

PERBANDINGAN MOTIF DAN KEPUASAN ANAK MUDA KOTA DENPASAR MENGGUNAKAN RINSTAGRAM DAN FINSTAGRAM

Saras Pillary Putri¹⁾, Ni Nyoman Dewi Pascarani²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

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

Email: saraspillary@gmail.com¹, devi.pascarani@yahoo.com², deviapradipta88@gmail.com³

ABSTRACT

This study aimed to find out what are the motives and satisfaction of youth in Denpasar in using Rinstagram and Finstagram. Denpasar city was chosen because it was recorded as the city of the most internet users in the Province of Bali. The media consumption motives used in this study is the motive put forward by Papacharissi and Rubin using the Uses and Gratifications Theory. This research used descriptive quantitative method with the sampling technique is purposive sampling which is analyzed using descriptive statistics by looking at the average score of motives and satisfaction. The results showed that there were three motives that can be satisfied in using Rinstagram that is the motif of filling leisure time, seeking information, comfort motive. Then there are four motives that can be satisfied in using Finstagram, that is the usability, information seeking, comfort, entertainment motive. The main reason for using Finstagram is to stalk someone.

Keywords: Finstagram, Motives, Rinstagram, Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Semakin berkembangnya teknologi informasi mengakibatkan penyebaran informasi menjadi berkembang, salah satunya dengan munculnya media baru (*new media*). Sebagian besar aktivitas kehidupan masyarakat tidak dapat dipisahkan dengan internet, yang memudahkan masyarakat untuk menerima dan menyampaikan informasi dengan cepat. Jumlah pengguna Internet di Indonesia kini terus bertambah. Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2017 menyatakan bahwa populasi penduduk Indonesia saat ini mencapai 262 juta orang. Lebih dari 50 persen atau sekitar 143 juta orang telah terhubung jaringan internet sepanjang 2017. Mayoritas pengguna internet sebanyak

72,41 persen masih dari kalangan masyarakat urban. Pemanfaatannya sudah lebih jauh, bukan hanya untuk berkomunikasi, tetapi juga membeli barang, memesan transportasi, hingga berbisnis dan berkarya. Sebanyak 49,52 persen pengguna internet di Tanah Air adalah mereka yang berusia 19 hingga 34 tahun (Kompas.com, 2018). Data pengguna internet ini membuktikan bahwa sebagian besar media yang digunakan masyarakat untuk melakukan komunikasi adalah dengan menggunakan internet. Salah satu media yang dapat digunakan dengan memanfaatkan fasilitas internet adalah media sosial. Media sosial merupakan sebuah media online, yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat berkomunikasi serta berinteraksi satu sama lain tanpa batas.

Salah satu jenis media sosial yang sudah berkembang pada era sekarang adalah *Instagram*. *Instagram* adalah sebuah aplikasi media sosial yang memberikan cara cepat dan menyenangkan untuk berbagi media melalui konten tertentu, yaitu membagikan foto dan video, menggunakan filter-filter untuk mengubah tampilan dan nuansa foto dan video, dapat menambahkan komentar dan menandai seseorang dalam posting foto tersebut. *Instagram* pertama kali rilis perdana pada tanggal 6 Oktober 2010. Tak hanya di mancanegara, *Instagram* juga disambut baik oleh masyarakat Indonesia. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada Januari 2018, Indonesia adalah pengguna aktif *Instagram* terbesar ke-tiga di dunia. Di mana *Country Director Facebook* Indonesia, Sri Widowati, juga menyebutkan bahwa pengguna *Instagram* di Indonesia adalah komunitas terbesar di Asia Pasifik. Berdasarkan data dari MAU (*Monthly Active Users*) per April 2017. Pengguna *Instagram* asal Indonesia masuk ke dalam lima besar negara yang paling sering menggunakan *Instagram* sebagai akun bisnis, bersama Amerika Serikat, Brazil, Rusia dan Inggris Raya (Kompas.com, 2017).

Banyak pengguna *Instagram* yang memiliki dua akun, satu disediakan untuk teman dekat mereka dan yang satu lagi untuk siapa saja yang ingin mengikuti mereka. Hal ini disebut *Rinstagram* dan *Finstagram*. Akun *Rinstagram* merupakan akun riil *Instagram* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan menawarkan narasi visual yang lebih halus dan performatif. Di akun ini sangat umum ditemukan foto narsis penggunanya

yang menggunakan filter tertentu. Foto makanan dan minuman, suasana pedesaan atau lanskap pantai di latar belakang. Sedangkan akun *Finstagram* merupakan akun *Instagram* palsu atau akun *Instagram* kedua yang diperuntukkan bagi teman-teman dekat mereka. Dengan jumlah pengikut yang rendah (jauh lebih sedikit dibandingkan akun asli), mereka menggunakan akun ini untuk berbagi gambar yang lebih jelas tentang kehidupan mereka yang seringkali sengaja tidak menarik. Pengguna yang memiliki dua akun ini kebanyakan masih remaja dan bagian dari kehidupan ganda mereka adalah untuk menipu orang tua. Mereka memungkinkan orang tua mengakses ke akun performatif, akun publik mereka, namun akun yang lebih kaku atau akun rahasia (sering dengan nama lain) yang dirahasiakan, hanya untuk teman-teman. Keterpecahan identitas *online* ini merupakan jalan bagi orang-orang yang benar-benar tidak harus menyembunyikan kecenderungan mereka dari orang tua mereka (Internetsehat.id, 2016).

Konsep penggunaan media yang dikemukakan oleh Rosengreen (1971 dalam Imran, 2013:3) menyebutkan adanya faktor individual dalam penggunaan isi suatu media yakni salah satunya adalah motif. Motif menurut W.A. Gerungan merupakan suatu hal yang meliputi penggerak, dorongan atau alasan dalam diri manusia sehingga ia berbuat sesuatu (Santoso, 2010:107). Seseorang akan semakin bergantung pada suatu media yang mampu memuaskan lebih banyak kebutuhan dibanding dengan yang hanya memenuhi sedikit kebutuhan (Littlejohn & Foss, 2016:1177).

Penelitian ini diadakan di Kota Denpasar karena dalam Survei Perilaku Pengguna Internet di Bali yang dilaksanakan oleh *SlokaInstitue* (2012) menunjukkan bahwa Kota Denpasar merupakan daerah yang paling banyak menggunakan internet di Bali yakni sebanyak 54,2%. Hal ini menunjukkan bahwa Kota Denpasar sebagai salah satu daerah yang melek teknologi. Berdasarkan usia anak muda di Indonesia yang tercatat dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 40 Tahun 2009 tentang Kepemudaan, maka subyek dalam penelitian ini berusia 16 tahun hingga 30 tahun.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang ditarik dalam penelitian ini yakni apakah perbandingan motif dan kepuasan anak muda Kota Denpasar menggunakan *Rinstagram* dan *Finstagram*.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan motif dan kepuasan anak muda Kota Denpasar menggunakan *Rinstagram* dan *Finstagram*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Motif dan Kepuasan Mengonsumsi Media

Penggunaan media komunikasi berarti kegiatan yang menggambarkan bagaimana perbuatan khalayak atau individu dalam memanfaatkan berbagai jenis media komunikasi yang ada guna memenuhi kebutuhannya (Imran, 2013:3). Menurut Rosengren, penggunaan media terdiri dari jumlah waktuyang digunakan dalam media,

isimedia yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Rosengren dalam Rahmat, 2008:66). Motif adalah segala sesuatuyang mendorong seseorang uuntuk bertindak melakukan sesuatu. Motif dapat dikatakan sebagai daya penggerak dari dalam dan di dalam subjek untuk melakukan aktivitas-aktivitas tertentu demi mencapai suatu tujuan (Purwanto, 2004:60). Motif yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian menurut Papacharissi dan Rubin (Rakhmat, 2001:32) yaitu motif kegunaan, motif mengisi waktu luang, motif mencari informasi, motif kenyamanan, dan motif hiburan.

Dalam mengonsumsi media, tentu ada kepuasan nyata yang didapatkan atas penggunaan media tersebut. Kepuasan yang dimaksud adalah kebutuhan yang dipenuhi setelah melakukan kegiatan penggunaan atau pengosumsian atas suatu media. Kepuasan dapat juga diartikan sebagai hasil yang dirasakanatau didapatkan setelah melakukan penggunaan barang atau jasa atau bahkan melebihi dari yang diharapkan (Yamit, 2001:78 dalam Brillianti, 2013). Kepuasan atau pemenuhan kebutuhan yang didapat audiens merupakan efek dari penggunaan media. Efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan (Rakhmat, 1998:66). Kepuasan yang diperoleh dalam penggunaan media terbagi menjadi dua yakni *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Palmgreen menyebutkan bahwa *Gratification Sought* (GS) merupakan kepuasan yang dibayangkan

akan diperoleh dalam mengonsumsi suatu media. *Gratification Obtained (GO)* merupakan kepuasan nyata yang didapatkan setelah mengonsumsi suatu media (Tagor, 2000: 11).

Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunanya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Fitur Multiple Account

Pada tahun 2016 *Instagram* resmi merilis fitur *multiple account* dalam aplikasi mobile miliknya. Pengguna bisa dengan mudah masuk dan berpindah antar akun berbeda tanpa harus log out lebih dulu. Media sosial berbagi foto tersebut mengumumkannya melalui blog resmi mereka, lengkap dengan wejangan bahwa fitur *multiple account* hanya bisa menampung maksimal 5 akun berbeda. Selama ini, pengguna *Instagram* yang memiliki lebih dari satu akun harus log out terlebih dahulu jika ingin berganti akun. Uji coba fitur ini disebar secara acak oleh *Instagram*. Seperti *Twitter*, saat ini kebutuhan pengguna untuk berganti akun secara lebih cepat memang sangat dibutuhkan. Sebab,

banyak pengguna yang memiliki dua akun *Instagram*, satu untuk pribadi dan satu untuk urusan pekerjaan atau hal lainnya. Selain itu, *Instagram* tentunya juga ingin menambah basis penggunanya berkali lipat (Kompas.com, 2016).

Rinstagram dan Finstagram

Akun *Rinstagram* merupakan akun riil *Instagram* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan menawarkan narasi visual yang lebih halus dan performatif. Di akun ini sangat umum ditemukan foto narsis penggunanya yang menggunakan filter tertentu. Foto makanan dan minuman, suasana pedesaan atau lanskap pantai di latar belakang. Sementara akun *Finstagram* merupakan akun *Instagram* palsu atau akun *Instagram* kedua yang diperuntukkan bagi teman-teman dekat mereka. Dengan jumlah pengikut yang rendah (jauh lebih sedikit dibandingkan akun asli), mereka menggunakan akun ini untuk berbagi gambar yang lebih jelas tentang kehidupan mereka yang seringkali sengaja tidak menarik. Pengguna yang memiliki dua akun ini kebanyakan masih remaja dan bagian dari kehidupan ganda mereka adalah untuk menipu orang tua. Mereka memungkinkan orang tua mengakses ke akun performatif, akun publik mereka, namun akun yang lebih kaku atau akun rahasia (sering dengan nama lain) yang dirahasiakan, hanya untuk teman-teman. Keterpecahan identitas *online* ini merupakan jalan bagi orang-orang yang benar-benar tidak harus menyembunyikan kecenderungan mereka dari orang tua mereka. Dengan akun kedua yang disebut "palsu" tersebut pengguna bisa menghadirkan

dirinya yang lain kepada *follower* yang lebih terbatas yang mungkin saja tidak bisa dilakukan pada akun yang lebih populer. Perilaku yang kurang bagus, misalnya tidak akan diposting di akun yang lebih populer, tetapi di akun yang lebih sedikit *follower*-nya karena pengguna merasa lebih bebas berekspresi tanpa harus takut malu dengan perilakunya tersebut (Internetsehat.id, 2016).

Teori *Uses and Gratifications*

Uses and Gratifications merupakan teori yang cukup populer dalam studi komunikasi massa (Littlejohn, 2005:286). Teori *Uses and Gratifications* pertama kali dikemukakan oleh Elihu Katz, dan menekankan pada khalayak, tepatnya apa yang dilakukan khalayak terhadap media (Rakhmat, 2007:65). Severin dan Tankard (2008:353) menyebutkan “Teori *Uses and Gratifications* memiliki fungsi untuk melihat kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, sehingga memunculkan harapan tertentu dari suatu media dan pemenuhan kebutuhan. Inti dari model *Uses and Gratifications* ini adalah aktivitas khalayak yakni pilihan yang disengaja oleh pengonsumsi media guna memenuhi kebutuhannya”.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dan tipe penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan menjelaskan, meringkas berbagai kondisi, situasi yang timbul dalam masyarakat yang menjadi objek penelitian tersebut berdasarkan apa yang terjadi, yang lalu mengangkat ke permukaan gambaran tentang kondisi atau keadaan

tersebut (Bungin, 2005:44). Responden dalam penelitian ini adalah anak muda Kota Denpasar yang aktif menggunakan *Instagram* dan menggunakan *Rinstagram* dan *Finstagram* dengan rentang usia 16 hingga 30 tahun, sampel yang diteliti adalah 140 orang. Instrumen penelitian ini adalah angket atau kuesioner. Teknik analisis data menggunakan analisis data statistik deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan *Twitter*, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya. *Instagram* juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena *Instagram* mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2012:10).

Instagram pertama kali rilis perdana pada tanggal 6 Oktober 2010. Menurut hasil survei *WeAreSocial.net* dan *Hootsuite* pada Januari 2018, Indonesia adalah pengguna aktif *Instagram* terbesar ke-tiga di dunia. Pada tahun 2016 *Instagram* resmi merilis fitur *multiple account* dalam aplikasi mobile miliknya. Pengguna bisa dengan mudah masuk dan berpindah antar akun berbeda tanpa harus log out lebih dulu. Media sosial berbagi foto tersebut mengumumkannya melalui blog resmi mereka, lengkap dengan wejangan bahwa fitur *multiple account* hanya bisa menampung maksimal 5 akun berbeda.

Selama ini, pengguna *Instagram* yang memiliki lebih dari satu akun harus log out terlebih dahulu jika ingin berganti akun (Kompas.com, 2016).

Banyak pengguna *Instagram* yang memiliki dua akun, satu disediakan untuk teman dekat mereka dan yang satu lagi untuk siapa saja yang ingin mengikuti mereka. Hal ini disebut *Rinstagram* dan *Finstagram*. Akun *Rinstagram* merupakan akun riil *Instagram* yang memiliki jumlah pengikut yang banyak dan menawarkan narasi visual yang lebih halus dan performatif. Sementara akun *Finstagram* merupakan akun *Instagram* palsu atau akun *Instagram* kedua yang lebih kaku atau akun rahasia (sering dengan nama lain) yang dirahasiakan, hanya untuk teman-teman dekat mereka. Dengan jumlah pengikut yang rendah (jauh lebih sedikit dibandingkan akun asli), mereka menggunakan akun ini untuk berbagi gambar yang lebih jelas tentang kehidupan mereka yang sering kali sengaja tidak menarik (Internetsehat.id, 2016).

Profil Responden

Responden dalam penelitian ini berjumlah 140 orang yang merupakan anak muda Kota Denpasar dengan rentang usia 16-30 tahun yang aktif menggunakan *Instagram* dan menggunakan *Rinstagram* dan *Finstagram*. Berdasarkan usia, responden terbanyak pada penelitian ini adalah responden dengan rentang usia 21-25 tahun sebesar 81,4% kemudian responden dengan rentang usia 16-20 tahun sebesar 15,7% dan responden paling sedikit adalah responden dengan rentang usia 26-30 tahun sebesar 2,9%.

Berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebesar 22,1% dan responden dengan jenis kelamin perempuan lebih mendominasi penelitian ini yakni sebesar 77,9%. Berdasarkan pendidikan terakhir, responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat mendominasi penelitian ini yakni sebesar 59,3% lalu diikuti oleh responden dengan pendidikan terakhir Diploma/Sarjana sebesar 39,3% kemudian responden dengan pendidikan terakhir SMP/Sederajat dan Pascasarjana memiliki jumlah yang sama yakni sebesar 0,7%.

Berdasarkan pekerjaan, responden dengan pekerjaan sebagai Pelajar/Mahasiswa sebesar 71,4%, responden dengan pekerjaan Karyawan Swasta sebesar 19,3%, responden dengan pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS) sebesar 1,4%, responden dengan pekerjaan Wiraswasta sebesar 3,6% dan responden dengan pekerjaan Lainnya sebesar 4,3%.

Deskripsi Hasil Uji Motif dan Kepuasan Menggunakan *Rinstagram* dan *Finstagram*

Deskripsi hasil uji motif dan kepuasan menggunakan *Rinstagram* dan *Finstagram* pada penelitian ini dibagi menjadi lima bagian yakni kegunaan, mengisi waktu luang, mencari informasi, kenyamanan, serta hiburan sesuai dengan motif pengonsumsi media yang dikemukakan oleh Zizi Papacharissi dan Alan M. Rubin (2000:186).

Tabel 1
Akumulasi Skor Rata-rata Motif dan Kepuasan Menggunakan *Rinstagram*

Jenis Motif	Gratification Sought (GS)	Gratification Obtained (GO)
-------------	---------------------------	-----------------------------

Kegunaan	3,81	3,80
Mengisi Waktu Luang	4,09	4,12
Mencari Informasi	3,83	3,92
Kenyamanan	3,78	3,89
Hiburan	4,22	4,19
Rata-rata	3,95	3,98

Berdasarkan tabel tersebut, pada aspek kegunaan terjadi ketidakpuasan antara motif dan kepuasan menggunakan *Rinstagram*. Hal ini dikarenakan nilai *Gratification Sought* (GS) yakni motif memiliki nilai lebih besar yaitu 3,81 dibandingkan dengan nilai *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan yaitu 3,80.

Pada aspek mengisi waktu luang terjadi kepuasan antara motif dan kepuasan menggunakan *Rinstagram*. Hal ini dikarenakan nilai *Gratification Sought* (GS) yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 4,09 dibandingkan dengan nilai *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan yaitu 4,12.

Pada aspek mencari informasi terjadi kepuasan antara motif dan kepuasan menggunakan *Rinstagram*. Hal ini dikarenakan nilai *Gratification Sought* (GS) yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 3,83 dibandingkan dengan nilai *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan yaitu 3,92.

Pada aspek kenyamanan terjadi kepuasan antara motif dan kepuasan menggunakan *Rinstagram*. Hal ini dikarenakan nilai *Gratification Sought* (GS) yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 3,78 dibandingkan dengan nilai *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan yaitu 3,89.

Pada aspek hiburan terjadi ketidakpuasan antara motif dan kepuasan menggunakan *Rinstagram*. Hal ini dikarenakan nilai *Gratification Sought* (GS)

yakni motif memiliki nilai lebih besar yaitu 4,22 dibandingkan dengan nilai *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan yaitu 4,19.

Tabel berikutnya menjelaskan hasil uji motif dan kepuasan menggunakan *Finstagram*.

Tabel 2
Akumulasi Skor Rata-rata Motif dan
Kepuasan Menggunakan *Finstagram*

JenisMotif	<i>Gratification Sought</i> (GS)	<i>Gratification Obtained</i> (GO)
Kegunaan	3,63	3,71
Mengisi Waktu Luang	4,10	4,07
Mencari Informasi	3,99	4,03
Kenyamanan	3,20	3,35
Hiburan	4,11	4,20
Rata-rata	3,80	3,87

Berdasarkan tabel tersebut, pada aspek kegunaan terjadi kepuasan antara motif dan kepuasan menggunakan *Finstagram*. Hal ini dikarenakan nilai *Gratification Sought* (GS) yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 3,63 dibandingkan dengan nilai *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan yaitu 3,71.

Pada aspek mengisi waktu luang terjadi ketidakpuasan antara motif dan kepuasan menggunakan *Finstagram*. Hal ini dikarenakan nilai *Gratification Sought* (GS) yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 4,10 dibandingkan dengan nilai *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan yaitu 4,07.

Pada aspek mencari informasi terjadi kepuasan antara motif dan kepuasan menggunakan *Finstagram*. Hal ini dikarenakan nilai *Gratification Sought* (GS) yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 3,99

dibandingkan dengan nilai *Gratification Obtained (GO)* atau kepuasan yaitu 4,03.

Pada aspek kenyamanan terjadi kepuasan antara motif dan kepuasan menggunakan *Finstagram*. Hal ini dikarenakan nilai *Gratification Sought (GS)* yakni motif memiliki nilai kecil yaitu 3,20 dibandingkan dengan nilai *Gratification Obtained (GO)* atau kepuasan yaitu 3,35.

Pada aspek hiburan terjadi kepuasan antara motif dan kepuasan menggunakan *Rinstagram*. Hal ini dikarenakan nilai *Gratification Sought (GS)* yakni motif memiliki nilai lebih kecil yaitu 4,11 dibandingkan dengan nilai *Gratification Obtained (GO)* atau kepuasan yaitu 4,20.

Peneliti juga mencoba mencari motif lain atau alasan lain responden menggunakan *Finstagram* yang dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 3
Alasan Lain Menggunakan *Finstagram*

Alasan	Jumlah Responden	Persentase (%)
Mengekspresikan Diri Dengan Bebas (<i>Privacy</i>)	52	37,1%
Menguntit Seseorang (<i>Stalking</i>)	56	40,0%
Akun Utama (<i>Rinstagram</i>) Sempat Terblokir	6	4,3%
Lainnya	26	18,6%
Jumlah	140	100%

Berdasarkan tabel tersebut, dalam penelitian ini, alasan lain responden menggunakan *Finstagram* terbanyak adalah responden dengan alasan ingin menguntit seseorang (*stalking*) dengan persentase 40,0% dan pada posisi kedua terbanyak

adalah responden dengan alasan ingin mengekspresikan diri dengan bebas (*privacy*) dengan persentase 37,1% kemudian di posisi ketiga adalah responden dengan alasan lainnya dengan persentase 18,6% sedangkan untuk responden dengan alasan akun utama (*rinstagram*) sempat terblokir merupakan responden dengan alasan paling sedikit yaitu 4,3%.

Analisis Data

Dalam menggunakan *Rinstagram*, hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat tiga motif yang terpuaskan, yakni motif mengisi waktu luang, motif mencari informasi, dan motif kenyamanan. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari tiap motif atau *Gratification Sought (GS)* tersebut lebih kecil dari tiap kepuasan atau *Gratification Obtained (GO)* nya. Pada aspek motif kegunaan dan motif hiburan, dapat dikatakan responden belum mendapatkan kepuasan dengan menggunakan *Rinstagram*. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari tiap motif atau *Gratification Sought (GS)* tersebut lebih besar dari tiap kepuasan atau *Gratification Obtained (GO)* nya.

Dalam menggunakan *Finstagram*, hasil penelitian ini menemukan bahwa terdapat empat motif yang terpuaskan, yakni motif kegunaan, motif mencari informasi, motif kenyamanan, dan motif hiburan. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari tiap motif atau *Gratification Sought (GS)* tersebut lebih kecil dari tiap kepuasan atau *Gratification Obtained (GO)* nya. Pada aspek motif mengisi waktu luang, dapat dikatakan responden belum mendapatkan kepuasan dalam menggunakan *Finstagram*. Hal ini dibuktikan dengan nilai dari tiap motif atau *Gratification Sought (GS)*

tersebut lebih besar dari tiap kepuasan atau *Gratification Obtained (GO)* nya.

Jika dilihat dari hasil skor tertinggi motif dan kepuasan responden dalam menggunakan *Rinstagram* dan *Finstagram*, maka aspek hiburan merupakan motif tertinggi responden dalam memilih menggunakan *Rinstagram* dan *Finstagram* sebagai media pemenuh kebutuhannya.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat ditarik pada penelitian ini adalah hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada tiga motif yang mampu terpenuhi dalam menggunakan *Rinstagram*, yaitu motif mengisi waktu luang, motif mencari informasi, dan motif kenyamanan. Pada motif mengisi waktu luang, menggunakan *Rinstagram* dianggap mampu memuaskan kebutuhan khalayak dalam hal mengatasi kebosanan atau mencari kegiatan di waktu senggang sambil bersantai. Pada motif mencari informasi, menggunakan *Rinstagram* dianggap mampu memuaskan kebutuhan khalayak dalam hal pencarian informasi, berita, data, kepastian, hingga jawaban atas pertanyaan yang sedang dihadapi. Pada motif kenyamanan menggunakan *Rinstagram* dianggap mampu memuaskan kebutuhan khalayak dalam hal penggunaannya yang mudah dan nyaman serta keinginan untuk dapat berkomunikasi dengan teman dekat atau keluarga.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada empat motif yang mampu terpenuhi dalam menggunakan *Finstagram*, yaitu motif kegunaan, motif mencari informasi, motif kenyamanan, dan motif hiburan. Pada motif

kegunaan, menggunakan *Finstagram* dianggap mampu memuaskan kebutuhan khalayak dalam hal memberi kegunaan seputar hal-hal penting untung diri sendiri seperti eksistensi, sosialisasi dan berbagi pendapat dengan orang lain. Pada motif mencari informasi, menggunakan *Finstagram* dianggap mampu memuaskan kebutuhan khalayak dalam hal pencarian informasi, berita, data, kepastian, hingga jawaban atas pertanyaan yang sedang dihadapi. Pada motif kenyamanan, menggunakan *Finstagram* dianggap mampu memuaskan kebutuhan khalayak dalam hal penggunaannya yang mudah dan nyaman serta keinginan untuk dapat berkomunikasi dengan teman dekat atau keluarga. Pada motif hiburan, menggunakan *Finstagram* dianggap mampu memuaskan kebutuhan khalayak dalam hal memberi hiburan dan kesenangan.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada dua motif yang tidak mampu terpenuhi dalam menggunakan *Rinstagram*, yaitu motif kegunaan dan motif hiburan. Pada motif kegunaan, menggunakan *Rinstagram* dianggap tidak mampu memuaskan kebutuhan khalayak dalam hal memberi kegunaan seputar hal-hal penting untung diri sendiri seperti eksistensi, sosialisasi dan berbagi pendapat dengan orang lain. Kemudian pada motif hiburan, menggunakan *Rinstagram* dianggap tidak mampu memuaskan kebutuhan khalayak dalam hal memberi hiburan dan kesenangan. Sedangkan pada penelitian menggunakan *Finstagram* menunjukkan ada satu motif yang tidak mampu terpenuhi yaitu motif mengisi waktu luang. Pada motif mengisi waktu luang, menggunakan *Finstagram* dianggap tidak

mampu memuaskan kebutuhan khalayak dalam hal mengatasi kebosanan atau mencari kegiatan di waktu senggang sambil bersantai.

Motif tertinggi yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini baik menggunakan *Rinstagram* maupun *Finstagram* adalah motif hiburan. Hal ini berarti hal-hal yang berkaitan dengan mencari hiburan dan menghilangkan kebosanan adalah alasan utama responden menggunakan *Rinstagram* maupun *Finstagram*. Sedangkan motif terendah yang dimiliki oleh responden dalam penelitian ini baik menggunakan *Rinstagram* maupun *Finstagram* adalah motif kenyamanan. Hal ini berarti hal-hal yang berkaitan dengan tujuan karena penggunaannya yang mudah dan nyaman serta keinginan untuk dapat berkomunikasi dengan teman dekat atau keluarga bukanlah alasan terbesar atau alasan utama responden menggunakan *Rinstagram* dan *Finstagram*.

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terdapat motif lain atau alasan lain responden menggunakan *Finstagram*. Alasan tertingginya adalah karena ingin menguntit seseorang (*stalking*), alasan tertinggi kedua adalah ingin mengekspresikan diri dengan bebas (*privacy*), kemudian alasan lainnya adalah alasan tertinggi ketiga, sedangkan alasan terendah adalah karena akun utama (*Rinstagram*) sempat terblokir. Hal ini berarti menguntit seseorang (*stalking*) adalah alasan terbesar atau alasan utama responden menggunakan *Finstagram*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh,

maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut. Bagi masyarakat yang menggunakan *Instagram* maupun media sosial lainnya disarankan agar bisa bersikap lebih bijak dan lebih hati-hati dalam penggunaannya. Lebih baik menjadi diri sendiri daripada harus memalsukan citra demi terlihat baik di hadapan publik. Bagikan hal-hal yang memiliki nilai positif dan bermanfaat. Manfaatkan media sosial secara benar dan baik karena akan menimbulkan dampak yang positif pula. Karena tidak semua hal harus dibagikan di media sosial.

Bagi *Instagram*, disarankan agar mampu meningkatkan dan mengembangkan kualitas dari fitur-fitur yang terdapat pada aplikasi *Instagram* agar dapat memenuhi kebutuhan responden atau penggunanya

Bagi peneliti yang ingin melanjutkan penelitian ini, agar dapat meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel-variabel lainnya, misalnya tingkat ketergantungan atau dependensi menggunakan *Instagram* atau variabel-variabel lain yang dapat membantu memperkuat atau mengoreksi hasil penelitian sebelumnya.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Atmoko Dwi, Bambang. 2012. *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita
- Bungin, Burhan. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana. Edisi ke-2
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. 2016. *ENSIKLOPEDIA TEORI KOMUNIKASI JILID 1*. Jakarta: Kencana. Edisi 1
- Santoso, Edi & Setiansah, Mite. 2010. *Teori komunikasi*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Severin, W.J. & Tankard, J. W. 2008. *Teori Komunikasi, Sejarah Metode, dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Pustaka Media

s.go.id/statictable/2015/09/16/19/penduduk-kota-denpasar-menurut-kelompok-umur-2010---2015.html diakses pada 20 Maret 2018)

Jurnal:

Brillianti, Paulina. 2013. PENGARUH LAYOUT KORAN TERHADAP KEPUASAN PEMBACA (PENELITIAN EKSPERIMENTAL PENGARUH LAYOUT KORAN TERHADAP KEPUASAN PEMBACA KORAN TRIBUN YOGYAKARTA). Skripsi. Yogyakarta: UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA. (Online) (<http://ejournal.uajy.ac.id/id/eprint/4653> diakses pada 2 April 2018)

Imran, Hasyim Ali. 2003. Program Informasi Media Televisi dan Penggunaannya Oleh Khalayak, Jurnal Pengkajian dan Pengembangan Informasi. Vol. 7 (2), Jakarta, Balai Pengkajian dan Pengembangan Informasi Jakarta

Papacharissi, Zizi & Alan M. Rubin. 2002. *Predictors of Internet Use*, *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. London: Routledge Taylor & Francis Group (Online) (<https://www.dhi.ac.uk/san/waysofbeing/data/citizenship-robson-papacharissi-2000.pdf> diakses pada 22 Februari 2019)

Tagor, Rosita A. 2000. *Konsumsi Majalah Dan Tabloid Anak Pada Anak-anak Usia Sekolah (Studi dengan pendekatan Uses and Gratifications pada murid-murid sekolah dasar (SD) di wilayah DKI Jakarta)*. Tesis. Depok: Universitas Indonesia.

Website:

APJII & PUSKAKOM UI. 2014. *Profil Pengguna Internet Indonesia 2014*. (Online) (<https://apjii.or.id/content/read/39/27/PROFIL-PENGGUNA-INTERNET-INDONESIA-2014> diakses pada 20 Maret 2018)

Badan Pusat Statistik Kota Denpasar. 2017. *Penduduk Kota Denpasar Menurut Kelompok Umur Tahun 2010-2015*. (Online) (<https://denpasarkota.bp>

Bohang, Fatimah Kartini. 2018. Indonesia, Pengguna *Instagram* Terbesar se-Asia Pasifik. (Online) (<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-Instagram-terbesar-se-asia-pasifik> diakses pada 19 Maret 2018)

Sloka Institute. 2012. *Laporan Survei Perilaku Pengguna Internet Bali*. (Online) (<http://www.sloka.or.id/laporan-survei-perilaku-pengguna-internet-bali/> diakses pada 20 Maret 2018)

Williams, Lara. 2016. *Alasan Pengguna Instagram Punya Dua Akun*. (Online) (<http://internetsehat.id/2016/09/alasan-pengguna-instagram-punya-dua-akun/> diakses pada 22 Februari 2019)