

MOTIF DAN KEPUASAN ANAK MUDA KOTA DENPASAR MENONTON *LIVE INSTAGRAM BUNDA CORLA*

Gusti Putu Iangy Marina¹⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati²⁾, Ni Luh Ramaswati Purnawan³⁾

^{1,2,3)}Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

iangyarinahh@gmail.com¹⁾, igaaalitsuryawati@unud.ac.id²⁾, ramaswati.purnawan@unud.ac.id³⁾

ABSTRACT

Instagram is a photo and video based social media application that has plenty feature. One of the feature is Instagram live that lets the user live stream or broadcast to the followers in real-time. In consuming media, especially Instagram live, people using media based on a few motives. The aim of this research is to find out what is the underlying motives of Denpasar's youth to watch Bunda Corla's Instagram Live and how satisfaction is obtained by watching Bunda Corla's Instagram Live. This research using descriptive quantitative method with the subjects choosen is Denpasar's youth aged 15-24 years. The theory used in this study is Uses and Gratifications theory with Denis McQuail's motives concept which consist of four motives such as, information, personal identify, integration and social interaction, and entertainment motives. The result of the reaserch showed that there are two motives that were satisfied, such as integration and interaction motive and also entertainment motive.

Keywords: *Motives, Satisfaction, Youth, Denpasar, Instagram*

1. PENDAHULUAN

Berkembangnya teknologi yang amat pesat melahirkan media baru atau disebut dengan new media. Rahmanita (2021) menjelaskan bahwa new media adalah media baru berbasis internet dan biasanya merupakan teknologi online. Karakter dari new media sendiri bersifat fleksibel. New media yang sangat sering digunakan adalah media sosial. Dewasa ini, media sosial telah menjadi kebutuhan yang penting untuk hampir setiap orang (Gramedia.com, 2022).

Dari banyaknya media sosial yang

telah hadir, aplikasi *Instagram* merupakan salah satu yang cukup populer. Berdasarkan data yang didapat dari Napoleon Cat yang di lansir pada website dataindonesia.id, per oktober 2022, di Indonesia terdapat 97,38 juta pengguna *Instagram*. Salah satu fitur *Instagram* yang terbaru adalah fitur *Live*. *Live Instagram* memungkinkan pengguna menyiarkan video secara langsung dan ditonton oleh pengikutnya dalam waktu yang bersamaan. Pada akhir tahun 2022, terjadi suatu fenomena di media sosial yaitu seorang Influencer asal Indonesia yang sering disapa Bunda Corla

melalui akun *Instagram*nya @corla_2, berhasil memecahkan rekor *Live Instagram* dengan penonton terbanyak Di Indonesia dengan jumlah lebih dari 200.000 penonton. Jumlah penonton ini dikatakan melebihi jumlah penonton *live Instagram* dari artis internasional *Taylor Swift*. Pada aksi *live Instagram* tersebut Bunda Corla hanya memperlihatkan kesehariannya di Jerman. Mulai dari melakukan *live Instagram* saat bekerja di restoran cepat saji, terkadang curhat, bahkan terkadang bernyanyi lagu lagu hits. *Live Instagram* tersebut menjadi menarik karena logat khas Bunda Corla.

Fenomena tersebut dapat dikaji dengan keempat motif yang dinyatakan McQuail, peneliti ingin mencoba meneliti motif dan kepuasan anak muda Kota Denpasar dalam menonton *live Instagram* Bunda Corla. Hal ini terkait dengan Jumlah pengguna *Instagram* terbanyak di Indonesia yaitu pada rentang usia 15 – 24 tahun. Kelompok usia ini dinyatakan oleh WHO sebagai rentang usia untuk anak muda. Peneliti tertarik melaksanakan penelitian di Kota Denpasar karena disebutkan bahwa Penduduk Kota Denpasar yang mengakses Internet yaitu sejumlah 81,55%. Dimana jumlah tersebut adalah jumlah pengguna internet terbanyak di Bali.

Rumusan Masalah

Berdasar atas penjabaran tersebut, maka rumusan masalah yang digunakan pada riset ini adalah bagaimana motif dan kepuasan anak muda Kota Denpasar dalam menonton *live Instagram* Bunda Corla?

Tujuan Penelitian

Berdasar atas rumusan masalah, ditentukan tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui motif dan kepuasan anak muda Kota Denpasar dalam menonton *live Instagram* Bunda Corla.

2. KAJIAN PUSTAKA

Motif dan Kepuasan Mengonsumsi Media

Konsumsi media biasanya didasari oleh suatu motif. Dalam buku berjudul *Teori Komunikasi Massa* (2002), Dennis McQuail mengemukakan terdapat empat kategori motif ketika mengonsumsi media, diantaranya motif informasi, yang jika dikaitkan dengan penelitian ini berarti motif khlayak menonton *live instagram* Bunda Corla guna mencari informasi. Kemudian motif kedua yaitu identitas pribadi, yaitu motif untuk mengidentifikasi hal – hal yang bersifat pribadi. Selanjutnya, motif Integrasi dan Interaksi, yaitu motif yang berkaitan dengan pencarian sosok panutan ataupun bahan percakapan. Terakhir motif hiburan,

berkaitan dengan menonton *live Instagram* Bunda Corla guna mencari kesenangan/hiburan.

Kemudian, Palmgreen mengatakan khalayak dapat memercayai isi media dan khalayak tersebut juga bisa mengevaluasi isi media tersebut dinamakan *Gratifications Sought (GS)*. *Gratification Sought* merupakan motif yang mendasari seorang pengguna dalam mengonsumsi media sedangkan kepuasan yang diperoleh khalayak secara nyata setelah mengonsumsi suatu media tertentu disebut dengan *Gratification Obtained (GO)*. Adanya kesenjangan hasil antara perhitungan *Gratification Sought (GS)* serta *Gratification Obtained (GO)* dapat menunjukkan bagaimana kepuasan khalayak pada suatu media.

Ketika skor rata – rata (*mean*) motif *Gratification Sought (GS)* lebih besar daripada rata – rata (*mean*) kepuasan *Gratification Obtained (GO)*, maka terjadi kesenjangan kepuasan sehingga dapat dikatakan *live Instagram* Bunda Corla tidak memberi kepuasan pada khalayak. Jika terjadi sebaliknya maka dapat dikatakan *live Instagram* Bunda Corla memuaskan khalayak. Namun jika nilai rata – rata motif sama dengan nilai rata – rata kepuasan, maka

tidak terjadi kesenjangan kepuasan sehingga dapat dikatakan *live Instagram* Bunda Corla dapat memberi kepuasan pada khalayak.

New Media

Rahmanita (2021) menjelaskan bahwa *new media* adalah media baru berbasis internet dan biasanya merupakan teknologi online. Karakter dari *new media* sendiri bersifat fleksibel. Jika diartikan kata perkata, *new* berasal dari Bahasa Inggris yang berarti baru. Kemudian kata *media* berarti alat yang digunakan oleh pengirim pesan kepada penerima pesan. Media baru atau *New Media* telah memberikan berbagai manfaat bagi kehidupan saat ini. Perpustakaan Badan Standardisasi Nasional menyebutkan terdapat beberapa manfaat dari *new media*, salah satunya yaitu pencarian informasi menjadi mudah dan cepat.

Instagram

Aplikasi *Instagram* merupakan aplikasi yang umumnya digunakan untuk mengunggah video maupun foto. Pada *Instagram* terdapat fitur *Live Instagram*, dimana memungkinkan penggunaannya menyiarkan video secara langsung dan ditonton oleh pengikutnya dalam waktu yang bersamaan. Melalui fitur *live Instagram*, penonton dapat berinteraksi

dengan pengguna lain juga dapat memberikan respon mereka melalui kolom komentar di fitur siaran langsung. Kemudian Fitur *live rooms* pada *live Instagram* memungkinkan pengguna lain bergabung di siaran langsung *Instagram* selayaknya *video call*, namun pengguna lain akan tetap bisa menontonnya.

Teori *Uses and Gratifications*

Pada teori ini terdapat perspektif bahwa audiens/khalayak dipandang aktif sebagai partisipan dalam berjalannya komunikasi. Namun terdapat perbedaan tingkat keaktifan pada setiap individu. (Morissan, 2013, p.509) mengatakan bahwa audiens/khalayak menggunakan media berdasarkan adanya kebutuhan dan tujuan yang mendorongnya. Teori *uses and gratifications* atau penggunaan dan kepuasan dapat memberi penjelasan mengenai kapan audiens akan lebih aktif dan kurang aktif serta bagaimana konsekuensi dari penggunaan media tersebut.

Pada Model *uses and gratification* ini juga khalayak dianggap sangat selektif dan suprarasional untuk memilih media mana yang ingin dikonsumsi. Teori *Uses and Gratifications* memandang bahwa penggunaan media massa oleh khalayak didasari oleh motif – motif tertentu.

3. METODE PENELITIAN

Dalam riset ini digunakan metode kuantitatif dan tipe deskriptif. Target responden riset sejumlah 140 responden dengan rentang usia 15–24 tahun, yang pernah menonton *live Instagram* Bunda Corla dan bersomisili di Kota Denpasar. Teknik analisis data menggunakan analisis statistik deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Live Instagram adalah salah satu fitur *Instagram* yang muncul pada tahun 2017. Fitur *Live Instagram* ini memungkinkan pengguna menyiarkan video secara langsung dan ditonton oleh pengikutnya dalam waktu yang bersamaan. Melalui fitur *live Instagram*, penonton dari bisa berinteraksi dengan pengguna lain juga dapat memberikan respon mereka melalui kolom komentar di fitur siaran langsung.

Pada awal kemunculan fitur *live instagram* pengguna hanya dapat melaksanakan siaran langsung paling lama satu jam dan audiens dapat memberikan like serta komentar. Pada tahun 2023, fitur *live Instagram* sudah sangat berkembang. Pengguna dapat menyematkan judul, melakukan *live* secara kolaborasi, dapat menggunakan fitur *qna*, dapat menggunakan filter mempercantik, bahkan durasi *live Instagram* telah diperpanjang menjadi 4 jam.

Profil Responden

Responden yang telah menjawab kuisioner penelitian ini yaitu sejumlah 140 responden anak muda Kota Denpasar dengan rentang uais 15 – 24 tahun. Responden terbanyak adalah responden dengan usia 21–24 tahun dengan persentase sebesar 82,9%. Kemudian, responden terbanyak kedua dengan persentase 10% adalah responden berusia 18–20. Selanjutnya, responden dengan usia 15–17 tahun menjadi responden dengan jumlah paling sedikit dengan persentase 7,1%.

Bila dilihat dari jenis kelamin, responden terbanyak berasal dari jenis kelamin perempuan dengan persentase 77,1%, sedangkan responden dengan jenis kelamin laki – laki terdapat sejumlah 22,9%. Kemudian, berdasarkan Pendidikan terakhir responden terbanyak adalah responden yang Pendidikan terakhirnya SMA/Sederajat dengan persentase sebesar 61,4%. Selanjutnya, responden yang merupakan Siswa/mahasiswa merupakan responden terbanyak yaitu sejumlah 75%.

Apabila dilihat dari domisili, responden terbanyak berdomisili di daerah Denpasar Selatan, yaitu memiliki persentase sejumlah 45%. Selanjutnya, frekuensi menonton Live Instagram Bunda Corla paling

banyak adalah 1- 2 hari per minggu, yaitu dengan persentase sebanyak 77,1%.

Deskripsi Hasil Uji Motif dan Kepuasan Menonton *Live Instagram* Bunda Corla

Hasil Uji hasil uji motif dan kepuasan menonton *Live Instagram* Bunda Corla di bagi menjadi empat bagian dimana hal tersebut disesuaikan dengan empat konsep motif oleh Denis McQuail, yaitu motif informasi, identitas pribadi, Integrasi dan Interaksi, serta motif hiburan.

Tabel 1 Akumulasi Skor rata-rata Motif dan Kepuasan Menonton *Live Instagram* Bunda Corla.

Jenis Motif	<i>Gratification Sought (GS)</i>	<i>Gratification Obtained (GO)</i>
Informasi	3,42	3,41
Identitas Personal	3,32	3,31
Integrasi dan Interaksi Sosial	3,61	3,97
Hiburan	3,90	3,94
Rata – rata	3,56	3,66

Tabel 1 menunjukkan akumulasi hasil penghitungan dari skor keempat motif dan kepuasan menonton *live Instagram* Bunda Corla. Pada hasil perhitungan motif informasi dapat terlihat bahwa skor rata -rata *gratification Sought (GS)* yakni 3,42 lebih besar dibandingkan skor rata-rata *gratification obtained (GO)* 3,41. Hal itu

berarti kepuasan yang didapatkan lebih rendah daripada kepuasan yang diinginkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa menonton *live Instagram* Bunda Corla memberikan informasi yang diinginkan oleh responden dan memberi pengetahuan baru, tetapi tidak dapat memuaskan rasa ingin tahu responden dan tidak memuaskan kebutuhan responden seputar isu dan fenomena terbaru di masyarakat.

Pada motif identitas personal tidak terjadi kepuasan dalam menonton *live Instagram* Bunda Corla. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata motif yakni 3,32 lebih besar dibandingkan nilai rata-rata kepuasan yakni 3,31. Maka, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menonton *live Instagram* Bunda Corla responden dapat mengenal diri sendiri lebih mendalam tetapi tidak mendapatkan karakter panutan atau role model serta tidak mendapatkan pesan moral.

Pada motif integrasi dan interaksi sosial ditunjukkan adanya kepuasan menonton *live Instagram* Bunda Corla. Hal tersebut dapat terlihat dari nilai rata-rata motif yakni 3,61 lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata kepuasan 3,97. Penelitian ini menunjukkan bahwa pada semua motif pada aspek integrasi dan interaksi dapat terpenuhi. Menonton *live Instagram* Bunda Corla dapat

memberikan kepekaan terhadap kondisi lingkungan, responden mendapat bahan percakapan dengan teman atau lingkungan sekitar, serta dapat mengetahui tren di Masyarakat.

Selanjutnya pada motif hiburan ditunjukkan adanya kepuasan yang dapat terlihat dari nilai rata-rata motif yakni 3,90 lebih kecil dibandingkan nilai rata-rata kepuasan 3,94. Berarti, menonton *live Instagram* Bunda Corla dapat memberikan hiburan, dapat melepaskan diri dari masalah, dan dapat mengisi waktu luang, namun belum dapat meningkatkan suasana hati.

5. KESIMPULAN

Didasari oleh hasil penelitian yang telah dijabarkan, dapat dilihat bahwa motif yang paling banyak melatarbelakangi responden dalam menonton *live Instagram* Bunda Corla adalah motif hiburan. Hal ini berarti alasan utama responden menonton *live Instagram* Bunda Corla adalah untuk mencari hal-hal yang terkait dengan rasa senang dan mendapatkan hiburan.

Kemudian pada hasil riset ini ditunjukkan bahwa motif yang mampu terpenuhi hanyalah dua motif, yaitu motif integrasi & interaksi sosial dan juga motif hiburan Hal

tersebut berarti dengan menonton live Instagram Bunda Corla, responden mendapat bahan perbincangan. Selain itu juga dengan menonton live Instagram Bunda Corla responden dapat mengidentifikasi diri dengan orang lain, serta mendapat rasa senang dan hiburan. Pada riset ini juga dapat dilihat bahwa terdapat motif yang belum mampu terpenuhi yaitu motif informasi dan identitas pribadi, berarti responden belum dapat memuaskan rasa ingin tahu serta belum dapat mengidentifikasi nilai – nilai dalam diri. Motif tertinggi terdapat pada motif hiburan, namun kepuasan tertinggi terdapat pada kepuasan dalam aspek integrasi & interaksi sosial.

6. DAFTAR PUSTAKA

- Bali.bps.go.id. 2022. *Persentase Penduduk 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, 2021*. <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk->. Diakses pada 2 Januari 2023.
- Ginting, Rahmanita. 2021. *Etika Komunikasi dalam Media Sosial : Saring Sebelum Sharing*. Cirebon : Penerbit Insania
- Mahdi (2022). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Capai 191 Juta pada 2022*. <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia->

[capai-191-juta-pada-2022](#). Diakses pada 30 Desember 2022.

- McQuail, Dennis. 2002. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Grup.
- Umam (2022). *Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya*. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/>. Diakses pada 30 Desember 2022
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran, Edisi ke-4*. Jakarta: Kencana.