihat foto atau video yang sudah diposting meskipun sudah banyak waktu berlalu.

Selain itu, Instagram juga menjadi salah satu pendorong perkembangan di industri pemasaran. Banyak pengusaha yang menggunakan Instagram sebagai media promosi barang atau jasa yang ditawarkan. Bukan hanya usaha kecil, ada banyak merk. Internasional juga menggunakan Instagram secara luas yang memberikan informasi tentang barang yang di produksinya.

Popularitas Media sosial ini di dunia sekarang ini sudah tidak perlu diragukan lagi. Namun, ternyata banyak orang yang belum mengetahui arti sebenarnya dari kata "Instagram" tersebut. Instagram terdiri dari dua kata "insta" yang berarti instan, dan terinspirasi dari kamera polaroid saat itu, yang langsung mencetak foto setelah objek berhasil dipotret. Dan kata "gram" diambil dari istilah telegram yang artinya sebagai media pengirim informasi yang sangat cepat dan efisien. Aplikasi yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger

pada Oktober 2010, pada dasarnya dirancang khusus untuk para pecinta dan praktisi fotografi. Dari fungsi tersebut dapat diperoleh sejumlah manfaat yang dapat menciptakan hasil yang optimal dan dapat digunakan oleh pengguna untuk keperluan tertentu.

Tidak sedikit dari para pengguna saat ini menyadari bahwa aplikasi tersebut merupakan media yang sangat tepat untuk berbagi informasi bahkan dalam hal promosi dari suatu produk daripada pengguna, karena mereka lebih tertarik dengan konten visual. Oleh karena itu Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk berinteraksi melalui konten audio visual.

2.1.8 Konten Kreator

Konten kreator merupakan sebuah profesi yang membuat atau menciptakan sebuah konten baik berupa tulisan, gambar, video suara, animasi, dan lain sebagainya terlebih dahulu sudah di konsep dengan tujuan tertentu baik untuk hiburan, informasi ataupun edukasi.

Konten kreator di tuntut untuk kreatif tidak masalah untuk meniru karya seseorang “meniru dalam konteks ini adalah meniru dan memodifikasi bukan di tiru dengan cara menjiplak mentah-mentah karya orang lain Tidak ada salahnya untuk melihat, meniru dan memodifikasi karena menurut angga sasongko sang pencetus Filosofi Kopi sendiri mengatakan original sebuah karya itu sudah punah dari tahun 1990.

Pembuat konten sosial adalah orang yang bertanggung jawab untuk membuat dan mengunggah konten ke platform media sosial. Mereka mungkin membuat konten ini untuk bersenang-senang, atau mereka mungkin memiliki pekerjaan sebagai pembuat konten profesional; atau

dikenal sebagai influencer. Pembuat konten media sosial dapat memposting di satu atau beberapa platform. Mereka yang secara teratur dibayar untuk memposting konten sering kali terlihat di beberapa platform. Ini termasuk (Nabila, et, al (2020):

1. Instagram
2. Facebook
3. TIK tok
4. Snapchat
5. Pinterest
6. Youtube

Pembuat konten untuk media sosial dapat membuat dan mempublikasikan teks, gambar, video, dan audio. Ini dapat digunakan untuk melibatkan, menghibur, atau menginformasikan audiens. Pembuat konten menghasilkan karya di berbagai platform termasuk media sosial, blog, podcast, platform video, studi kasus, infografis, dan banyak lagi. Beberapa tugas ini dapat mencakup:

1. Analisis kepuasan Merek: Mengevaluasi merek dari atas ke bawah termasuk nada dan suaranya, gaya desain, kekuatan, kelemahan, strategi pesaing, dan strategi konten potensial dengan nilai tertinggi berdasarkan penghitungan ROI konten.
2. Ide Konten: Konten kreator mungkin diminta untuk melenturkan otot kreatif melalui brainstorming konten yang relevan dan menarik yang akan memberikan hasil.

3. Manajemen Proyek: Banyak produsen konten digital juga ditugaskan untuk mengelola proyek yang mereka bantu buat keahlian yang akan membantu dalam berbagai skenario.
4. Copywriting dan Penelitian: Copywriting mencakup berbagai jenis konten mulai dari teks media sosial yang menarik, hingga posting blog berdurasi panjang, hingga mensintesis studi selama setahun menjadi studi kasus yang dapat dicerna.
5. Desain dan Visual: Desain atau fotografi yang hebat sangat penting untuk meningkatkan konten dan gel dengan persona merek. Desain dapat membuat perbedaan besar dalam kemampuan berbagi aset, karena sebuah gambar bernilai ribuan kata.
6. Videografi: Platform seperti YouTube dan TikTok telah membuka jalur baru untuk terhubung dengan audiens, memberi peringkat dan mengikat konten langsung ke produk melalui demonstrasi video dan ulasan.
7. Pengeditan: Ini adalah keterampilan penting yang berlaku untuk copywriting, videografi, dan desain. Kemampuan untuk mengurangi pekerjaan, menangkap kekurangan atau kesalahan ketik dan menghasilkan kiriman yang dipoles membuat klien senang.
8. SEO: Peneliti konten web harus berpengalaman dalam dasar-dasar SEO dan menerapkannya pada karya mereka untuk visibilitas terbaik. SEO bukan hanya bagian dari permainan penyalinan, SEO video dan pengoptimalan citra membantu peringkat konten.
9. Promosi: Setelah konten dibuat, konten kreator pasti ingin memastikan bahwa konten tersebut mencapai sebanyak mungkin

target yang relevan. Langkah terakhir, tetapi sangat penting dalam proses konten ini dapat mencakup pembuatan tautan manual, membuat email untuk pelanggan, promosi PR, atau keterlibatan sosial.

Konten cukup banyak di setiap forum, konten kreator disarankan untuk mengerjakan jenis konten yang paling menguntungkan. Misalnya, beberapa bisnis mungkin hanya berfokus pada konten mereka untuk blog karena sebagian besar pembeli yang mereka miliki adalah pembaca. Dan karena kontennya ada di mana-mana, konten kreator tidak dapat secara spesifik menunjukkan apakah semua jenis pembuatan konten salah. Bahkan, konten kreator harus memilih salah satu yang membantu mereka dalam memasarkan merek. Berikut adalah sesuatu yang harus konten kreator ketahui tentang berbagai platform yang dapat digunakan untuk berbagi berbagai jenis konten seperti blog, video, artikel, meme, dan hampir semuanya (Nabila, et, al (2020):

1. Konten Untuk Media Sosial

Media sosial digunakan untuk jaringan dan merupakan platform di mana jutaan pengguna online 24/7. Ini memberi pembuat konten kesempatan untuk membuat konten menawan yang akan menarik minat pengguna online ini.

2. Konten Untuk Situs Web

Sekarang sebuah situs web dapat menjadi ruang virtual bagi konten kreator yang mungkin dikunjungi oleh calon pembeli. Untuk mengubah prospek tersebut menjadi pembeli, konten situs web yang dikelola harus tepat sasaran, informatif, dan menarik untuk dilihat pelanggan. Untuk membuat kunjungan mereka di situs web yang dikelola harus lebih

bermanfaat, pembuat konten harus membuat konten yang menyenangkan secara digital.

3. Konten Untuk Blog

Sebuah blog dapat menjadi sumber prospek yang berkualitas untuk merek yang dipromosikan oleh konten kreator.

2.2 Tinjauan Teori

2.2.1 *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* adalah teori efek komunikasi massa yang berfokus pada masyarakat yang aktif dalam memilih pesan media yang cocok dengan kebutuhan. Teori ini memiliki asumsi bahwa masyarakat aktif dan penggunaan media adalah bertujuan untuk ditonjolkan (Abidin, 2015).

Teori ini menyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu (Abidin, 2015). Hal ini menunjukkan bahwa pengguna media merupakan pihak yang aktif berkomunikasi. *Model uses and gratification* memperlihatkan bahwa, yang menjadi permasalahan utama tidaklah bagaimana media mengubah sikap perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Humaizi, 2018).

Teori penggunaan dan gratifikasi Blumler dan Katz mengemukakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media. Pengguna mengambil bagian aktif dalam proses komunikasi dan berorientasi pada tujuan dalam penggunaan media mereka. Ahli teori mengatakan bahwa pengguna media mencari sumber media yang paling memenuhi kebutuhan pengguna. *Uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna memiliki pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhan

mereka (Humaizi, 2018).

Teori *Uses and Gratifications* mengambil pendekatan yang lebih humanistik untuk melihat penggunaan media. Blumler dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu cara masyarakat menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada banyak alasan untuk menggunakan media, seperti halnya pengguna media. Menurut teori tersebut, konsumen media memiliki kehendak bebas untuk memutuskan bagaimana mereka akan menggunakan media dan bagaimana pengaruhnya terhadap mereka. Nilai-nilai Blumler dan Katz terlihat jelas dengan fakta bahwa mereka percaya bahwa konsumen media dapat memilih pengaruh media terhadap mereka serta gagasan bahwa pengguna memilih alternatif media hanya sebagai sarana dan tujuan. *Uses and gratification* adalah pandangan optimis media. Teori ini menghilangkan kemungkinan bahwa media dapat memiliki pengaruh yang tidak disadari atas kehidupan kita dan cara kita memandang dunia (Humaizi, 2018). Asumsi dalam teori *uses and gratification* dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Penggunaan media dimotivasi dan berorientasi pada tujuan. Orang selalu punya alasan untuk mengonsumsi media, meskipun itu hanya kebiasaan atau hiburan.
2. Orang memilih media berdasarkan harapan mereka bahwa itu akan memuaskan keinginan dan kebutuhan tertentu.
3. Penggunaan media didorong oleh faktor sosial dan psikologis individu.
4. Media bersaing dengan bentuk komunikasi lainnya, terutama komunikasi tatap muka, untuk pemilihan dan penggunaan dalam

pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Saat ini, karena begitu banyak media yang kita konsumsi adalah seluler, persaingan itu lebih cepat dari sebelumnya bahkan ketika terlibat dalam komunikasi langsung, media yang diakses melalui perangkat seluler, seperti pesan teks, jejaring sosial, dan aplikasi juga bersaing untuk memperebutkannya. perhatian kita.

5. Karena orang adalah pengguna media yang aktif, pesan media tidak memberikan efek yang sangat kuat pada orang.

Menurut pendapat teori ini, konsumen media memiliki kebebasan untuk memilih bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan memiliki efek pada dirinya. Teori ini juga menyatakan mungkin media dapat mempunyai pengaruh jahat dalam kehidupan (Humaizi, 2018).

Menurut John Fiske (2018) teori ini memiliki tiga harapan dalam pengembangan teori kegunaan dan gratifikasi, yaitu:

1. Menjelaskan cara individu menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhannya.
2. Mencari motif dari individu dalam menggunakan media.
3. Mengidentifikasi konsekuensi positif dan negatif dalam penggunaan media secara individu.

Teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif (Kriyantono, 2010).

Berdasarkan pada Tarakcı & Yeniçiktı (2017) terdapat tiga faktor motif yaitu: *sharing/communication, social escape, and information.*:

1. *Sharing/communication*: Indikator motif yang pertama ini dianggap merupakan motif yang sangat umum ditemukan ketika seseorang memutuskan untuk menggunakan Instagram. Motif ini dianggap merupakan motif yang paling efektif digunakan. Terdapat 9 poin yang terdapat dalam bagian ini yaitu:

- a. Dengan menggunakan Instagram, saya dapat melihat foto dan video yang dibagikan kapan saja
- b. Dengan menggunakan Instagram, saya dapat memberikan like dan comment sesuai keinginan saya
- c. Saya dapat membagikan foto dan video keseharian saya ke orang-orang yang tidak dapat melihat secara langsung
- d. Dengan menggunakan Instagram, orang-orang dengan hobi yang sama dapat mengikuti saya
- e. Saya dapat membagikan postingan yang saya inginkan di Instagram
- f. Dengan menggunakan Instagram, saya dapat mengikuti orang-orang yang memiliki minat yang sama dengan saya
- g. Saya merasa senang ketika menggunakan Instagram
- h. Saya dapat terus berkomunikasi dengan menggunakan Instagram
- i. Saya menggunakan Instagram untuk mengisi waktu luang saya

2. *Social escape*: Indikator yang kedua ini menjelaskan bahwa manusia sebagai makhluk sosial terkadang merasa kewalahan, bosan dan kesepian. Seseorang terkadang perlu untuk memenuhi kepuasan hasratnya akan suatu hal secara psikologis. Adanya faktor-faktor tersebut

membuat Instagram dibutuhkan sebagai pelarian sosial. Dengan Instagram seseorang dapat memulai sesuatu dengan identitas diri yang berbeda, berhubungan dengan orang lain di Instagram yang diikuti dan juga dapat berbagi. Terdapat 6 poin dalam bagian ini yaitu:

- a. Tidak menggunakan Instagram berarti ketinggalan zaman
 - b. Kepercayaan diri saya bertambah saat postingan saya disukai dan dikomen di Instagram
 - c. Saya dapat berbagi tanpa menggunakan identitas asli saya di Instagram
 - d. Saya dapat menghilangkan perasaan kesepian saya dengan berbagi di Instagram
 - e. Dengan berbagi di Instagram, saya merasa lebih nyaman di kehidupan sehari-hari
 - f. Selama saya diikuti oleh orang-orang di Instagram, saya merasa kalau diri saya penting dan spesial. Saya suka dipandang.
3. *Information*: Motif yang ketiga ini menjelaskan bahwa pengguna Instagram dapat bertukar informasi melalui Instagram dan dapat melakukan penelitian atau analisis kepuasan. Terdapat 4 poin dalam indikator ini yaitu:
- a. Saya tertarik dengan hal-hal populer yang ada di Instagram
 - b. Saya bisa secara langsung mendapatkan informasi terbaru tentang aktivitas orang-orang yang saya ikuti dengan Instagram
 - c. Saya dapat melihat hashtag tentang hal-hal yang membuat saya penasaran di Instagram
 - d. Saya dapat mengikuti tren dengan Instagram

2.2.2 *Gratification Discrepancy*

Konsep dalam mengukur analisis kepuasan disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan suatu jenis media yang sudah ada. Dengan kata lain, individu memilih atau tidak memilih untuk menggunakan media tersebut dilandasi oleh sebab tertentu, yaitu dilandasi oleh kepuasan yang dicari untuk memenuhi kebutuhan yang ingin dipenuhi (Kriyantono, 2010).

Kesenjangan kepuasan menekankan bahwa motif individu dalam menggunakan media tidak selalu menghasilkan kepuasan yang sesuai dengan harapan dari khalayaknya (Rokito dkk., 2019). Suatu kepuasan yang dicari seseorang didasarkan pada harapan tentang konten artinya kepuasan berasal dari konsumsi media kemudian akan memengaruhi sifat gratifikasi yang dirasakan dan diperoleh dari konsumsi actual tersebut (Humaizi, 2018)

Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang didapat setelah mengkonsumsi media tersebut (Fakoniko, 2016). Maksud dari *Gratification Obtained* yaitu apa saja yang didapatkan setelah menggunakan media. Kepuasan itu diukur dengan kepuasan awal (*Gratification Sought*) yang mendasari seseorang untuk memilih media sebagai sumber untuk mencari informasi dan setelah itu kepuasan apa yang mereka dapatkan (*Gratification Obtained*) setelah mendengarkan. *Gratification Obtained* ialah kepuasan informasi yang nyata diterima atau didapatkan seseorang setelah menggunakan jenis media tertentu. Artinya orang mendapatkan kepuasan setelah menggunakan suatu media. Dalam *Gratification Obtained* dipertanyakan hal apa saja yang telah didapatkan setelah menggunakan

media dengan memberitahukan konten secara detail kepuasan tersebut awal mengapa seseorang memilih media online tersebut untuk dijadikan sumber informasi sesuai dengan kebutuhan yang mereka cari. Juga kepuasan yang mereka dapatkan (*Gratification Obtained*) setelah mereka mengakses media tersebut (Aan, 2013).

Gratification Discrepancy dalam penelitian ini diukur dengan menggunakan uji kesenjangan sehingga dapat terlihat apakah ada kesenjangan antara GS dan GO, juga dapat diketahui berapa besar kesenjangan yang diperoleh oleh responden setelah mengikuti akun instagram @allixadek.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan menurut Kriyantono (2010) adalah sebagai berikut:

1. Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih besar dari *mean* skor *Gratification Obtained*, maka menimbulkan kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang didapatkan lebih sedikit daripada kebutuhan yang diinginkan. Maka media tersebut tidak memuaskan masyarakatnya (*mean GS* > *mean* skor GO).
2. Jika *mean* skor *Gratification Sought* sama dengan *mean* skor *Gratification Obtained*, maka tidak menimbulkan kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diperoleh semuanya terpenuhi (*mean GS* = *mean* skor GO).
3. Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih kecil dari *mean* skor *Gratification Obtained*, maka timbulah kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapatkan lebih banyak daripada kebutuhan yang diperoleh. Dengan kata lain bahwa media tersebut dapat memuaskan

masyarakatnya.

2.3 Tinjauan Empirik

Tinjauan empirik yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian-penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan variable, metode penelitian, dan analisis kepuasan data. Adapun tinjauan empirik dapat dilihat pada table 2.1 berikut:

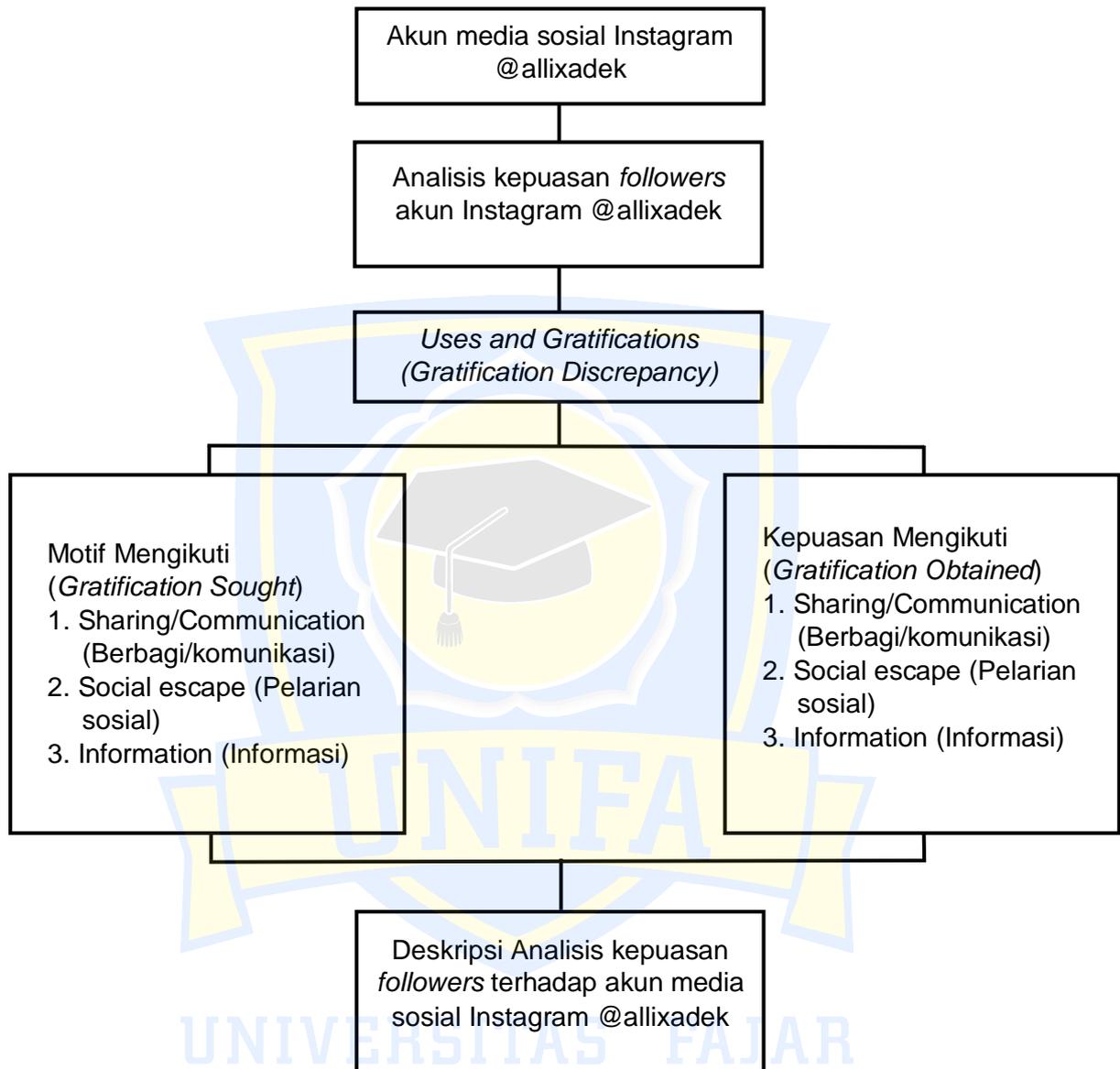
Tabel 2.1 Tinjauan Empirik

No.	Nama Peneliti/ judul Penelitian	Tahun Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Gabrielle Twozzy Galih Ananta, Chory Angela Wijayanti, Agusly Irawan Aritonang /Motif dan kepuasan followers Lambe Turah dalam	2019	Kuantitatif	Followers Lambe Turah mendapatkan kepuasan yang lebih dari motif yang dicari. Kepuasan tersebut berasal dari ketiga indikator yaitu <i>share/communication</i> , <i>social escape</i> , dan <i>information</i> di mana

	Mendapatkan Informasi pada Akun @lambe_turah di Instagram			gratifications obtained (kepuasan) lebih besar dari gratifications sought (motif).
2	Anno Domini Muskanan, Lady Joanne Tjahyana, & Agusly Irawan Aritonang/ Motif dan Kepuasan Followers dalam mengikuti akun @ayutingting92 di Instagram	2019	Kuantitatif	Followers akun @ayutingting92 di Instagram mendapatkan kepuasan pada ketiga indikator. Followers mengikuti akun @ayutingting92 untuk mencari informasi populer ketika memiliki waktu luang serta Followers dapat melihat foto dan video yang memiliki informasi populer

3	<p>Mochamad Rochmanur Romadhoni/ Kepuasan <i>Followers</i> dalam Mengakses Akun Instagram Kuliner @kokobuncit</p>	2020	Kuantitatif	<p>Terdapat kepuasan <i>followers</i> dalam mengakses akun Instagram kuliner @kokobuncit. Hal ini diketahui dari hasil dimana skor untuk rata-rata kepuasan (GO) lebih besar daripada rata-rata skor kebutuhan (GS) atau $GS < GO$. Hal ini dapat diartikan bahwa khalayak terpuaskan dengan media yang digunakan.</p>
---	---	------	-------------	--

2.4 Kerangka Pikir Penelitian



Bagan 2.1 Kerangka Pikir Penelitian

2.5 Definisi Operasional

Penelitian yang dilakukan berfokus utama untuk mengetahui analisis kepuasan *followers* terhadap konten media sosial Instagram @allixadek dengan menggunakan teori *Uses and Gratification (Gratification*

Discrepancy). Selain itu, pada penelitian ini juga digunakan konsep-konsep penelitian, diantaranya adalah konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana analisis kepuasan *followers* terhadap akun media sosial Instagram @allixadek. Judul dari penelitian ini adalah “Analisis kepuasan *followers* terhadap akun media sosial Instagram @allixadek”. Berikut definisi operasional dalam penelitian ini:

1. Akun Instagram adalah akun media sosial instagram @allixadek yang menyajikan konten dalam bentuk audio visual.
2. Analisis kepuasan adalah hasil harapan yang diperoleh dari responden
3. *Uses and Gratification* (Analisis kepuasan *Gratification Discrepancy*) adalah pengukuran analisis kepuasan responden (kesenjangan kepuasan)
4. *Gratification Sought* adalah motif mendengarkan media, alasan mendengarkan suatu media
 - a. *Sharing/Communication* (Berbagi/komunikasi)
 - b. *Social escape* (Pelarian sosial)
 - c. *Information* (Informasi)
5. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang peroleh setelah mendengarkan media
 - a. *Sharing/Communication* (Berbagi/komunikasi)
 - b. *Social escape* (Pelarian sosial)
 - c. *Information* (Informasi)

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian yang akan dilakukan peneliti adalah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Pendekatan deskriptif kuantitatif adalah pendekatan dalam penelitian yang menghasilkan data deskriptif.

3.2 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring (*online*) dengan menggunakan google form yang disebar di internet. Penelitian dilaksanakan dari bulan Oktober hingga Desember 2021.

3.3 Populasi dan Sampel

Populasi adalah sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang memiliki karakter dan kualitas tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini populasinya adalah *followers* dari akun @allixadek yaitu sebesar 32.200 orang.



Gambar 3.1 Profil Akun Media Sosial Instagram @allixadek

Sumber: Instagram, 2022.

Sampel merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Jika populasinya besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang terdapat pada populasi, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diperoleh dari populasi tersebut (Sugiyono, 2016)

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini ditentukan menggunakan tabel Isaac dan Michael (terlampir). Berdasarkan tabel tersebut, diketahui bahwa untuk populasi penelitian sebanyak 32.200 orang dengan tingkat eror 5%, sampel dari penelitian ini adalah berjumlah 345 responden. Jumlah tersebut dianggap dapat mewakili populasi penelitian.

3.4 Sumber dan Jenis Data

a. Data Primer

Data primer penelitian yaitu berupa jawaban instrumen oleh responden. Instrumen tersebut berupa kuesioner yang disebarakan secara daring (*online*) melalui google form berupa yang bertujuan untuk mengukur analisis kepuasan berdasarkan variabel yang digunakan.

b. Data Sekunder

Data sekunder penelitian adalah sumber yang tidak langsung, yang mampu memberikan tambahan serta penguatan data terhadap penelitian. Sumber data sekunder ini dari dokumentasi dan studi kepustakaan. Data dokumentasi berupa dokumen yang terkait dengan pribadi informan. Adapun studi pustaka, data yang diperoleh dari berbagai sumber kepustakaan, diantaranya buku-buku, jurnal-jurnal, tesis, maupun media online yang relevan dengan penelitian. Studi pustaka ini penting di hadirkan karena latar belakang konseptual

terhadap pemahaman peneliti tentang tema yang diteliti, baik dalam teori maupun praktiknya.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data penelitian dilakukan dengan menggunakan instrumen dalam bentuk kuesioner. Kuesioner tersebut diakses melalui tautan (*link*) google form yang disebarakan peneliti di internet bagi responden yang memenuhi kriteria, dalam hal ini *followers* akun @allixadek. Penyebaran link kuesioner dilakukan menggunakan *platform* WhatsApp dan Instagram.

Analisis kepuasan *followers* diukur menggunakan *gratification sought* dan *gratification obtained* yang dijabarkan dalam kuesioner. Dalam mengukur jawaban responden, skala yang digunakan adalah skala Likert. Menurut Sugiyono (2016), skala Likert terbagi dalam lima skala, yakni Sangat setuju (SS), Setuju (S), Netral (N), Tidak setuju (TS), dan Sangat tidak setuju (STS).

Skor dari masing-masing skala adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	: 5
Setuju (S)	: 4
Netral (N)	: 3
Tidak Setuju (TS)	: 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	: 1

3.6 Pengukuran Variabel

Variabel dalam penelitian ini adalah Motif mengikuti dan Kepuasan setelah mengikuti akun Instagram @allixadek. Selanjutnya untuk Indikator dari variabel yang digunakan disajikan di tabel di bawah.



UNIVERSITAS FAJAR

Tabel 3.1 Motif mengikuti (GS) dan Kepuasan setelah mengikuti (GO)

Variabel	Indikator	Item	Parameter
Motif mengikuti	<i>Sharing/Communication</i> (Berbagi/Komunikasi)	1. Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk melihat foto dan video yang dibagikan @allixadek.	5 : Sangat Setuju (SS) 4 : Setuju (S)
		2. Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk memberikan like dan comment pada postingan @allixadek.	3 : Netral (N) 2 : Tidak Setuju (TS)
		3. Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk berinteraksi dengan sesama followers/pengikut @allixadek yang memiliki hobi yang sama.	1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
		4. Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk dapat membagikan informasi dari postingan @allixadek yang saya inginkan.	
		5. Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk bisa merasa senang dan mengisi waktu luang	
	<i>Social Escape</i> (Pelarian Sosial)	1. Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram agar tidak dianggap ketinggalan zaman.	5 : Sangat Setuju (SS)

		<p>2. Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram agar lebih percaya diri melalui interaksi saya dengan followers @allixadek di kolom komentar</p>	<p>4 : Setuju (S) 3 : Netral (N) 2 : Tidak Setuju (TS)</p>
		<p>3. Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk dapat memberi like dan comment atau membagikan postingan @allixadek tanpa menggunakan identitas asli saya</p>	<p>1 : Sangat Tidak Setuju (STS)</p>
		<p>4. Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk menghilangkan rasa kesepian saya.</p>	
	<p><i>Information (Informasi)</i></p>	<p>1. Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk mengetahui informasi populer dan tren terbaru dari postingan @allixadek.</p>	<p>5 : Sangat Setuju (SS) 4 : Setuju (S) 3 : Netral (N) 2 : Tidak</p>

		2. Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk melihat hashtag (#) informasi yang ingin saya ketahui.	Setuju (TS) 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
Kepuasan setelah mengikuti	 <p>Sharing/Communication (Berbagi/Komunikasi)</p>	1. Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram saya dapat melihat foto dan video yang dibagikan @allixadek.	5 : Sangat Setuju (SS) 4 : Setuju (S)
		2. Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk memberikan like dan comment pada postingan @allixadek.	3 : Netral (N) 2 : Tidak Setuju (TS)
		3. Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat berinteraksi dengan sesama followers/pengikut @allixadek yang memiliki hobi yang sama.	1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
		4. Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat membagikan informasi dari postingan @allixadek yang saya inginkan.	

		5. Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya merasa senang dan mengisi waktu luang	
<i>Social Escape</i> (Pelarian Sosial)		1. Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya tidak dianggap ketinggalan zaman.	5 : Sangat Setuju (SS) 4 : Setuju (S)
		2. Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat lebih percaya diri melalui interaksi saya dengan followers @allixadek di kolom komentar	3 : Netral (N) 2 : Tidak Setuju (TS)
		3. Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat memberi like dan comment atau membagikan postingan @allixadek tanpa menggunakan identitas asli saya.	1 : Sangat Tidak Setuju (STS)
		4. Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat menghilangkan rasa kesepian saya.	
		1. Setelah saya mengikuti akun @allixadek di	5 : Sangat Setuju
<i>Information</i> (Informasi)		1. Setelah saya mengikuti akun @allixadek di	5 : Sangat Setuju

		Instagram, saya dapat mengetahui informasi populer dan tren terbaru dari postingan @allixadek.	(SS) 4 : Setuju (S)
		2. Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat menemukan hashtag (#) informasi yang ingin saya ketahui.	3 : Netral (N) 2 : Tidak Setuju (TS) 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

3.7 Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2016), instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan dalam mengumpulkan data dalam penelitian. Instrumen pada penelitian ini adalah menggunakan kuesioner model tertutup, yaitu kemungkinan opsi jawaban sudah ditentukan oleh peneliti, dimana responden tidak memiliki alternatif jawaban lain. Instrumen penelitian disusun berdasarkan indikator-indikator dari variabel penelitian untuk mendapatkan data yang kemudian dapat diolah oleh peneliti.

3.8 Metode Analisis Kepuasan Data

Dalam mengetahui kepuasan *followers* terhadap akun instagram @allixadek, dilakukan analisis kepuasan berdasarkan hasil dari *gratification discrepancy* atau kesenjangan nilai kepuasan dengan model *A Simplified Discrepancy Model*.

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan menurut Kriyantono (2010)

adalah sebagai berikut:

- a. Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih besar dari *mean* skor *Gratification Obtained*, maka menimbulkan kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang didapatkan lebih sedikit daripada kebutuhan yang diinginkan. Maka media tersebut tidak memuaskan masyarakatnya ($\text{mean GS} > \text{mean skor GO}$).
- b. Jika *mean* skor *Gratification Sought* sama dengan *mean* skor *Gratification Obtained*, maka tidak menimbulkan kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diperoleh semuanya terpenuhi ($\text{mean GS} = \text{mean skor GO}$).
- c. Jika *mean* skor *Gratification Sought* lebih kecil dari *mean* skor *Gratification Obtained*, maka timbulah kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapatkan lebih banyak daripada kebutuhan yang diperoleh. Dengan kata lain bahwa media tersebut dapat memuaskan masyarakatnya.

Penentuan kelas interval untuk nilai *mean* yang diperoleh dari pernyataan responden adalah sebagai berikut:

$$\text{Nilai terendah} = 1 \times 1 = 1$$

$$\text{Nilai tertinggi} = 1 \times 5 = 5$$

$$\text{Interval Kelas} = \frac{(n - 1)}{n} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0,8$$

Sehingga sebaran kelas dan kategorinya adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Pengkategorian Skor Kelas

Interval Skor	Kategori
1,00 – 1,80	Sangat Rendah
1,81 – 2,60	Rendah
2,61 – 3,40	Sedang
3,41 – 4,20	Tinggi
4,21 – 5,00	Sangat Tinggi

3.9 Teknik Pengukuran Data

a. Uji validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur penelitian yang digunakan untuk memperoleh data itu valid atau tidak. Valid dalam hal ini berarti instrumen tersebut dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diukur (Sugiyono, 2016).

Uji validitas dilakukan menggunakan rumus korelasi *Pearson product moment* sebagai berikut (Sugiyono, 2015):

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(\sum x^2 - (\sum x)^2)(n \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Koefisien korelasi

x = Skor pertanyaan tiap nomor

y = Jumlah skor total pertanyaan

n = Jumlah responden

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert. Skala ini digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau sekumpulan orang mengenai fenomena sosial. Dari skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolok ukur dalam penyusunan item-item pada kuesioner penelitian.

b. Uji reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen penelitian dilakukan agar instrumen dapat dipakai beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, dimana akan diketahui data yang sama (Sugiyono, 2016). Metode uji reliabilitas yang digunakan adalah dengan *Alpha Cronbach*, yaitu jika koefisien *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,6 maka variabel yang bersangkutan dinyatakan reliabel (Sugiyono, 2016).

Berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen yang dilakukan menggunakan aplikasi SPSS 26, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* untuk variabel *Gratification Sought* 0,662 sebesar sedangkan untuk variabel *Gratification Obtained* adalah sebesar 0,663. Nilai tersebut lebih besar dari nilai minimum *Cronbach alpha* yaitu yaitu 0,6, oleh karena itu dapat diketahui bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Deskripsi Profil Responden

Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun media sosial Instagram @allixadek dan memberikan *feedback* berupa *like*, *comment*, atau *share* pada akun media sosial Instagram @allixadek. Jumlah responden yang ditentukan berdasarkan tabel Isaac dan Michael adalah sebanyak 345 orang dari total *followers* akun media sosial Instagram @allixadek sebanyak 32.200 ribu terhitung pada waktu penelitian dimulai.

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1

Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	184	53.3%
Perempuan	161	46.7%
Total	345	100.0%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Tabel 4.1 di atas menunjukkan distribusi frekuensi responden berdasarkan jenis kelaminnya. Dapat diketahui bahwa responden laki-laki memiliki persentase yang paling tinggi yaitu 53,3% dengan jumlah responden sebanyak 184 orang. Sedangkan persentase responden perempuan sedikit di bawah responden laki-laki yaitu 46,7% dengan jumlah responden sebanyak 161 orang. Hal di atas menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih mendominasi dibandingkan responden perempuan dengan selisih yang cukup tipis.

b. Usia

Tabel 4.2
Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
16	18	5,2%
17	36	10,4%
18	28	8,1%
19	13	3,8%
20	24	7,0%
21	49	14,2%
22	33	9,6%
23	62	18,0%
24	40	11,6%
25	15	4,3%
26	27	7,8%
Total	345	100,0%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.2 di atas peneliti membagi kategori usia menjadi dua bagian besar, yaitu generasi Milenial (Y) dan generasi Centennial (Z).

Tabel 4.3 Distribusi Responden Berdasarkan Kategori Usia

Kategori Usia	Frekuensi	Persentase
Generasi Z (16 – 24)	303	87,8%
Generasi Y (25 – 26)	42	12,2%

Total	345	100,0%
--------------	------------	---------------

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Generasi Z memiliki persentase responden terbesar yaitu sebesar 87,8% dengan jumlah 303 orang. Sedangkan Generasi Y memiliki persentase responden yang rendah yaitu hanya 12,2% dengan jumlah 42 orang.

c. Pendidikan Terakhir

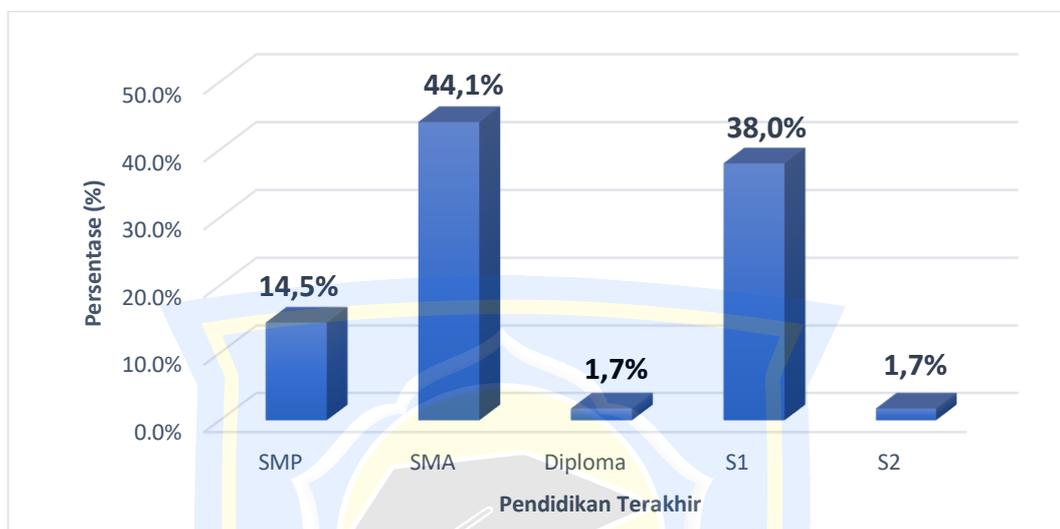
Tabel 4.4
Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMP	50	14,5%
SMA	152	44,1%
Diploma	6	1,7%
S1	131	38,0%
S2	6	1,7%
Total	345	100,0%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.3 diketahui bahwa persentase responden dengan pendidikan terakhir SMP adalah 14,5% yang berjumlah 50 orang. Selanjutnya, responden dengan pendidikan terakhir SMA memiliki persentase terbesar yaitu 44,1% yang berjumlah 152 orang.. Kemudian, persentase responden dengan pendidikan terakhir S1 adalah 38,0% yang berjumlah 131 orang. Sedangkan, responden dengan pendidikan terakhir Diploma dan S2 memiliki persentase yang sama yaitu sebesar 1,7% dengan

jumlah 6 orang. Berikut persentase responden berdasarkan pendidikan terakhirnya yang disajikan dalam bentuk diagram.



Gambar 4.1 Persentase Responden berdasarkan Pendidikan

d. Pekerjaan

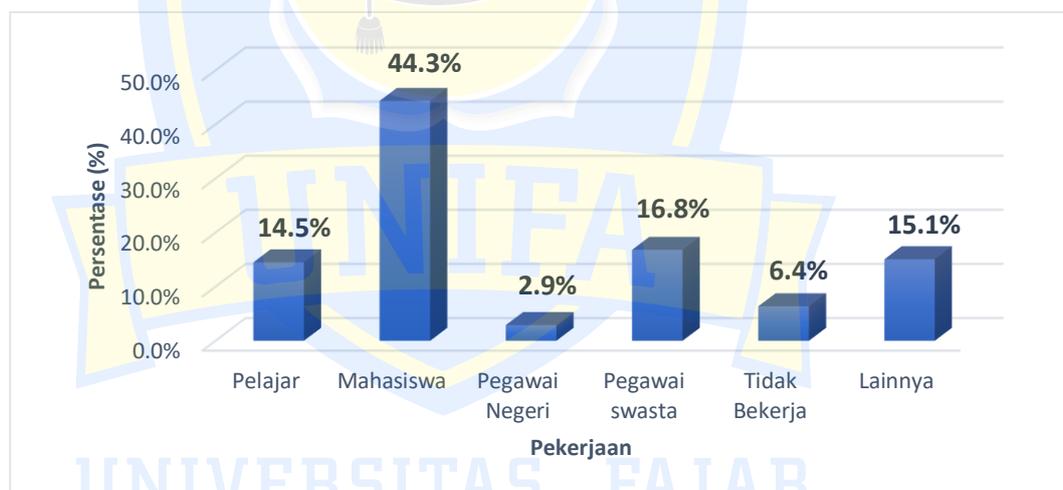
Tabel 4.5

Distribusi Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	50	14,5%
Mahasiswa	153	44,3%
Pegawai Negeri	10	2,9%
Pegawai Swasta	58	16,8%
Tidak Bekerja	22	6,4%
Lainnya	52	15,1%
Total	345	100,0%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Tabel 4.4 menunjukkan bahwa persentase responden yang berstatus sebagai pelajar adalah 14,5% dengan jumlah 50 orang. Selanjutnya, responden yang berstatus sebagai Mahasiswa memiliki persentase terbesar yaitu 44,3% dengan jumlah 153 orang. Kemudian responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Negeri memiliki persentase terkecil yaitu 2,9% dengan jumlah 10 orang. Persentase responden dengan pekerjaan sebagai Pegawai Swasta adalah 16,8% dengan jumlah 58 orang. Persentase responden yang Tidak Bekerja adalah 6,4% dengan jumlah 22 orang. Sedangkan persentase responden dengan pekerjaan selain kategori di atas adalah 15,1% atau sebanyak 52 orang. Berikut persentase profil identitas responden berdasarkan pekerjaannya yang disajikan dalam bentuk diagram.



Gambar 4.2 Persentase Responden berdasarkan Pekerjaan

4.2 Analisis kepuasan Data

4.2.1 Uji Validitas

Uji validitas adalah uji ketepatan atau ketelitian suatu instrumen yang digunakan untuk mengukur suatu variabel yang akan diukur dalam penelitian. Pengukuran validitas dilakukan dengan menentukan koefisien korelasi (*pearson product moment correlation*) dengan membandingkan nilai

r hitung yang diperoleh menggunakan analisis kepuasan pada aplikasi SPSS dan nilai r tabel Jumlah responden pengujian 345 orang, dengan kondisi jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka item atau instrumen tersebut dinyatakan valid (Sugiyono, 2016).

Tabel 4.6

Hasil Uji Validitas *Gratification Sought*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Communication/sharing 1</i>	0,652	0,105	Valid
<i>Communication/sharing 2</i>	0,545	0,105	Valid
<i>Communication/sharing 3</i>	0,529	0,105	Valid
<i>Communication/sharing 4</i>	0,525	0,105	Valid
<i>Communication/sharing 5</i>	0,518	0,105	Valid
<i>Social Escape 1</i>	0,619	0,105	Valid
<i>Social Escape 2</i>	0,494	0,105	Valid
<i>Social Escape 3</i>	0,510	0,105	Valid
<i>Social Escape 4</i>	0,516	0,105	Valid
<i>Information 1</i>	0,520	0,105	Valid
<i>Information 2</i>	0,495	0,105	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.6 di atas, diketahui bahwa tiap item pada instrumen variabel *gratification sought* memiliki nilai r hitung yang lebih besar

dari pada nilai r tabel. Nilai r tabel untuk jumlah responden 345 orang pada uji validitas adalah sebesar 0,105. Dan dari pengujian tersebut maka semua item instrumen variabel GS dinyatakan Valid.

Tabel 4.7
Hasil Uji Validitas *Gratification Obtained*

Item	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Communication/sharing 1</i>	0,353	0,105	Valid
<i>Communication/sharing 2</i>	0,528	0,105	Valid
<i>Communication/sharing 3</i>	0,528	0,105	Valid
<i>Communication/sharing 4</i>	0,549	0,105	Valid
<i>Communication/sharing 5</i>	0,618	0,105	Valid
<i>Social Escape 1</i>	0,597	0,105	Valid
<i>Social Escape 2</i>	0,579	0,105	Valid
<i>Social Escape 3</i>	0,525	0,105	Valid
<i>Social Escape 4</i>	0,527	0,105	Valid
<i>Information 1</i>	0,605	0,105	Valid
<i>Information 2</i>	0,636	0,105	Valid

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa item instrumen untuk variabel *gratification obtained* memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari pada nilai r

tabel. Nilai r tabel untuk jumlah responden 345 orang pada uji validitas adalah sebesar 0,105. Dan dari pengujian tersebut maka semua item instrumen variabel GO dinyatakan Valid.

4.2.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah pengujian pada suatu instrumen untuk mengetahui apakah dalam memperoleh data penelitian, instrumen tersebut dapat diandalkan dan konsisten pada pengukuran berulang. Pengujian reliabilitas instrumen yang digunakan adalah dengan metode *Alpha cronbach* yaitu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai koefisien *alpha cronbach* yang diperoleh lebih besar dari 0,6.

Tabel 4.8

Hasil Uji Reliabilitas GS dan GO

Item	<i>Alpha Cronbach</i>	<i>Nilai Batas</i>	Keterangan
<i>Gratification Sought (GS)</i>	0,753	0,6	Reliabel
<i>Gratification Obtained (GO)</i>	0,764	0,6	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, 2022

Berdasarkan tabel 4.8 di atas, nilai koefisien *alpha cronbach* yang diperoleh untuk variabel GS dan GO adalah berturut-turut 0,753 dan 0,764. Kedua nilai tersebut lebih besar dari 0,6, maka diketahui bahwa indikator-indikator variabel *Gratification Sought (So)* dan *Gratification Obtained (GO)* dinyatakan reliabel, dengan kata lain kuesioner yang dijadikan sebagai alat pengumpul data penelitian (instrumen penelitian) andal dan memenuhi kriteria reliabilitas.

4.2.3 Analisis kepuasan Deskriptif Variabel *Gratification Sought* (GS)

Hasil analisis kepuasan data deskriptif terhadap kepuasan yang dicari (GS) diberikan dalam bentuk tabel untuk tiap indikator untuk tiap indikator. Pada peneltitan ini indikator GS yang digunakan yaitu *sharing/communication* (berbagi/komunikasi), *social escape* (pelarian sosial), dan *information* (informasi).

Tabel 4.9
Mean GS Responden untuk Indikator *Sharing/Communication*

No.	Item	Mean
1.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk melihat foto dan video yang dibagikan @allixadek.	3,37
2.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk memberikan like dan comment pada postingan @allixadek.	3,24
3.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk berinteraksi dengan sesama followers @allixadek yang memiliki hobi yang sama.	3,27
4.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk dapat membagikan informasi dari postingan @allixadek yang saya inginkan.	3,19
5.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk bisa merasa senang dan mengisi waktu luang.	3,38
Rata-rata		3,29

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Pada tabel 4.9 menunjukkan bahwa pada indikator *sharing/communication*, keinginan terbesar dalam responden mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek yang ditunjukkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah bisa merasa senang dan mengisi waktu luang. Sedangkan

keinginan terendah yang ditunjukkan dengan nilai *mean* terendah adalah untuk dapat membagikan informasi dari postingan @allixadek. Hasil *sharing/communication* yang ditemukan dalam penelitian ini sejalan dengan sinopsi *insight* Instagram @allixadek, dimana secara keseluruhan yaitu sebanyak 29.013 *followers* yang berinteraksi dengan akun @allixadek hanya sebesar 12,5%. Jadi dapat disimpulkan bahwa konten-konten yang dibuat belum maksimal untuk *sharing/communication*.

Tabel 4.10
Mean GS Responden untuk Indikator Social Escape

No.	Item	Mean
1.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram agar tidak dianggap ketinggalan zaman.	3,15
2.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram agar lebih percaya diri dengan berinteraksi di kolom komentar postingan @allixadek.	3,10
3.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk dapat memberi feedback (like, comment, atau share) pada postingan @allixadek tanpa menggunakan identitas asli saya (akun alter).	3,08
4.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk menghilangkan rasa kesepian saya.	3,11
Rata-rata		3,11

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa pada indikator *social escape*, keinginan terbesar responden dalam mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek yang ditunjukkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah agar tidak dianggap ketinggalan zaman. Sedangkan keinginan terendah

yang ditunjukkan dengan nilai *mean* terendah adalah untuk memberi *feedback* (*like*, *comment*, atau *share*) pada postingan @allixadek tanpa menggunakan identitas asli (akun alter). Temuan dalam *social escape* menghasilkan nilai terendah pada indikator memberi *feedback* (*like*, *comment*, atau *share*).

Tabel 4.11

Mean GS Responden untuk Indikator *Information*

No.	Item	Mean
1.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk mengetahui informasi populer dan tren terbaru dari postingan @allixadek.	3,23
2.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk melihat hashtag (#) informasi yang ingin saya ketahui.	3,31
Rata-rata		3,27

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, pada indikator *information*, keinginan terbesar responden dalam mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek yang ditunjukkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah untuk melihat hashtag (#) informasi yang ingin saya ketahui. Sedangkan keinginan terendah yang ditunjukkan dengan nilai *mean* terendah adalah untuk mengetahui informasi populer dan tren terbaru dari postingan @allixadek.

Tabel 4.12

Kategori tiap Indikator GS

No.	Indikator GS	Mean	Kategori
1	<i>Sharing/Communication</i>	3,29	Sedang
2	<i>Social Escape</i>	3,11	Sedang

3	<i>Information</i>	3,27	Sedang
Rata-rata		3,20	Sedang

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Pada tabel 4.12 ditunjukkan bahwa indikator *GS Information* berada pada kategori tinggi, sedangkan *sharing/communication* dan *social escape* berada pada kategori sedang. Kemudian diketahui bahwa *mean* dari variabel *GS* adalah 3,20 dan berada pada kategori sedang.

4.2.4 Analisis kepuasan Deskriptif Variabel *Gratification Obtained (GO)*

Hasil analisis kepuasan data deskriptif terhadap kepuasan yang diperoleh (*GO*) untuk tiap indikator diberikan dalam bentuk tabel untuk tiap indikator. Pada peneltitan ini indikator *GO* yang digunakan yaitu *sharing/communication* (berbagi/komunikasi), *social escape* (pelarian sosial), dan *information* (informasi).

Tabel 4.13

Mean GO Responden untuk Indikator *Sharing/Communication*

No.	Item	Mean
1.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram saya dapat melihat foto dan video yang dibagikan @allixadek.	3,61
2.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk memberikan like dan comment pada postingan @allixadek.	3,14
3.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat berinteraksi dengan sesama followers @allixadek yang memiliki hobi yang sama.	3,35
4.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat membagikan informasi dari postingan @allixadek yang saya inginkan.	3,24

5.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya merasa senang dan mengisi waktu luang.	3,30
Rata-rata		3,33

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, pada indikator *information*, kepuasan terbesar responden setelah mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek yang ditunjukkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah dapat melihat foto dan video yang dibagikan @allixadek. Sedangkan keinginan terendah yang ditunjukkan dengan nilai *mean* terendah adalah memberikan like dan comment pada postingan @allixadek.

Tabel 4.14

Mean GO Responden untuk Indikator Social Escape

No.	Item	Mean
1.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya tidak dianggap ketinggalan zaman.	3,15
2.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat lebih percaya diri dengan berinteraksi di kolom komentar postingan @allixadek.	3,10
3.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat memberi feedback (like, comment, atau share) pada postingan @allixadek tanpa menggunakan identitas asli saya (akun alter).	3,16
4.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat menghilangkan rasa kesepian saya.	3,20
Rata-rata		3,15

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa pada indikator *social escape*, kepuasan terbesar responden setelah mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek yang ditunjukkan dengan nilai *mean* tertinggi

adalah dapat menghilangkan rasa kesepian. Sedangkan kepuasan terendah yang ditunjukkan dengan nilai *mean* terendah adalah percaya diri dengan berinteraksi di kolom komentar postingan @allixadek.

Tabel 4.15

Mean GO Responden untuk Indikator Information (Informasi)

No.	Item	Mean
1.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat mengetahui informasi populer dan tren terbaru dari postingan @allixadek.	3,33
2.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat menemukan hashtag (#) informasi yang ingin saya ketahui.	3,30
Rata-rata		3,31

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Pada tabel 4.15 di atas, pada indikator *information*, kepuasan terbesar responden setelah mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek yang ditunjukkan dengan nilai *mean* tertinggi adalah dapat saya dapat mengetahui informasi populer dan tren terbaru dari postingan @allixadek. Sedangkan keinginan terendah yang ditunjukkan dengan nilai *mean* terendah adalah dapat melihat hashtag (#) informasi yang ingin diketahui.

Tabel 4.16

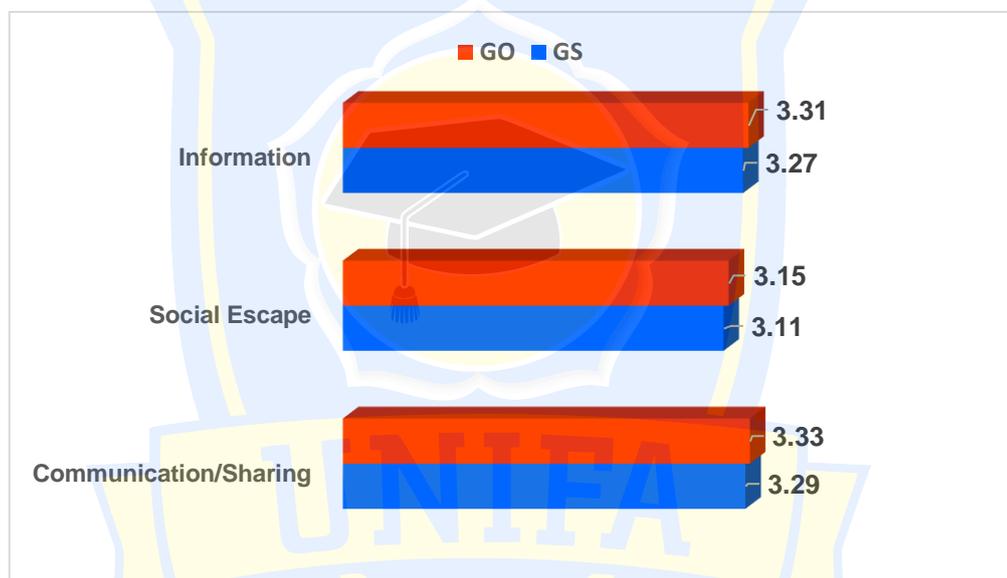
Kategori tiap Indikator GO

No.	Indikator GO	Mean	Kategori
1	<i>Sharing/Communication</i>	3,33	Sedang
2	<i>Social Escape</i>	3,15	Sedang
3	<i>Information</i>	3,31	Sedang
Rata-rata		3,26	Sedang

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Pada tabel 4.16 di atas ditunjukkan bahwa untuk ketiga indikator GO yaitu *sharing/communication*, *social escape*, dan *information* berada pada kategori sedang. Kemudian diketahui bahwa secara keseluruhan, nilai *mean* dari variabel GO adalah 3,26 dan berada pada kategori sedang.

Berikut ini nilai *mean* untuk tiap indikator variabel GS dan GO yang disajikan dalam bentuk diagram batang.



Gambar 4.3 Mean tiap Indikator GS – GO

Berdasarkan diagram di atas yang menggambarkan nilai *mean* tiap indikator, indikator GS dengan nilai *mean* tertinggi adalah *Information* dengan nilai 3,33. Sedangkan indikator GO dengan nilai *mean* tertinggi adalah indikator *communication/sharing* dengan nilai 3,29. Dari hal itu dapat diketahui bahwa informasi adalah motif terbesar dalam mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek. Sementara komunikasi/berbagi adalah kepuasan terbesar yang diperoleh *followers* akun media sosial Instagram @allixadek. Selain itu, nilai motif dan kepuasan terendah adalah pada

indikator *social escape* dengan nilai *mean* GS adalah 3,09 dan GO adalah 3,13.

4.2.5 Analisis kepuasan Kesenjangan Kepuasan (*Gratification Discrepancy*)

Kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) diketahui dengan melihat selisih nilai *mean* dari variabel GS dan GO ($GO - GS$). Selanjutnya nilai kesenjangan dapat diperoleh untuk mengetahui analisis kepuasan *followers* dalam mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek.

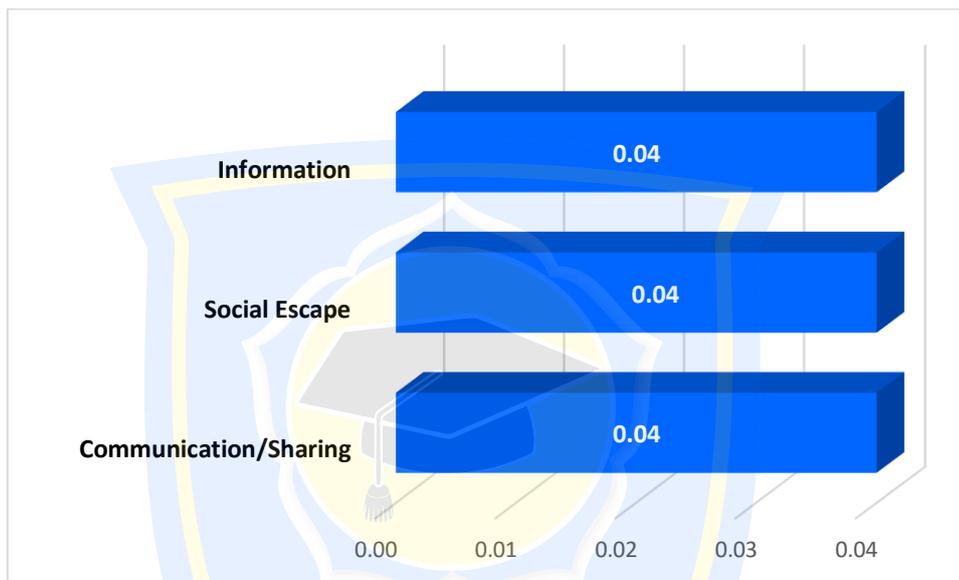
Tabel 4.17
Analisis kepuasan *Gratification Discrepancy*

Indikator	Mean GS	Mean GO	Gratification Discrepancy
<i>Sharing/Communication</i>	3,29	3,33	0,04
<i>Social Escape</i>	3,11	3,15	0,04
<i>Information</i>	3,27	3,31	0,04
Rata-rata	3,20	3,26	0,04

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2022

Tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa pada indikator *sharing/communication* nilai *mean* GS yaitu 3.29 lebih kecil dari pada nilai *mean* GO yaitu 3,33 ($GS < GO$) sehingga memiliki nilai kesenjangan sebesar 0,04. Selanjutnya pada indikator *social escape*, nilai *mean* GS yaitu 3,11 lebih kecil dari pada nilai *mean* GO yaitu 3,15 ($GS < GO$) sehingga memiliki nilai kesenjangan sebesar 0,04. Kemudian pada indikator *information*, nilai *mean* GS yaitu 3,27 lebih kecil dari pada nilai *mean* GO yaitu 3,26 ($GS < GO$)

sehingga memiliki kesenjangan sebesar 0,04. Untuk keseluruhan variabel GS, diperoleh nilai *mean* sebesar 3,26 dan untuk variabel GO sebesar 3,20. Sehingga untuk keseluruhan, variabel GS dan GO memperoleh kesenjangan sebesar 0,04 (GS<GO).



Gambar 4.4 Kesenjangan Kepuasan (*Gratification Discrepancy*)

Diagram di atas menggambarkan nilai kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) antara *mean* GS dan GO. Dapat terlihat bahwa kesenjangan antara motif dan kepuasan pada indikator *information*, *social escape* dan *sharing/communication* sama.

4.3 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui analisis kepuasan *followers* akun media sosial Instagram @allixadek. Berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden laki-laki lebih banyak dari pada responden perempuan, yaitu dengan persentase responden laki-laki sebesar 53,3% sedangkan persentase responden perempuan sebesar 46,7%. Hal tersebut berbeda dengan informasi dari hasil survei yang dilakukan oleh

wearesocial dan *Hootsuite* pada Januari 2021, yaitu persentase pengguna Instagram perempuan yang lebih banyak dari pada laki-laki, dengan persentase responden pengguna perempuan sebesar 52,4% sedangkan persentase pengguna laki-laki sebesar 47,6% (Kemp, 2021b). Hal tersebut dapat terjadi karena konten dari akun media sosial Instagram @allixadek lebih menarik bagi laki-laki dibanding perempuan.

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh data identitas responden berdasarkan kategori usia, ditunjukkan bahwa generasi Z (16 – 24 tahun) memiliki persentase terbesar yaitu 87,8%, sedangkan generasi Y (25 – 26 tahun) memiliki persentase terkecil yaitu 12,2%. Menurut Sladek & Grabinger (2018) Generasi Z merupakan generasi yang lebih menyukai komunikasi visual melalui teknologi dibandingkan tatap muka secara langsung. Mereka menginginkan untuk dapat berkomunikasi di mana saja dan kapan saja. Mereka adalah generasi yang dengan cepat bergerak untuk menemukan informasi secara *online* dan mengetahui dengan jelas bagaimana kerja sebuah teknologi. Teori tersebut mendukung data penelitian dengan mayoritas *followers* dari akun media sosial Instagram @allixadek berasal dari generasi Z. Dengan adanya Instagram, mereka terbantu dalam mendapatkan informasi yang diinginkan secara efektif dan efisien di mana saja mereka berada. Dan seperti yang telah disinggung sebelumnya, generasi Z tertarik untuk mengikuti akun Instagram @allixadek untuk memperoleh informasi dan hiburan dalam bentuk audio visual di akun tersebut.

Kemudian berdasarkan pendidikan terakhirnya, persentase responden terbesar memiliki pendidikan terakhir SMA yaitu sebesar 44,1%.

Jumlah tersebut terbilang cukup tinggi karena mencakup hampir setengah dari jumlah keseluruhan responden. Sebagai makhluk sosial, perilaku manusia cenderung dipengaruhi oleh latar belakang pendidikannya dalam menentukan tujuan, cita-cita atau nilai-nilai yang diyakini (Muskanan dkk., 2019). Selain itu, berdasarkan informasi dari Asosiasi Penyelenggara Data Internet Indonesia (APJII) (2017), untuk kategori pendidikan terakhir, SMA memiliki persentase yang cukup besar dalam penetrasi pengguna internet di Indonesia yaitu 70,54%. Selanjutnya, untuk data responden berdasarkan pekerjaannya, diketahui bahwa hampir setengah dari jumlah responden berstatus sebagai mahasiswa yaitu dengan persentase 44,3%. Diketahui bahwa mahasiswa cenderung mencari informasi dan hiburan menggunakan bantuan internet, termasuk menggunakan media sosial Instagram. Berdasarkan informasi dari NapoleonCat tentang statistik pengguna Instagram di Indonesia, pada kisaran umur mahasiswa yaitu 18 – 24 tahun menjadi mayoritas pengguna terbesar yaitu 19,4% untuk perempuan dan 17% untuk laki-laki (NapoleonCat, 2021).

Hasil analisis kepuasan data yang dilakukan menunjukkan bahwa untuk variabel GS, skor tertinggi terdapat pada indikator *Information*. Hal tersebut menjelaskan tingginya motif informasi yang diinginkan oleh responden dalam mendapatkan ataupun bertukar informasi dengan mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek Selanjutnya adalah motif *communication/sharing* (komunikasi/berbagi) yang diinginkan responden dengan mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek agar dapat berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi dengan *follower* @allixadek lainnya. Kemudian yang terakhir adalah motif *social escape* (pelarian sosial),

yaitu responden ingin memenuhi hasrat psikologisnya serta memberikan rasa nyaman di lingkungan sosialnya dengan mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek.

Sedikit berbeda dengan variabel GS, skor tertinggi untuk GO terdapat pada indikator *communication/sharing*. Responden merasa puas dalam berkomunikasi, berinteraksi, serta berbagi dengan *followers* @allixadek lainnya setelah mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek. Kemudian adalah kepuasan informasi, yakni setelah mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek responden dapat memperoleh dan bertukar informasi yang diinginkan. Terakhir adalah kepuasan pelarian sosial, yaitu responden dapat memenuhi hasrat psikologisnya dan dapat merasa nyaman di lingkungan sosialnya setelah mengikuti akun media sosial Instagram @allixadek.

Tinjauan analisis kepuasan *Gratification Discrepancy* (Kesenjangan Kepuasan) untuk tiap indikator menunjukkan bahwa pada indikator *communication/sharing*, nilai *mean* GS sebesar 3.29 lebih kecil dari pada GO sebesar 3,33 dengan kesenjangan sebesar 0,4. Kesenjangan tersebut menunjukkan bahwa akun media sosial Instagram @allixadek memberikan kepuasan bagi *followers*-nya pada indikator komunikasi/berbagi. Kemudian pada indikator *social escape*, diperoleh nilai *mean* GS yaitu 3,11 yang lebih kecil dari nilai *mean* GO yaitu 3,15 dengan kesenjangan sebesar 0,04. Nilai kesenjangan tersebut membuktikan bahwa pada indikator pelarian sosial, akun media sosial Instagram @allixadek dapat memberikan kepuasan kepada *followers*-nya. Dan pada indikator *information*, *mean* GS yaitu 3,37 yang juga lebih kecil dari pada *mean* GO yaitu 3,31 dengan kesenjangan

sebesar 0,04. Kesenjangan tersebut mengindikasikan bahwa pada indikator informasi, kebutuhan *followers* telah terpenuhi terhadap akun media sosial Instagram @allixadek. Maka diperoleh secara keseluruhan *mean* variabel GS dengan total 3,20 dan *mean* variabel GO dengan total 3,26. Sehingga dari total kedua variabel tersebut diperoleh nilai kesenjangan kepuasan sebesar 0,04. Nilai tersebut menunjukkan bahwa secara keseluruhan *followers* akun media sosial Instagram @allixadek telah terpenuhi.

Meski secara keseluruhan akun media sosial Instagram @allixadek telah memberikan kepuasan kebutuhan bagi *followers*-nya, namun berdasarkan interpretasi pengkategorian kelas interval, variabel GS dan variabel GO berada pada kategori yang sama yaitu kategori sedang. Berdasarkan kategori tersebut, dapat diketahui bahwa motif mengikuti dan kepuasan mengikuti seimbang. Oleh karena itu, solusi agar kedepannya *followers* akun media sosial Instagram @allixadek dapat lebih puas adalah dengan membuat konten yang lebih mempertimbangkan kebutuhan *followers*-nya berdasarkan indikator-indikator yang ada, terkhusus pada indikator *social escape* sebagai indikator dengan nilai terendah.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis kepuasan *followers* yang dilakukan, simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan kepuasan *Gratification Discrepancy* diketahui bahwa besar kesenjangan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* adalah sebesar 0,04. *Gratification Sought* menghasilkan nilai rata-rata sebesar 3,20 dan *Gratification Obtained* yang memiliki nilai rata-rata 3,26. Dalam pengukuran skala kategori, *Gratification Sought* $3,0 > 2,61$ dan *Gratification Obtained* $3,26 > 2,61$. Berdasarkan pengukuran skala kategori tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa analisis kepuasan *followers* terhadap konten-konten @allixadek berada dalam kategori sedang/cukup puas.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi analisis kepuasan *followers* terhadap akun media sosial Instagram @allixadek terdiri atas komunikasi/berbagi, pelarian sosial, dan informasi. Dari ketiga faktor tersebut, faktor information merupakan faktor yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap analisis kepuasan *followers* terhadap akun media sosial Instagram @allixadek yang menunjukkan nilai mean GS sebesar 3,27 dan nilai mean GO sebesar 3,31 dengan tingkat kesenjangan sebesar 0,04.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan, maka peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi Konten Kreator @allixadek dapat membuat konten yang lebih bermanfaat serta menghibur *followers*-nya di Instagram.
2. Bagi responden (khalayak) agar lebih mempertimbangkan dalam memilih akun atau konten yang dibutuhkan.
3. Untuk peneliti selanjutnya agar lebih mempertimbangkan faktor lain yang mungkin dapat memengaruhi analisis kepuasan khalayak yang sesuai dengan konteksnya.



DAFTAR PUSTAKA

- Aan, M. S. (2013). *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi* (1st ed.). Pustaka Pelajar.
- Abidin, Y. Z. (2015). *Metode penelitian komunikasi: Penelitian Kuantitatif, Teori dan Aplikasi* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Ananta, G. T. G., Wijayanti, C. A., & Aritonang, A. I. (2019). *Motif dan kepuasan followers Lambe Turah dalam Mendapatkan Informasi pada Akun @lambe_turah di Instagram*. 7, 10.
- Cangara, Hafied. 2016. *Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Kedua*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Ezumah, B. A. (2013). *College Students' Use of Social Media: Site Preferences, Uses and Gratifications*. 4(5), 9.
- Fakoniko, M. C. (2016). *Kepuasan Followers akun infia_fact Dalam Mendapatkan Informasi pada akun infia_fact di Instagram*. 4, 10.
- Fiske, J. (2018). *Cultural and Communication Studies: Sebuah Pengantar Paling Komprehensif*. Jalasutra.
- Humaizi, D. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. USU Press. usupress.usu.ac.id
- Kemp, S. (2021a). Digital 2021: Global Overview Report. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-global-overview-report>
- Kemp, S. (2021b). Digital 2021: Indonesia. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia?rq=indonesia%202021>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I* (12th ed.). Erlangga.
- Kriyantono, R. (2010). *Teknik Praktis: Riset komunikasi*. Kencana.
- Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antarpersonal*. Kencana Prenada media.
- Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Kelly, K., & Grant, I. (Eds.). (2003). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa McQuail* (6th ed., Vol. 1). Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu komunikasi suatu pengantar*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya.

- Muskanan, A. D., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2019). Motif dan Kepuasan Followers dalam mengikuti Akun @ayutingting92 di Instagram. *JURNAL E-KOMUNIKASI*, 7(2), 11.
- Nabila, D., E., O., Zahira, G., Syarief, M. A. D. Y., Ryvo, A., Julianto, A. N., Abdurrachim, A., Amien, A. A., Prakoso, D. S., Affian, D., Wulandari, E. R. P., Maulana, F. V. A., Sungkono, F. P., Ardipraditiya, F. H., Putri, I. R., & Andratika, J. I, W. A. (2020). *Peradaban Media Sosial di Era Industri 4.0*. Intrans Publishing Group.
- NapoleonCat. (2021). Instagram users in Indonesia. *NapoleonCat*. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/01/>
- Neese. (2016). What is new media? *Southeastern University Online Learning*. <https://online.seu.edu/what-is-new-media/>
- Resinta. (2016). Perkembangan New Media Dalam Peradaban Manusia Di Era Internet. *Kompasiana*. <https://www.kompasiana.com/rresinta/56cf0553cc9273921d952d71/perkembangan-new-media-dalam-peradaban-manusia-di-era-internet>
- Rianto, P. (2016). Media Baru, Visi Khalayak Aktif Dan Urgensi Literasi Media. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 1(2), 90. <https://doi.org/10.25008/jkiski.v1i2.54>
- Rochmanur, M. (2020). *Kepuasan Followers dalam Mengakses Akun Instagram Kuliner @kokobuncit* [Stikosa AWS]. <https://eprints.stikosa-aws.ac.id/308/>
- Rohim, Syaiful. 2016. *Teori Komunikasi: Perspektif, Ragam dan Aplikasi*. Jakarta: Rineka Cipta
- Rokito, S., Choi, Y. H., Taylor, S. H., & Bazarova, N. N. (2019). Over-gratified, under-gratified, or just right? Applying the gratification discrepancy approach to investigate recurrent Facebook use. *Computers in Human Behavior*, 93, 76–83. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.11.041>
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 3(1), 3–37. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0301_02
- Rusmana, A. (2015). Penipuan Dalam Interaksi Melalui Media Sosial (Kasus Peristiwa Penipuan Melalui Media Sosial Dalam Masyarakat Berjejaring). *Jurnal Kajian Informasi dan Perpustakaan*, 3(2), 187. <https://doi.org/10.24198/jkip.v3i2.9994>
- Sladek, S., & Grabinger, A. (2018). Gen Z The first generation of the 21st Century has arrived. *XYZ University*. https://www.xyzuniversity.com/wp-content/uploads/2018/08/GenZ_Final-dl1.pdf

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Alfabeta.

Tarakcı, H. N., & Yeniçıktı, N. T. (2017). Instagram in the Context of the Uses and Gratifications Approach: Selcuk University Example. *Communication & Media Researches*, 10.

Watie, E. D. S. (2016). Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media). *Jurnal The Messenger*, 3(2), 69. <https://doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.270>

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly. <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&scope=site&db=nlebk&db=nlabk&AN=415087>

Zikri. 2017. *Teori Komunikasi Kontemporer*. Prenada Media.



UNIVERSITAS FAJAR

LAMPIRAN



UNIVERSITAS FAJAR

LAMPIRAN 1. TABEL ISAAC DAN MICHAEL

N	S			N	S			N	S		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	310	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	543	312	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	317	251
25	24	23	23	320	216	167	147	4000	569	320	254
30	29	28	27	340	225	172	151	4500	578	323	255
35	33	32	31	360	234	177	155	5000	586	326	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	329	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	332	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	334	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	335	263
60	55	51	49	460	272	198	171	10000	622	336	263
65	59	55	53	480	279	202	173	15000	635	340	266
70	63	58	56	500	285	205	176	20000	642	342	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	563	345	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	655	346	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	658	346	270
95	83	75	71	750	352	238	199	100000	659	347	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	661	347	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	347	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	348	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	348	270
140	116	100	92	1000	399	258	213	350000	662	348	270
150	122	105	97	1050	414	265	217	400000	662	348	270
160	129	110	101	1100	427	270	221	450000	663	348	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	348	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	348	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	348	270
200	154	127	115	1500	469	286	232	650000	663	348	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	348	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	348	271
230	171	139	125	1800	492	294	237	800000	663	348	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	348	271
250	182	146	130	2000	510	301	241	900000	663	348	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	348	271
270	192	152	135	2600	529	307	245	1000000	664	349	272

(Sugiyono, 2016)

LAMPIRAN 2. KUESIONER PENELITIAN

ANALISIS KEPUASAN *FOLLOWERS* TERHADAP AKUN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @allixadek

Hai, saya Rokki Arnan, mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Konsentrasi Broadcasting, Universitas Fajar. Saat ini saya sedang menyusun skripsi sebagai syarat untuk memperoleh gelar S.I.Kom. Kuesioner ini bertujuan untuk melihat seberapa tinggi Analisis kepuasan *followers* Terhadap akun media sosial Instagram @allixadek. Mohon agar kiranya teman-teman bersedia untuk mengisi kuesioner ini. Data diri responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak akan dipublikasikan dalam bentuk apapun. Atas perhatian dan ketersediaan waktu teman-teman, saya ucapkan terima kasih.

A. Petunjuk Pengisian

Keterangan Pilihan Jawaban:

1. SS = Sangat Setuju
2. S = Setuju
3. N = Netral
4. TS = Tidak Setuju
5. STS = Sangat Tidak Setuju

B. Identitas Responden

1. Nama :
2. Usia :
3. Jenis Kelamin :
 - a. Perempuan
 - b. Laki-Laki
4. Pendidikan Terakhir :
 - a. SD
 - b. SMP
 - c. SMA
 - d. Diploma
 - e. S1

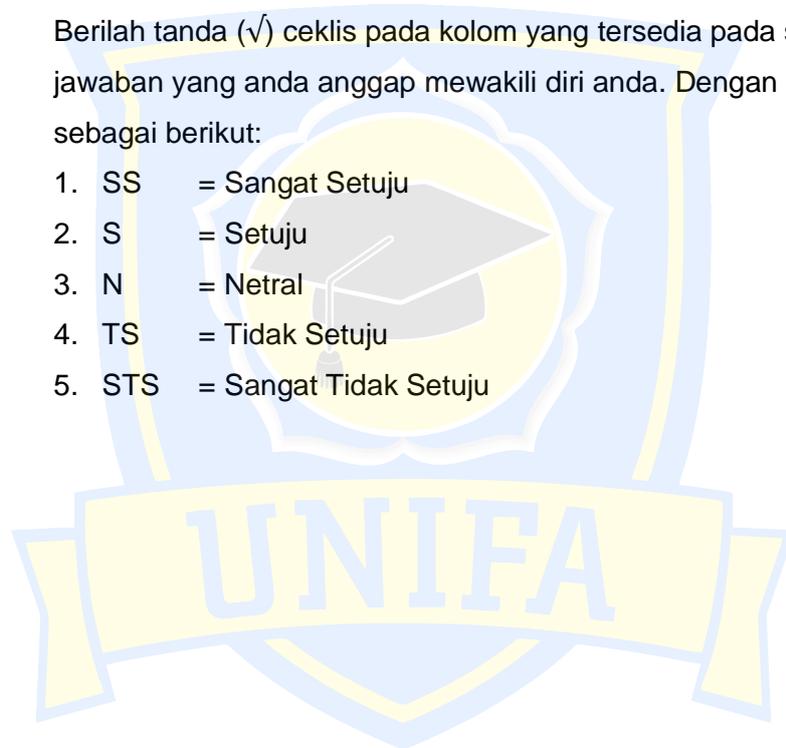
- f. Lainnya
- 5. Pekerjaan :

 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa
 - c. Pegawai Negeri
 - d. Tidak Bekerja
 - e. Lainnya

C. Motif (Gratification Sought) Variabel X

Berilah tanda (√) ceklis pada kolom yang tersedia pada setiap jawaban yang anda anggap mewakili diri anda. Dengan keterangan sebagai berikut:

- 1. SS = Sangat Setuju
- 2. S = Setuju
- 3. N = Netral
- 4. TS = Tidak Setuju
- 5. STS = Sangat Tidak Setuju



UNIVERSITAS FAJAR

Motif Share/Communication

NO.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk melihat foto dan video yang dibagikan @allixadek.					
2.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk memberikan like dan comment pada postingan @allixadek.					
3.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk berinteraksi dengan sesama followers @allixadek yang memiliki hobi yang sama.					
4.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk dapat membagikan informasi dari postingan @allixadek yang saya inginkan.					
5.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk bisa merasa senang dan mengisi waktu luang.					

Motif *Social Escape* (Pelarian Sosial)

NO.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram agar tidak dianggap ketinggalan zaman.					
2.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram agar lebih percaya diri dengan berinteraksi di kolom komentar postingan @allixadek.					
3.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk dapat memberi feedback (like, comment, atau share) pada postingan @allixadek tanpa menggunakan identitas asli saya (akun alter).					
4.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk menghilangkan rasa kesepian saya.					

Motif Information (Informasi)

NO.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk mengetahui informasi populer dan tren terbaru dari postingan @allixadek.					
2.	Saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk melihat hashtag (#) informasi yang ingin saya ketahui.					

D. Kepuasan (Gratification Obtained) Variabel Y

Berilah tanda (√) ceklis pada kolom yang tersedia pada setiap jawaban yang anda anggap mewakili diri anda. Dengan keterangan sebagai berikut:

- SS = Sangat Setuju
- S = Setuju
- KS = Kurang Setuju
- TS = Tidak Setuju
- STS = Sangat Tidak Setuju

Kepuasan Share/Communication

NO.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram saya dapat melihat foto dan video yang dibagikan @allixadek.					
2.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram untuk memberikan like dan comment pada postingan @allixadek.					
3.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat berinteraksi dengan sesama followers @allixadek yang memiliki hobi yang sama.					
4.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat membagikan informasi dari postingan @allixadek yang saya inginkan.					
5.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya merasa senang dan mengisi waktu luang.					

Kepuasan *Social Escape* (Pelarian Sosial)

NO.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya tidak dianggap ketinggalan zaman.					
2.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat lebih percaya diri dengan berinteraksi di kolom komentar postingan @allixadek.					
3.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat memberi feedback (like, comment, atau share) pada postingan @allixadek tanpa menggunakan identitas asli saya (akun alter).					
4.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat menghilangkan rasa kesepian saya.					

Kepuasan *Information* (Informasi)

NO.	Pertanyaan	Pilihan Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat mengetahui informasi populer dan tren terbaru dari postingan @allixadek.					
2.	Setelah saya mengikuti akun @allixadek di Instagram, saya dapat menemukan hashtag (#) informasi yang ingin saya ketahui.					

LAMPIRAN 3. UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS

Uji Validitas Variabel X (GS)

		Correlations											Gratification Sought
		GS1	GS2	GS3	GS4	GS5	GS6	GS7	GS8	GS9	GS10	GS11	
GS1	Pearson Correlation	1	.316**	.167**	.312**	.485**	.306**	.188**	.212**	.155**	.183**	.422**	.652**
	Sig. (2-tailed)		.000	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.004	.001	.000	.000
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
GS2	Pearson Correlation	.316**	1	.536**	.057	.130*	.385**	.042	.257**	.188**	.083	.178**	.545**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.294	.016	.000	.441	.000	.000	.123	.001	.000
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
GS3	Pearson Correlation	.167**	.536**	1	.183**	.058	.383**	.132*	.185**	.233**	.114*	.056	.529**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000		.001	.279	.000	.014	.001	.000	.035	.302	.000
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
GS4	Pearson Correlation	.312**	.057	.183**	1	.175**	.235**	.240**	.271**	.171**	.313**	.167**	.525**
	Sig. (2-tailed)	.000	.294	.001		.001	.000	.000	.000	.001	.000	.002	.000

	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
GS5	Pearson Correlation	.485**	.130*	.058	.175**	1	.149**	.161**	.148**	.117*	.190**	.276**	.518**
	Sig. (2-tailed)	.000	.016	.279	.001		.005	.003	.006	.030	.000	.000	.000
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
GS6	Pearson Correlation	.306**	.385**	.383**	.235**	.149**	1	.293**	.240**	.266**	.170**	.227**	.619**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.005		.000	.000	.000	.002	.000	.000
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
GS7	Pearson Correlation	.188**	.042	.132*	.240**	.161**	.293**	1	.236**	.383**	.247**	.117*	.494**
	Sig. (2-tailed)	.000	.441	.014	.000	.003	.000		.000	.000	.000	.030	.000
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
GS8	Pearson Correlation	.212**	.257**	.185**	.271**	.148**	.240**	.236**	1	.338**	.289**	.078	.510**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.006	.000	.000		.000	.000	.150	.000
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
GS9	Pearson Correlation	.155**	.188**	.233**	.171**	.117*	.266**	.383**	.338**	1	.324**	.100	.516**
	Sig. (2-tailed)	.004	.000	.000	.001	.030	.000	.000	.000		.000	.065	.000
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
GS10	Pearson Correlation	.183**	.083	.114*	.313**	.190**	.170**	.247**	.289**	.324**	1	.255**	.520**

	Sig. (2-tailed)	.001	.123	.035	.000	.000	.002	.000	.000	.000		.000	.000
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
GS11	Pearson Correlation	.422**	.178**	.056	.167**	.276**	.227**	.117*	.078	.100	.255**	1	.495**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.302	.002	.000	.000	.030	.150	.065	.000		.000
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
Gratification Sought	Pearson Correlation	.652**	.545**	.529**	.525**	.518**	.619**	.494**	.510**	.516**	.520**	.495**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345

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

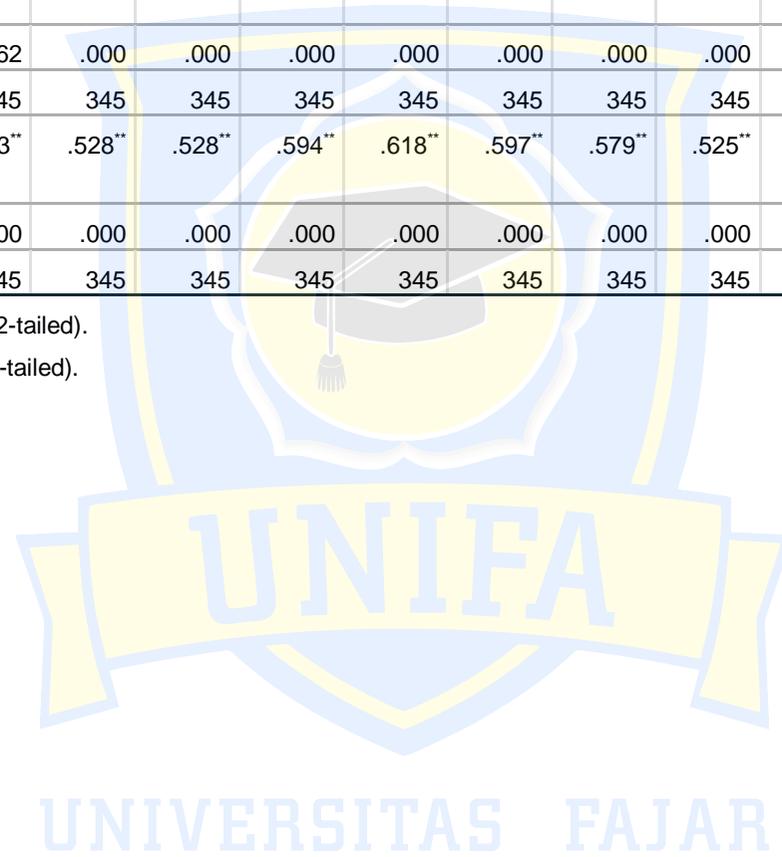
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



GO11	Pearson Correlation	.075	.250**	.217**	.370**	.278**	.296**	.435**	.356**	.275**	.383**	1	.636**
	Sig. (2-tailed)	.162	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345
Gratification Obtained	Pearson Correlation	.353**	.528**	.528**	.594**	.618**	.597**	.579**	.525**	.527**	.605**	.636**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345	345

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Reliabilitas Variabel X (GS)

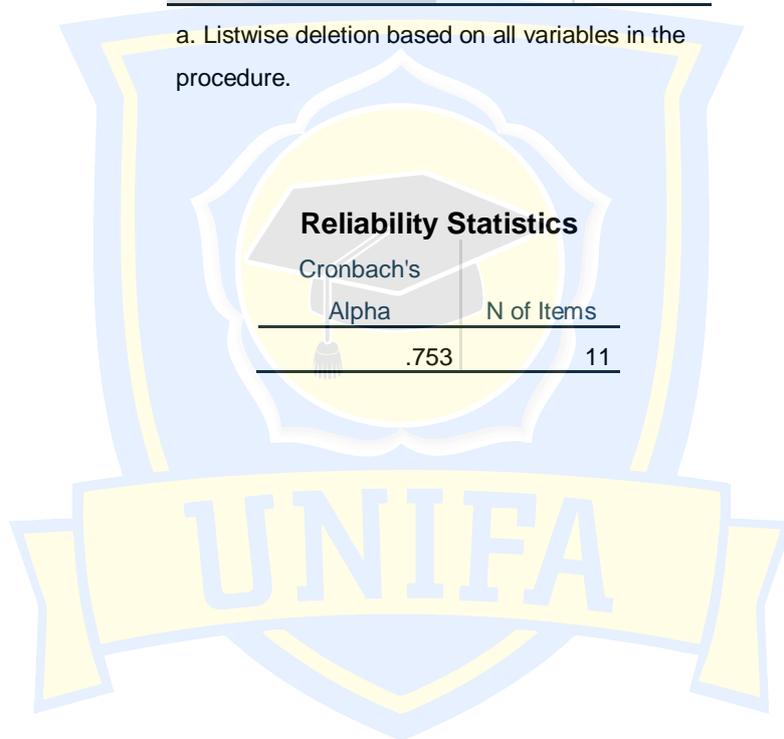
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	345	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	345	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	11



UNIVERSITAS FAJAR

Uji Reliabilitas Variabel Y (GO)

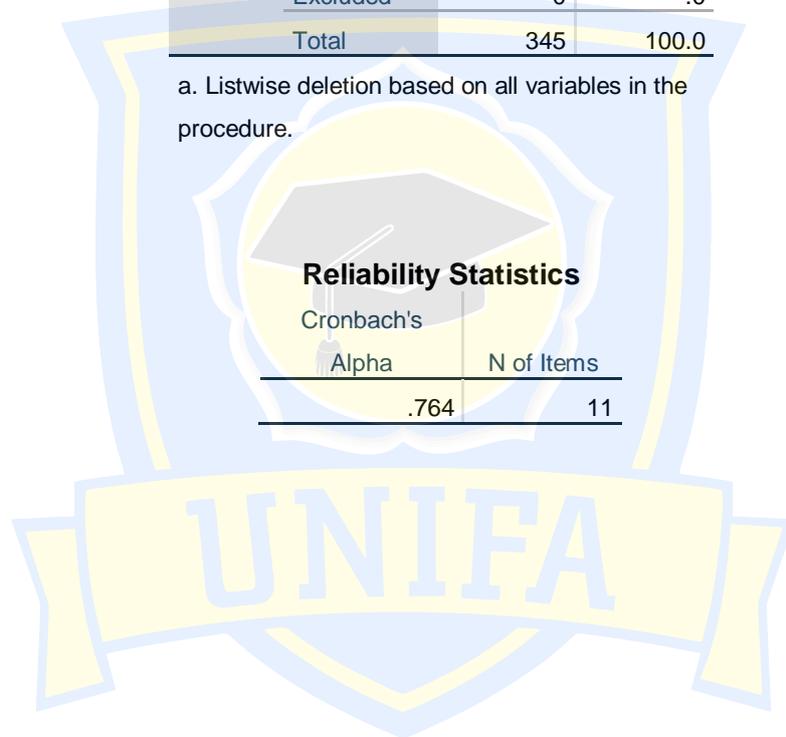
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	345	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	345	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.764	11



UNIVERSITAS FAJAR

LAMPIRAN 4. TAMPILAN GOOGLE FORM

Tingkat Kepuasan Followers terhadap akun sosial media Instagram @allixadek

Hai, saya Rokki Aman, mahasiswa semester akhir Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial, Konsentrasi Broadcasting, Universitas Fajar. Kuesioner ini bertujuan untuk melihat seberapa tinggi Tingkat Kepuasan followers Terhadap akun media sosial Instagram @allixadek.

Mohon teman-teman bersedia untuk mengisi kuesioner ini. Data diri responden hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian ini dan tidak akan dipublikasikan dalam bentuk apapun.

Atas perhatian dan ketersediaan waktu teman-teman, saya ucapkan terima kasih.

* Wajib

Identitas Responden

Stahkan isi kolom di bawah sesuai dengan identitas anda

1. Nama *

2. Usia *

3. Jenis Kelamin *

Tandai satu oval saja.

Perempuan

Laki-Laki

4. Pendidikan Terakhir *

Tandai satu oval saja.

SD

SMP

SMA

Diploma

S1

Yang lain: _____

5. Pekerjaan *

Tandai satu oval saja.

Pelajar

Mahasiswa

Pegawai Negeri

Tidak Bekerja

Yang lain: _____

Saya mengikuti akun sosial media Instagram @allixadek

1. Motif Share/Communication (Berbagi/Komunikasi)

UNIVERSITAS FAJAR

6. Untuk melihat foto dan video yang dibagikan @allixadek. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

7. Untuk memberikan like dan comment pada postingan @allixadek. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

8. Untuk berinteraksi dengan sesama followers @allixadek yang memiliki hobi yang sama. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



9. Untuk dapat membagikan informasi dari postingan @allixadek yang saya inginkan. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

10. Untuk bisa merasa senang dan mengisi waktu luang. *

Tandai satu oval saja.

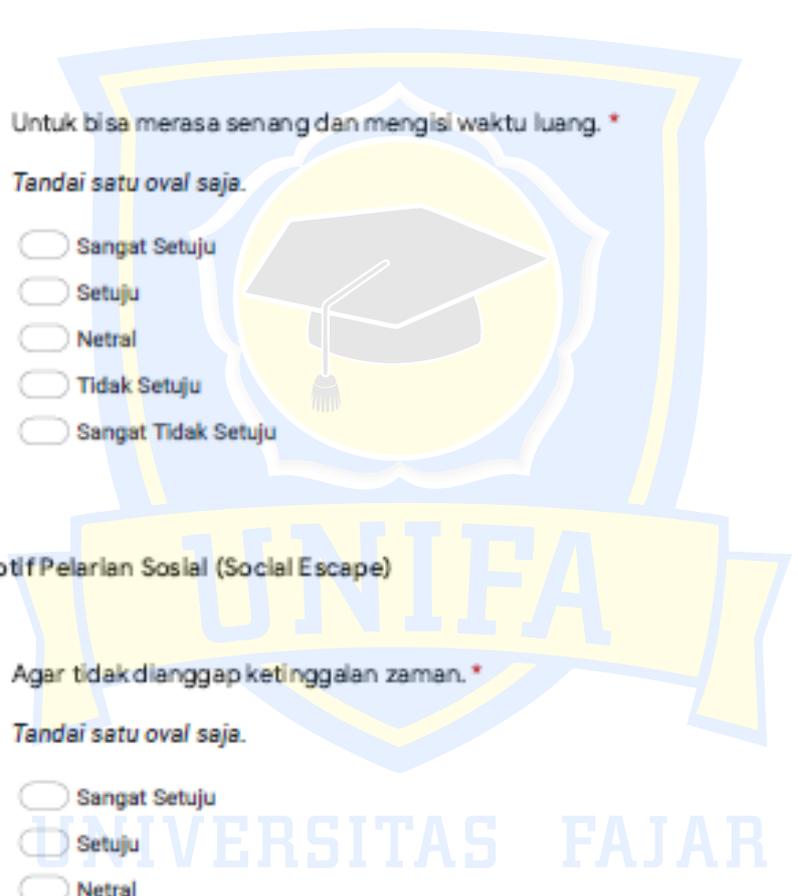
- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

2. Motif Pelarian Sosial (Social Escape)

11. Agar tidak dianggap ketinggalan zaman. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju



12. Agar lebih percaya diri dengan berinteraksi di kolom komentar postingan @allixadek. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

13. Untuk dapat memberi feedback (like, comment, atau share) pada postingan @allixadek tanpa menggunakan identitas asli saya (akun alter). *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

14. Untuk menghilangkan rasa kesepian saya. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

3. Motif Information (Informasi)

15. Untuk mengetahui informasi populer dan tren terbaru dari postingan @allixadek. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

16. Untuk melihat hashtag (#) informasi yang ingin saya ketahui. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

Setelah saya mengikuti akun sosial media Instagram @allixadek agar

1. Kepuasan Share/Communication (Berbagi/Komunikasi)

17. Saya dapat melihat foto dan video yang dibagikan @allixadek. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

18. Saya dapat memberikan like dan comment pada postingan @allixadek.*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

19. Saya dapat berinteraksi dengan sesama followers @allixadek yang memiliki hobi yang sama.*

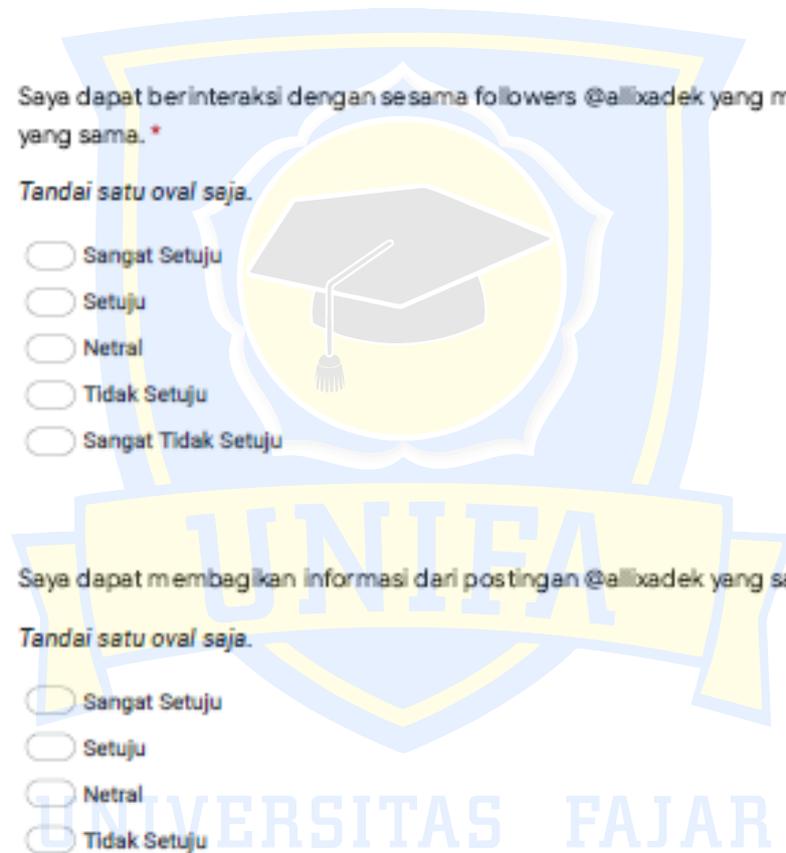
Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

20. Saya dapat membagikan informasi dari postingan @allixadek yang saya inginkan.*

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju



21. Saya merasa senang dan mengisi waktu luang. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

2. Kepuasan Social Escape (Pelarian Sosial)

22. Saya tidak dianggap ketinggalan zaman. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju

23. Saya dapat lebih percaya diri dengan berinteraksi di kolom komentar postingan @allixadek. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



24. Saya dapat memberi feedback (like, comment, atau share) pada postingan @allixadek tanpa menggunakan identitas asli saya (akun alter). *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

25. Saya dapat menghilangkan rasa kesepian saya. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

3. Kepuasan Information (Informasi)

26. Saya dapat mengetahui informasi populer dan tren terbaru dari postingan @allixadek. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
 Setuju
 Netral
 Tidak Setuju
 Sangat Tidak Setuju

27. Saya dapat menemukan hashtag (#) informasi yang ingin saya ketahui. *

Tandai satu oval saja.

- Sangat Setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak Setuju
- Sangat Tidak Setuju



UNIVERSITAS FAJAR

LAMPIRAN 5. ANALISIS DATA PENELITIAN

No.	GS												GO											
	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	se1	se2	se3	se4	i1	i2	Tot	cs1	cs2	cs3	cs4	cs5	se1	se2	se3	se4	i1	i2	Tot
1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	53
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
4	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	3	41	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	3	34
6	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	39
7	3	3	3	5	3	5	3	3	3	3	5	39	5	5	5	3	3	3	3	1	5	3	3	39
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
10	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
11	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	28	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	29
12	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	31
13	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	5	31	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	25
14	3	3	5	2	5	3	3	3	3	3	3	36	4	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	32
15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
16	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	30
17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	39
18	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	36	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
19	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
20	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	44	3	3	3	3	3	3	5	5	5	5	5	43
21	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	35	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	37
22	3	5	5	3	1	3	3	3	3	3	3	35	5	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	39
23	5	5	5	2	3	5	3	3	3	3	3	40	3	3	2	2	3	3	5	5	5	5	5	41

53	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	30
54	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	37
55	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
56	5	3	3	3	2	2	2	3	3	3	5	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
57	5	5	5	5	2	5	3	5	5	5	5	50	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
58	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
59	3	5	5	3	3	4	2	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
60	5	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	41	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
61	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
62	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	35	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
63	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	31
64	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
65	3	3	2	2	4	2	2	2	2	3	3	28	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	30
66	2	3	2	3	4	2	2	3	3	3	5	32	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	37
67	3	3	1	2	3	3	3	3	3	5	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
68	3	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
69	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	39
70	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	5	5	3	3	3	3	1	5	3	3	39
71	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
72	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	39	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
73	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	3	2	3	2	5	5	45
74	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	30
75	3	5	5	3	4	3	3	3	3	3	3	38	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	3	42
76	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	35
77	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	37	5	3	5	5	3	5	3	3	3	3	5	43
78	5	3	5	3	5	3	1	5	3	5	3	41	3	3	1	5	3	3	5	5	3	3	5	39
79	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
81	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	47	3	2	3	2	2	3	5	3	3	3	5	34

82	2	3	2	2	2	1	3	3	2	3	3	26	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	30
83	5	5	5	3	5	3	3	5	5	5	3	47	3	3	3	2	1	3	3	3	3	3	5	32
84	3	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	34	3	3	5	3	3	2	3	2	3	3	3	33
85	5	5	5	3	5	5	5	3	5	5	5	51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
86	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	35	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	5	36
87	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32
88	4	5	5	3	5	3	3	3	5	5	3	44	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	43
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32
90	3	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	37	5	3	5	5	3	3	3	2	3	2	5	39
91	2	1	3	3	2	3	1	2	3	5	3	28	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
92	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	37	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	45
93	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	30
94	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	3	41	3	3	5	5	5	3	5	5	5	3	3	45
95	3	3	3	3	5	3	2	3	3	3	3	34	3	3	3	3	5	3	3	3	5	3	3	37
96	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	3	37	3	3	3	5	5	3	3	5	5	5	5	45
97	2	3	3	3	2	3	3	3	3	5	3	33	5	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	43
98	2	3	3	5	3	3	3	3	3	5	5	38	3	3	2	2	3	3	3	3	2	3	3	30
99	3	3	3	3	3	3	5	3	5	3	3	37	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	39
100	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	35
101	3	3	3	3	5	3	3	3	3	5	3	37	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	5	39
102	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	37	3	3	5	5	5	3	3	3	5	3	3	41
103	2	3	1	2	2	3	3	3	5	3	3	30	3	5	3	3	3	2	3	5	3	3	5	38
104	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	2	36	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	35
105	3	3	3	5	3	3	3	3	4	5	3	38	3	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	34
106	3	3	3	5	5	3	3	3	2	5	3	38	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	37
107	3	3	3	5	5	3	3	3	5	5	3	41	5	3	3	5	3	3	2	3	2	3	3	35
108	2	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	40	5	3	3	5	3	3	3	3	2	3	5	38
109	2	3	3	5	5	3	3	3	4	3	3	37	5	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	36
110	3	3	3	5	5	5	5	3	5	3	3	43	5	3	3	5	5	3	3	3	3	3	3	39

111	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	35	5	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	36
112	3	3	3	5	4	5	5	3	3	2	3	39	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	5	39
113	3	2	3	5	5	3	5	3	3	3	3	38	5	3	3	5	3	3	3	3	3	2	5	38
114	5	3	3	5	3	3	3	3	3	2	3	36	5	3	3	5	3	3	2	3	2	3	3	35
115	5	2	3	5	2	3	5	3	3	3	3	37	5	3	3	5	2	3	2	2	2	2	3	32
116	4	3	3	5	3	3	5	3	3	2	3	37	5	3	3	5	5	3	3	3	2	3	3	38
117	5	3	3	5	5	3	3	3	3	2	3	38	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	37
118	5	3	3	5	1	3	2	3	3	2	3	33	5	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	36
119	4	2	3	5	3	3	3	3	3	5	3	37	5	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	34
120	5	3	3	5	4	2	3	3	3	5	3	39	5	3	3	5	3	3	2	3	2	3	3	35
121	5	2	3	5	4	3	3	3	3	5	3	39	5	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	34
122	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	37	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	33
123	5	3	3	5	2	5	3	3	3	5	3	40	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	37
124	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	37
125	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	37
126	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	3	41	5	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	36
127	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	37	5	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	34
128	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	37	5	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	33
129	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	3	43	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	39
130	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	43	5	3	3	5	3	3	2	3	3	3	3	36
131	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	45	5	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	39
132	5	2	3	5	5	3	3	3	3	5	5	42	5	3	3	5	3	3	2	3	2	2	3	34
133	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	39	5	3	3	3	3	3	2	2	1	3	3	31
134	5	2	3	3	5	2	3	3	3	3	5	37	5	3	2	3	3	3	2	2	3	2	3	31
135	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	39	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	33
136	4	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	42	5	3	3	5	3	3	2	3	2	3	3	35
137	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	39	5	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	34
138	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	45	5	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	37
139	5	3	3	3	5	3	5	3	3	3	5	41	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	37

140	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	5	43	5	3	3	5	3	3	3	3	5	3	3	39
141	5	3	3	3	5	5	3	3	3	3	5	41	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	37
142	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
143	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
144	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
145	5	5	5	3	3	2	3	3	3	3	3	38	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
146	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	2	5	3	34
147	3	5	5	2	2	2	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	39
148	5	5	3	2	5	3	3	3	3	3	5	40	5	5	5	3	3	3	3	1	5	3	3	39
149	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
150	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	33	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
151	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
152	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	3	29	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	29
153	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	3	30	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	31
154	3	3	3	2	3	2	1	2	3	3	5	30	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	25
155	3	3	5	2	5	3	3	3	3	3	3	36	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	31
156	3	3	3	3	1	3	3	3	3	3	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
157	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	30
158	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	37
159	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
160	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32
161	5	5	5	5	2	5	5	5	4	5	5	51	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51
162	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
163	3	5	5	3	3	3	3	3	5	3	3	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
164	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	45	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55
165	3	3	5	2	3	3	3	3	4	3	3	35	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	31
166	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
167	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	30
168	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	37

169	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
170	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32
171	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	39
172	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	43	5	5	5	3	3	3	3	1	5	3	39
173	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
174	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35
175	5	5	5	5	5	5	3	3	3	3	3	45	5	5	5	5	5	3	2	3	2	5	45
176	3	3	3	3	3	2	1	2	3	3	5	31	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	30
177	3	5	5	3	3	5	3	3	3	3	3	39	5	5	5	5	5	3	3	3	2	3	42
178	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	35
179	3	3	5	3	3	5	5	3	3	5	5	43	2	3	3	3	5	3	3	3	3	3	34
180	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	36	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
181	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	32	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	32
182	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33
183	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	1	3	3	3	3	2	3	2	3	3	29
184	3	3	5	3	3	3	3	3	4	3	3	36	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	34
185	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	35	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32
186	3	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	37	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	35
187	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	31	3	3	5	3	3	3	2	2	3	3	33
188	3	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	37	3	3	5	3	5	3	3	3	3	5	39
189	3	3	5	3	3	3	3	2	3	3	3	34	3	3	5	3	5	3	3	2	5	3	38
190	2	3	3	3	5	3	3	3	2	3	5	35	3	3	5	3	3	2	3	2	3	3	33
191	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	31	3	3	5	3	5	2	2	2	3	3	34
192	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	34	2	3	5	3	5	3	3	2	3	3	35
193	3	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	35	3	3	5	3	3	3	3	3	3	3	35
194	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	2	3	5	3	2	3	3	2	3	3	32
195	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	31	3	3	5	3	3	3	2	2	2	3	32
196	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	3	3	5	3	3	2	3	2	3	3	33
197	3	3	3	3	5	3	3	3	1	3	3	33	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	31

227	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	3	28	3	3	3	2	3	3	2	2	3	3	2	29
228	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	27	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	31	
229	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	5	32	3	2	3	2	2	3	2	2	2	2	2	25	
230	3	3	1	2	3	3	3	3	3	5	3	32	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	31	
231	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
232	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	30	
233	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	37	
234	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
235	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	39	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	32	
236	5	5	5	5	5	5	2	5	2	5	5	49	3	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	51	
237	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
238	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
239	5	5	3	3	5	5	3	3	2	3	5	42	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
240	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
241	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	
242	3	3	3	2	3	2	2	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	2	3	3	3	2	3	31	
243	3	3	3	3	3	2	5	2	2	2	3	31	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
244	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	29	3	3	3	3	3	2	3	2	3	2	3	30	
245	3	3	2	3	3	3	4	3	3	3	5	35	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	3	37	
246	3	3	1	3	3	3	5	3	3	5	3	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
247	3	5	3	2	3	3	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	32	
248	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	39	
249	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	5	5	3	3	3	3	1	5	3	3	39	
250	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
251	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	39	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	
252	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	55	5	5	5	5	5	3	2	3	2	5	5	45	
253	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	3	30	
254	3	5	5	3	3	3	3	3	3	3	3	37	5	5	5	5	5	3	3	2	3	3	3	42	
255	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	3	35	

256	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	3	3	3	3	3	5	5	3	2	3	38
257	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32	5	3	3	3	3	3	5	2	3	3	36	
258	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	37	
259	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	31	5	3	3	3	3	3	5	2	5	1	36	
260	3	3	2	3	3	3	3	3	5	3	3	34	5	3	3	3	5	3	3	5	2	4	3	39
261	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	31	5	3	3	3	3	3	3	3	5	3	37	
262	3	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	36	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	37	
263	3	3	2	2	3	2	2	3	3	3	3	29	5	2	3	3	3	3	3	3	4	3	35	
264	3	3	3	3	3	2	5	3	5	5	3	38	5	3	3	3	5	3	3	2	3	3	36	
265	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	35	5	2	3	2	5	3	3	3	3	3	35	
266	3	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	31	5	3	3	3	3	3	2	3	5	3	36	
267	3	2	2	3	3	3	5	3	3	3	3	33	5	3	3	2	3	3	3	3	3	3	34	
268	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32	5	3	3	3	3	3	2	3	3	2	33	
269	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	3	3	3	3	3	2	2	3	3	33	
270	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32	5	3	3	3	3	3	2	2	5	2	34	
271	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	31	5	2	3	2	3	3	5	3	4	3	36	
272	3	2	2	3	3	3	3	3	3	2	3	30	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	39	
273	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32	5	3	3	2	3	3	5	3	3	3	36	
274	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	32	3	3	3	3	3	3	2	4	3	3	33	
275	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	5	37	5	3	3	3	3	3	5	3	3	3	37	
276	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	35	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	
277	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	32	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	32	
278	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	30	5	2	3	3	3	3	5	3	3	3	36	
279	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	34	
280	2	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	30	3	3	3	3	3	3	2	3	5	3	34	
281	3	3	3	3	3	3	5	3	3	3	5	37	5	3	3	3	3	3	5	3	3	5	39	
282	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	31	5	3	3	3	3	3	5	3	5	3	39	
283	3	3	2	3	3	1	3	5	3	3	3	32	5	5	3	3	3	3	5	3	5	3	41	
284	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	5	33	5	3	3	2	3	3	5	2	5	3	37	

314	3	5	5	2	3	3	3	2	3	3	3	35	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	39
315	5	5	3	3	5	5	3	3	3	3	5	43	5	5	5	3	3	3	3	1	5	3	3	39
316	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	35
317	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	5	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	36
318	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	35
319	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	3	28	3	3	3	2	3	3	2	4	3	3	2	31
320	3	3	2	2	3	2	2	2	2	2	3	27	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	3	35
321	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	5	32	3	2	3	2	2	3	2	4	2	2	2	27
322	3	3	1	2	3	3	3	3	3	5	3	32	3	3	3	3	3	2	5	4	3	2	3	34
323	3	5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	35	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	36
324	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	2	5	4	3	4	3	36
325	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	36	3	3	3	3	5	5	3	4	3	5	3	40
326	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	39	3	3	3	3	3	3	5	4	3	3	3	36
327	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	5	39	3	3	3	3	3	3	3	4	3	4	2	34
328	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	53	3	3	5	5	5	5	5	4	5	5	5	50
329	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	34	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	3	38
330	3	5	5	3	3	4	3	3	5	3	3	40	3	3	3	3	3	5	5	4	5	4	3	41
331	5	5	3	3	5	5	3	5	3	3	5	45	3	3	3	3	3	3	5	4	3	5	3	38
332	5	3	3	3	5	3	5	3	5	3	3	41	3	3	5	3	5	3	5	4	5	3	5	44
333	5	3	3	3	5	3	5	4	3	3	3	40	3	3	3	3	3	5	3	4	3	4	5	39
334	5	3	3	3	5	3	5	4	5	3	3	42	3	3	3	3	3	3	5	5	5	3	5	41
335	5	3	3	3	5	3	3	1	3	2	3	34	2	3	3	3	3	5	5	3	3	3	3	36
336	5	3	3	3	5	3	3	3	3	3	3	37	3	3	3	3	3	5	3	5	5	3	3	39
337	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	3	31	3	3	3	3	3	5	3	3	5	3	3	37
338	3	3	3	2	3	5	5	3	5	3	3	38	2	3	3	3	3	3	5	5	3	5	5	40
339	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	5	5	5	3	5	3	3	41
340	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	31	1	3	3	3	5	3	5	5	5	5	5	43
341	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	3	3	3	3	3	2	5	2	5	5	3	37
342	2	3	3	3	2	4	3	4	3	2	3	32	3	3	3	3	3	3	3	3	5	3	3	35

343	3	3	3	5	3	4	3	3	4	2	3	36	3	3	5	3	5	3	3	2	3	5	1	36
344	2	3	3	3	2	3	5	4	3	3	3	34	3	3	2	3	3	3	3	3	5	5	5	38
345	4	3	3	3	2	5	4	3	3	3	3	36	3	3	5	3	5	3	3	3	3	3	3	37

Gratification Sought

GS	Indikator	Item					Mean
		1	2	3	4	5	
	CS	3,37	3,24	3,27	3,19	3,38	3,29
	SE	3,15	3,10	3,08	3,11		3,11
	I	3,23	3,31				3,27

Gratification Obtained

GO	Indikator	Item					Mean
		1	2	3	4	5	
	CS	3,61	3,14	3,35	3,24	3,30	3,33
	SE	3,15	3,10	3,16	3,20		3,15
	I	3,33	3,30				3,31

Discrepancy

Overall				
Indikator	Variabel		GD	KET
	GS	GO		
Communication/Sharing	3,29	3,33	0,04	PUAS
Social Escape	3,11	3,15	0,04	PUAS
Information	3,27	3,31	0,04	PUAS
Mtotal	3,22	3,26	0,04	PUAS

Gratification

UNIVERSITAS FAJAR