

# Motif dan Kepuasan Generasi Z Kota Denpasar Dalam Mengikuti Akun Instagram @kismib0ys

Adam Galileo<sup>1</sup>, I Gusti Agung Alit Suryawati<sup>2</sup>, Ade Devia Pradipta<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

Email: adam.sagala123@gmail.com<sup>1</sup>, igaalitsuryawati@yahoo.co.id<sup>2</sup>,  
[deviapradipta88@gmail.com](mailto:deviapradipta88@gmail.com)<sup>3</sup>

## ABSTRACT

*Instagram is a free photo and video sharing app that available on iPhone and Android. The different needs of each individual result in a variety of accounts on Instagram that share photos and videos to fulfill these needs. This study uses a descriptive quantitative method that aims to find out what motives of Generation Z in Denpasar City to follow @kismib0ys Instagram account and gratifications of Generation Z in Denpasar City in following the @kismib0ys Instagram account. The results show that there are five motives that can be satisfied, namely the social interaction motive, information seeking motive, communicatory utility motive, convenience utility motive, and the pass time motive. The motives that cannot be satisfied are the entertainment motives and the relaxation motives. Based on the results of this study, it can be said that Generation Z Denpasar City has got satisfaction in following the @kismib0ys Instagram account.*

**Keyword: Motives, Gratifications, Generation Z, @kismib0ys**

## 1. PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Teknologi sudah sangat berkembang pesat saat ini dan masyarakat banyak yang sudah memanfaatkan teknologi dalam kegiatannya sehari-hari. Globalisasi yang melanda dunia dewasa ini berakibat cepat dalam menyebarkan perkembangan di satu belahan dunia ke belahan dunia yang lain (Mohammad Zamroni, 2009:208). Internet dan sosial media merupakan salah satu perkembangan teknologi yang dimanfaatkan oleh masyarakat. Berdasarkan data yang dimiliki oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta pada tahun 2020 (APJII, 2020). Perkembangan teknologi ini menghasilkan perubahan di media konvensional (koran, radio, televisi, dan lain sebagainya) menjadi sebuah media baru yang biasa dikenal

dengan istilah *new media*. Instagram merupakan bentuk dari suatu *new media* yang sudah mencapai 1 miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2020 (eMarketer, 2021). Berdasarkan pengertian dari situs resminya, Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Pengguna Instagram di Indonesia sendiri adalah sebanyak 86,6% dari jumlah populasi (We Are Social, 2021). Berdasarkan data tersebut Instagram menjadi media sosial urutan ketiga dibawah Youtube dan Whatsapp.

Meskipun begitu di kalangan generasi Z, Instagram menjadi media sosial terfavorit secara global pada bulan April 2021 mengalahkan media sosial lain seperti Whatsapp, Facebook, Twitter, Tik Tok, dan lainnya. Dengan persentase sebanyak 32,9 % pengguna perempuan dan 28,3% laki-laki (We Are Social, 2021). Generasi Z memiliki

rentang tahun lahir 1997-2012 sesuai dengan Pusat Penelitian Kebijakan Badan Penelitian dan Pengembangan dan Perbukuan Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi. Alasan terpilihnya Instagram menjadi media sosial terfavorit di kalangan generasi Z karena pengguna media berusaha untuk mencari sumber media terbaik untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009: 192). Kota Denpasar dipilih menjadi batas tempat pengambilan sampel, karena berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Provinsi Bali bahwa jumlah penduduk Kota Denpasar menggunakan internet sebanyak 81,55%, jumlah ini menjadikan Kota Denpasar sebagai kota dengan pengguna internet terbanyak di Provinsi Bali.

Perbedaan kebutuhan tiap individu menghasilkan berbagi macam akun di Instagram yang membagikan foto dan video untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Terdapat akun-akun yang membagikan informasi-informasi penting yang sekiranya dibutuhkan oleh pengguna, namun ada juga akun yang membagikan meme, foto dan video lucu sebagai sarana hiburan. Salah satu akun meme kolektif yang saat ini menjadi trendsetter di Instagram yang berasal dari Bali adalah @kisminb0ys, akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 46,6 ribu yang menjadikan akun ini menjadi akun meme dengan pengikut terbanyak di Bali (Social Blade, 2021). Akun ini awalnya hanya membagikan meme yang di setiap unggahan biasanya terdapat hubungan dengan apa yang sedang *happening* di sekitar Bali. Salah satu unggahan dari

Kismin Boys yang terkenal adalah meme playlist Spotify dengan kearifan lokalnya (USS Feed, 2020). Selain membagikan meme, Kismin Boys juga membagikan informasi mengenai eksibisi atau pameran seni yang sedang berlangsung di Bali.

## **Rumusan Masalah**

Penelitian ini mempunyai dua rumusan masalah, yaitu apa motif generasi Z Kota Denpasar dalam mengikuti akun Instagram @kisminb0ys dan bagaimana kepuasannya generasi Z Kota Denpasar dalam mengikuti akun Instagram @kisminb0ys

## **Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah tersebut dapat diambil tujuan dari penelitian ini, yaitu mendapatkan apa motif dan bagaimanakah kepuasan generasi Z Kota Denpasar dalam mengikuti akun Instagram @kisminb0ys.

## **2. KAJIAN PUSTAKA**

### **Teori *Uses and Gratifications***

Teori ini dikemukakan oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michel Gurevitch pada tahun 1973. Dalam teorinya dikatakan jika pengguna media memiliki peran yang aktif dalam memilih media yang ingin digunakannya. Dalam bukunya Humaizi (2018) mengatakan jika dalam teori *uses and gratifications* khalayak memiliki tanggung jawab terhadap media mana yang ingin digunakan khalayak untuk memenuhi kebutuhannya.

Menurut Humaizi (2018) teori *Uses and Gratification* adalah salah satu teori yang paling terkenal di bidang komunikasi massa,

di antara teori-teori lainnya. Pertanyaan utama dalam teori ini adalah seberapa besar media dapat mempengaruhi dan mengubah sikap dan perilaku khalayak dan bukan bagaimana media mengubah sikap atau perilaku khalayak.

### **Motif dan Kepuasan Dalam Mengonsumsi Media**

Sejauh orang menjadwalkan penggunaan media sehari-hari, interaksi dengan media membutuhkan ritme dan tempo tersendiri (Tubbs, 2000: 212). Jalaluddin Rakhmat (2004) dalam bukunya mengutip pendapat dari Rosengren yang mengatakan jika pemakaian media adalah waktu yang dihabiskan terhadap suatu media, jenis konten media yang dikonsumsi, dan media yang dikonsumsi dengan konsumen individu, yang terdiri dari berbagai hubungan antara konten dan media secara keseluruhan. Menurut Casdari (2006), faktor yang mendorong intensitas penggunaan media adalah kebutuhan internal, motivasi sosial, dan faktor emosional. Selain faktor-faktor tersebut, kekuatan penggunaan media sosial Instagram seperti yang dijelaskan oleh Normasari (2004) memiliki empat aspek, yaitu frekuensi, waktu pelaksanaan, durasi, dan apa yang penting atau paling penting untuk dilakukan seorang individu di Instagram.

Dalam bukunya Ardiyanto (2005) dapat dikatakan jika setiap perilaku manusia memiliki motif tertentu. Motif tersebut adalah sebuah pengertian yang mencakup semua motif, alasan, atau dorongan untuk

membuat seseorang melakukan sesuatu. Adapun pengertian motif seseorang menggunakan media menurut Mcquail adalah, motif hiburan, motif integrasi dan interaksi sosial, motif identitas pribadi, dan motif informasi,

Alan Rubin dalam jurnalnya mengatakan bahwa motif khalayak menggunakan sebuah media dapat digolongkan ke dalam beberapa kategori, yaitu *interpersonal utility*, *pass time information*, *seeking*, *convenience*, dan *entertainment*.

Pada dasarnya, orang yang bahagia dan senang dengan media tertentu, mereka akan lebih banyak menggunakan suatu media tertentu, dan sebaliknya, orang hanya perlu menggunakan media yang dapat memenuhi kebutuhannya. Effendy (2003) mengatakan bahwa kebutuhan individu dikategorikan sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif,
2. Kebutuhan emosional,
3. Kebutuhan pribadi yang terintegrasi
4. Kebutuhan sosial yang komprehensif
5. Kebutuhan untuk pelepasan

### **New Media**

Menurut Miles, Rice, dan Barr, media baru merupakan hasil pengintegrasian atau penggabungan beberapa aspek teknologi, seperti komputasi dan teknologi informasi, jaringan komunikasi, media informasi digital, dan berita (Flew, 2008:2). Media baru adalah konteks sosial yang terkait dengan teknologi informasi dan komunikasi, sebuah

infrastruktur yang terdiri dari tiga elemen. Artinya, alat yang digunakan untuk mengirim atau mengirim informasi, aktivitas di mana orang-orang terlibat dalam pengiriman atau pertukaran informasi, dan komunikasi dan berbagi informasi berkembang melalui alat (Lievrouw dan Livingstone, 2006). Menurut Humaizi, Media baru itu sendiri adalah segala bentuk media dengan keunikan teknologi, jenis penggunaan, cakupan layanan, konten, dan gambar. Media baru tidak dimiliki, dikendalikan, atau dikendalikan oleh satu kesatuan, tetapi merupakan jaringan komputer yang terhubung secara internasional yang beroperasi pada protokol yang disepakati bersama.

Adapun new media itu menurut Chikezie Emmanuel Uzuegbunam dan Chinwe Elizabeth Uzochukwu, PhD adalah

1. Publikasi internet (buku, koran, dan majalah)
2. Media sosial
3. Internet *broadcasting* (streaming online: radio dan televisi)
4. Internet audio dan video *streaming*

Lebih jelas lagi seperti yang dikemukakan oleh McQuail (2000: 119), sebagian besar media baru ini memungkinkan komunikasi interaktif dua arah dan memungkinkan pengumpulan dan distribusi informasi, sehingga efeknya bisa berbeda-beda, maka media sosial merupakan salah satu dari *new media*. Media sosial adalah web berbasis terbuka dan aplikasi ramah pengguna yang

memberikan kemungkinan baru dalam hal pembuatan konten bersama, berhubungan sosial, berbagi selera dan relevansi, konektivitas, dan kecerdasan kolektif (Verdegem, 2018: 28). Ardiyanto (2011) menyatakan dalam bukunya bahwa media sosial adalah jaringan sosial online dan bukan merupakan media massa online. Hal ini dikarenakan media sosial dapat mempengaruhi opini publik. Instagram adalah salah satu dari bentuk media sosial. Berdasarkan pengertian dari situs resminya, Instagram merupakan sebuah aplikasi yang tersedia di iPhone dan Android untuk berbagi foto dan video secara cuma-cuma. Instagram dapat dikatakan sebagai media sosial karena telah memiliki karakteristik dari media sosial, adapun karakteristik media sosial yang terdapat dalam tulisan Nasrullah (2016) adalah *networks, informations, archives, interactions, social simulations, dan user-generated contentss*.

## **Meme**

Istilah meme pertama kali diciptakan oleh profesor biologi Richard Dawkins dalam bukunya tahun 1976 *The Selfish Gene*. Dawkins pertama kali menyebut meme karena membutuhkan nama baru untuk menyampaikan gagasannya mengenai unit imitasi biologi. Kata meme berasal dari serapan *mimeme* dari Bahasa Yunani yang terdengar seperti genes dalam Bahasa Inggris. Sejak tahun 1976, istilah meme telah berkembang, diubah tidak hanya oleh penulis yang berbeda dan ahli teori yang mengikuti atau mengkritik Dawkins teori, melainkan oleh penciptanya sendiri Dawkins (Díaz, 2013: 83). Dalam Bahasa Indonesia,

meme sudah ada di KBBI semenjak tahun 2017 yang memiliki dua arti, yaitu sebagai ide, perilaku, atau gaya yang menyebar dari satu orang ke orang lain dalam sebuah budaya dan sebagai cuplikan gambar dari acara televisi, film, dan sebagainya atau gambar-gambar buatan sendiri yang dimodifikasi dengan menambahkan kata-kata atau tulisan-tulisan untuk tujuan melucu dan menghibur.

Awalnya, meme merupakan unit komunikasi budaya yang berkaitan dengan peniruan. Seiring waktu, pengguna internet biasanya menganggap istilah tersebut sebagai kombinasi kata dan gambar yang dibuat untuk membuat lelucon lucu dan mengkritik fenomena sosial saat ini. (Díaz, 2013: 80). Dalam tulisannya Suciarti (2020) mengatakan bahwa budaya meme merupakan sesuatu yang baru dalam dunia komunikasi, hal ini ada pada saat internet hadir sebagai media penyampaian yang serba cepat dan sesaat. Meme sendiri sangat dihendaki oleh berbagai kalangan sebab keringanan bahasanya dan unsur leluconnya. Akun @kisminb0ys mengklaim sebagai akun kurator dari subculture meme, yaitu *shitpost*. Dilihat dari pengertiannya *shitposting* adalah sebuah postingan di luar topik, salah, atau kontribusi yang menyinggung ke forum *online* dengan maksud untuk menggagalkan diskusi atau memprovokasi peserta lain ([www.dictionar.com](http://www.dictionar.com)).

### 3. METODOLOGI PENELITIAN

Metode kuantitatif deskriptif merupakan metode dari penelitian ini yang

memiliki pengertian metode eksperimen dan penelitian. Metode ini mencakup data survei berupa analisis dengan menggunakan angka dan statistik. Responden penelitian, yaitu generasi Z yang berdomisili di Kota Denpasar yang mengikuti akun Instagram @kisminb0ys dengan rentang tahun lahir 1997-2012. Adapun sampel yang diteliti berjumlah 120 orang dengan instrumen penelitian berupa kuesioner dan teknik statistik deskriptif sebagai teknik untuk menganalisis data tersebut.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan video gratis yang tersedia di iPhone dan Android. Perbedaan kebutuhan tiap individu menghasilkan berbagai macam akun di Instagram yang membagikan foto dan video untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Terdapat akun-akun yang membagikan informasi-informasi penting yang sekiranya dibutuhkan oleh pengguna, namun ada juga akun yang membagikan meme, foto dan video lucu sebagai sarana hiburan. Salah satu unggahan dari Kismin Boys yang terkenal adalah meme *playlist* Spotify dengan kearifan lokalnya (USSFeed, 2020). Selain membagikan meme, Kismin Boys juga membagikan informasi mengenai eksibisi atau pameran seni yang sedang berlangsung di Bali. Pada saat pandemi covid-19 Kismin Boys juga membuat masker *stylish* yang berkolaborasi dengan merek-merek lokal asli Bali seperti Ican Harem, Rollfast, Rumah 23, dan Modern Co.

Kesuksesan akun tersebut menghasilkan tiga akun kolektif lainnya yang

memiliki isi berbeda-beda. Terdapat @kismin.cartel yang merupakan bar dan multi-brand retail store yang berada di wilayah Kerobokan, Bali. Saat peluncuran Kismin Cartel ini Kismin Boys merilis koleksi kaos dengan 6 desain yang berjudul *Perhaps Laughing, Perhaps Screaming*, perilsan koleksi kaos ini sampai tertulis di artikel media fashion terbesar dunia saat ini, yaitu Hypebeast. Terdapat juga akun @kismin.archieves yang berisi informasi dari katalog produk @kisminb0ys dan @kismin.cartel. Akun terakhir merupakan akun untuk platform baru dari @kisminb0ys yang saat ini sudah mulai merambah ke dunia podcast di Spotify yaitu @kisminpodcast. Dalam Kismin Podcast, para "admin" membicarakan hal-hal acak dari persepektif anak muda Denpasar dan juga mengundang narasumber lain seperti Pangeran Siahaan, Rudolf Dethu, dan lainnya.

### **Profil Responden**

Responden dalam penelitian ini berjumlah 123 generasi Z Kota Denpasar yang mengikuti akun Instagram @kisminb0ys dengan rentang tahun kelahiran 1997-2012. Berdasarkan rentang tahun kelahiran responden dengan rentang tahun kelahiran 1997-2000 sebanyak 79.7%, responden dengan rentang tahun kelahiran 2001-2004 sebanyak 17.1%, responden dengan rentang tahun kelahiran 2005-2008 sebanyak 2.4%, dan responden dengan rentang tahun kelahiran 2009-2012 sebanyak 0.8%. Berdasarkan jenis kelamin, responden dengan jenis kelamin laki-laki sebanyak 43.9% dan responden dengan

jenis kelamin perempuan mendominasi dengan 56.1%. Berdasarkan pekerjaan responden yang menjadi siswa sebanyak 3.3 %, responden yang sudah menjadi mahasiswa sebanyak 77.2%, responden yang bekerja sebagai pekerjaseni sebanyak 4.9%, responden yang bekerja sebagai pegawai swasta sebanyak 12.2%, responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 0%, dan lainnya sebanyak 2.4%.

Berdasarkan frekuensi mengakses media sosial, responden mengakses media sosial 1-2 kali sehari sebanyak 8.9%, responden mengakses media sosial 3-4 kali sehari sebanyak 22.8%, responden mengakses media sosial 5-6 kali sehari sebanyak 25.2%, dan responden mengakses media sosial >6 kali sehari sebanyak 43.1%. Berdasarkan media sosial yang paling sering digunakan, responden yang menggunakan Instagram sebanyak 76.4%, responden yang menggunakan Youtube sebanyak 8.1%, responden yang menggunakan Facebook sebanyak 4.1%, responden yang menggunakan Twitter sebanyak 7.3%, dan responden yang menggunakan media sosial lainnya sebanyak 4.1%. Berdasarkan lama durasi menggunakan media sosial, responden yang memiliki durasi 1-30 menit sebanyak 13.8%, responden yang memiliki durasi 31-60 menit sebanyak 25.2%, dan responden yang memiliki durasi >60 menit sebanyak 61%.

### **Deskripsi Hasil Uji Motif dan Kepuasan Mengikuti Akun Instagram @kisminb0ys**

Tabel 1  
 Akumulasi Mean Motif dan Kepuasan  
 Dalam Mengikuti Akun Instagram  
 @kisminb0ys

Jenis Motif	GS	GO
Interaksi sosial	3.70	3.76
Mencari informasi	3.71	3.81
Menghabiskan waktu	3.63	3.63
Hiburan	4.27	4.22
Relaksasi	4.24	4.16
Kegunaan berkomunikasi	3.56	3.76
Kenyamanan	3.72	3.74
<b>Rata-rata</b>	<b>3.83</b>	<b>3.87</b>

Terdapat tujuh motif berdasarkan apa yang dikemukakan oleh Anita Whiting dan David Williams, yaitu interaksi sosial, mencari informasi, menghabiskan waktu, hiburan, relaksasi, kegunaan berkomunikasi, dan kenyamanan.

Berdasarkan tabel dapat dijelaskan bahwa responden mengalami kepuasan dalam motif interaksi sosial dalam mengikuti akun Instagram @kisminb0ys. Hal ini karena mean *gratification sought* lebih rendah daripada mean *gratification obtained* yaitu sebesar 3.70 berbanding 3.76. Pada motif mencari informasi responden juga mengalami kepuasan dengan perbandingan mean *gratification sought* lebih rendah daripada mean *gratification obtained* yaitu 3.71 berbanding 3.81. Dalam motif menghabiskan waktu mean *gratification sought* sama dengan mean *gratification obtained* artinya responden penelitian terpuaskan dengan motif ini dengan skor 3.63. Sedangkan untuk motif hiburan,

responden tidak terpuaskan karena mean *gratification sought* lebih tinggi daripada mean *gratification obtained* yaitu 4.27 berbanding dengan 4.22. Motif relaksasi juga tidak terpuaskan karena mean *gratification sought* yang lebih tinggi daripada mean *gratification obtained* yaitu sebesar 4.24 berbanding dengan 4.16. Untuk motif kegunaan berkomunikasi mendapatkan mean *gratification sought* sebesar 3.56 lebih rendah daripada mean *gratification obtained* sebesar 3.76. Motif terakhir adalah motif kenyamanan yang juga mengalami kepuasan dengan mean *gratification sought* lebih rendah yaitu 3.72 daripada mean *gratification obtained* yaitu 3.74.

### Analisis Data

Pada tabel dapat terlihat bahwa terdapat lima motif yang terpuaskan dalam mengikuti akun Instagram @kisminb0ys, yakni motif *social interaction* (interaksi sosial), *information seeking* (mencari informasi), *communicatory utility* (kegunaan berkomunikasi), *pass time* (menghabiskan waktu), dan *convenience utility* (kenyamanan). Mean *gratification sought* (GS) menunjukkan angka yang relatif rendah dari mean *gratification obtained* (GO), Oleh karena itu, dimungkinkan untuk menginterpretasikan jika kepuasan yang diinginkan responden mengenai motif lebih rendah daripada kepuasan yang diperoleh responden. Sedangkan untuk aspek motif *entertainment* (hiburan) dan *relaxation* (relaksasi), responden tidak mendapatkan kepuasan melalui mengikuti akun Instagram @kisminb0ys. Hal ini dikarenakan kepuasan

yang diinginkan responden mengenai kedua aspek tersebut lebih tinggi daripada kepuasan yang didapatkan oleh responden. Akan tetapi kedua aspek ini memiliki mean motif dan kepuasan tertinggi dibandingkan kelima aspek lainnya, dapat dikatakan responden memiliki ekspektasi yang tinggi karena akun ini adalah akun *meme* dan dapat memenuhi kebutuh hiburan dan relaksasi namun tidak terpenuhi karena tidak terpuaskan setelah mengikuti akun tersebut.

Pada motif interaksi sosial, motif ini diharapkan dapat mempertemukan khalayak yang memiliki minat yang sama dan menjadi sarana agar tidak tertinggal dengan apa yang sedang terjadi. Hasil penelitian ini menunjukkan mean *gratification sought* sebesar 3.70 lebih rendah daripada mean *gratification obtained* sebesar 3.76. Dapat dikatakan kepuasan yang didapat lebih tinggi dari kepuasan yang diharapkan, Oleh karena itu, akun Instagram *@kisminb0ys* memenuhi motif responden dalam hal interaksi sosial.

Pada motif mencari informasi diharapkan motif ini dapat menjadi sumber informasi dan memberikan edukasi kepada khalayak. Hasil penelitian ini menunjukkan mean *gratification sought* sebesar 3.71 lebih rendah daripada mean *gratification obtained* sebesar 3.81. Dapat dikatakan kepuasan yang didapat lebih tinggi dari kepuasan yang diharapkan, oleh karena itu, akun Instagram *@kisminb0ys* memenuhi motif responden dalam hal mencari informasi.

Motif menghabiskan waktu adalah motif mengenai mengisi waktu luang dan mengatasi kebosanan dan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif ini mengalami kepuasan dengan mean *gratification sought* sebesar 3.63 sama dengan mean *gratification obtained*.

Namun pada motif hiburan, motif ini tidak terpuaskan. Dalam motif ini diharapkan dapat menyediakan hiburan dan kesenangan, akan tetapi akun Instagram *@kisminb0ys* tidak dapat memuaskan khalayak dalam aspek motif hiburan dapat dilihat dari mean *gratification sought* sebesar 4.27 lebih tinggi daripada mean *gratification obtained* sebesar 4.22. Dapat dikatakan kepuasan yang diharapkan lebih tinggi dari kepuasan yang dicapai. Motif ini tidak terpuaskan dalam hal menjadi sarana hiburan dan menjadi sarana mencari kesenangan dan kebahagiaan.

Sama seperti motif hiburan, motif relaksasi juga tidak terpuaskan. Motif relaksasi diharapkan agar dapat menghilangkan beban stress sehari-hari. Namun motif relaksasi tidak terpuaskan karena mean *gratification sought* sebesar 4.24 lebih tinggi daripada mean *gratification obtained* sebesar 4.16. Artinya dapat dikatakan kepuasan yang diharapkan lebih tinggi dari kepuasan yang dicapai. setelah mengikuti akun Instagram *@kisminb0ys*.

Sedangkan untuk motif kegunaan berkomunikasi mengalami kepuasan dengan mean *gratification sought* sebesar 3.56 lebih rendah daripada mean *gratification obtained* sebesar 3.76. Dalam

motif kegunaan berkomunikasi berbicara tentang menjadi fasilitas komunikasi antar khalayak dan akun Instagram @*kisminb0ys* memuaskan dalam motif tersebut.

Motif terakhir adalah motif kenyamanan yang berbicara dalam aspek mendapatkan kenyamanan dan kegunaan serta dapat menjadi tempat untuk berpromosi. Dalam motif ini mean *gratification sought* sebesar 3.72 lebih rendah daripada mean *gratification obtained* sebesar 3.74. Artinya pada motif kenyamanan mendapat kepuasan.

Motif hiburan merupakan motif tertinggi dalam dalam penelitian, hal ini dikarenakan akun Instagram @*kisminb0ys* merupakan akun meme dengan *subculture shitposting*, dimana para pengikut berekspektasi mendapatkan hiburan yang diinginkan karena akun ini adalah akun meme.

## 5. KESIMPULAN

Adapun kesimpulan dari penelitian ini yaitu terdapat lima motif yang dapat terpuaskan karena mengikuti akun Instagram @*kisminb0ys* yaitu, *social interaction* (interaksi sosial), *information seeking* (mencari informasi), *communicatory utility* (kegunaan berkomunikasi), *pass time* (menghabiskan waktu), dan *convenience utility* (kenyamanan). Dapat dikatakan demikian karena mean dari tiap motif (GS) yang dicari lebih rendah dari mean tiap kepuasan (GO). Dengan demikian ditarik kesimpulan jika tingkat kepuasan yang diperoleh responden mengenai motifnya melewati tingkat kepuasan yang diharapkan oleh responden. Dalam motif *entertainment* (hiburan) dan

*relaxation* (relaksasi), responden tidak mendapatkan kepuasan melalui mengikuti akun Instagram @*kisminb0ys*. Hal ini disebabkan oleh kepuasan (GO) yang diharapkan oleh responden terhadap kedua motif tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan kepuasan yang diperoleh oleh responden. Akan tetapi kedua aspek ini memiliki mean motif dan kepuasan tertinggi dibandingkan kelima aspek lainnya, dapat dikatakan responden memiliki ekspektasi yang tinggi karena akun ini adalah akun meme namun tidak terpenuhi kepuasannya karena kurang mendapatkan apa yang dicari. Secara keseluruhan mean tiap motif dan kepuasannya, responden sudah mendapatkan kepuasan yang diinginkan karena skor *gratification sought* (GS) sebesar 3.83 lebih rendah dari skor *gratification obtained* (GO) sebesar 3.87.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Bayu. D.J. (2020). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Capai 196.7 Juta*. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021. Dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/11/jumlah-pengguna-internet-di-indonesia-capai-1967-juta>.
- Dhini. V. A. (2021). *Instagram. Media Sosial Favorit Generasi Z di Dunia*. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021. dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/09/14/instagram-media-sosial-favorit-generasi-z-di-dunia>.
- Enberg. J. (2020). *Global Instagram Users 2020*. Diakses pada tanggal 15 Oktober 2021. Dari <https://www.emarketer.com/content/global-instagram-users-2020>.

- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. Medan: USU Press.
- Kaban. S. C. B. 2018. *Motif dan Kepuasan Menonton Video Blog Di Kalangan Anak Muda Kota Denpasar*. Skripsi. Bali: Univesitas Udayana.
- Katz. E., Blumer. J. G., & Gurevitch. M. (1973). *Uses and gratifications research. The Public Opinion Quarterly*. 37(4). 509–523.
- Katz. E., Haas. H., & Gurevitch. M. (1973). *On the use of the mass media for important things. American Sociological Review*. 164–181.
- Kriyantono. R. (2006). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail. D. (1994). *Teori komunikasi massa* (3rd ed.). Jakarta: Erlangga.
- McQuail. D. (2002). *Teori komunikasi massa* (4th ed.). Jakarta: Erlangga.
- Moss. S., & Tubbs. L. (2000). *Human communication: prinsip-Prinsip dasar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Permana. I. P. S. (2021). *Motif dan Kepuasan Anak Muda Di Kota Denpasar Dalam Menonton Channel Youtube Kimi Hime*. Skripsi. Bali: Universitas Udayana.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Surabaya: Zifatama Publishing
- Rakhmat. J. (2007). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Severin. W. J., & Tankard. J. W. (2008). *Teori komunikasi, sejarah metode, dan terapan di dalam media massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Whiting. A., & Williams. D. (2013). *Why people use social media: A uses and gratifications approach*. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 16 No. 4. 2013 pp. 362-369.
- Zamroni. M. (2009). *Perkembangan Teknologi Kominikasi dan Dampaknya Terhadap Kehidupan*. *Jurnal Dakwah*. 10(2). 208.