

MOTIF DAN KEPUASAN REMAJA DENPASAR MENONTON KONTEN VIDEO @haipuja MELALUI INSTAGRAM

Ni Luh Santia Dewi¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, I Gusti Agung Alit Suryawati³⁾

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

Email: santiadewi028@gmail.com¹, rasamanda13@gmail.com², igaaalitsuryawati@unud.ac.id³

ABSTRACT

Instagram is a social network-based platform that is used to share content in the form of photos or videos. Video content is a content or information on a media in the form of moving images containing text or audio arranged in digital form. In consuming media, media users are based on a certain motive. This study aims to find out what the underlying motives for Denpasar teenagers are to watch @haipuja's video content via Instagram and how satisfaction is obtained by Denpasar teenagers from watching @haipuja's video content via Instagram. The research location was chosen in Denpasar City because the number of internet users is the highest in Bali Province with the research subjects being Denpasar teenagers aged 13-24 years. The theory used in this study is the Uses and Gratification theory using the concept of motives from Denis McQuail which consists of information motives, personal identity motives, integration and social interaction motives, and entertainment motives. The research method used is descriptive quantitative type. Data were collected by distributing questionnaires using a Likert scale. The results showed that the satisfied motives were information motives, personal identity motives, and entertainment motives, while the unsatisfied motives were integration and social interaction motives. So, it can be concluded that Denpasar teen watch @haipuja's video content to seek information, find out the latest issues, get to know themselves, look for interesting trends, seek entertainment and improve the mood, while related to moral messages and teachings of kindness and sensitivity to the surrounding environment, it is not very easy to find by a Denpasar teenager in @haipuja's video content.

Keywords: *Motives, Satisfaction, Teen, Instagram*

1. PENDAHULUAN

Peran internet pada saat ini tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Pentingnya peran internet cenderung menjadikannya sebagai salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat (Sumber: <https://www.apjii.or.id>). Awal Januari 2021 jumlah penduduk Indonesia yang menggunakan internet sebesar 202,6 juta jiwa dari total populasi yaitu sebesar 274,9 juta jiwa sedangkan jumlah penduduk Indonesia yang aktif menggunakan media sosial sebesar 170 juta jiwa atau 61,8% dari total populasi (Sumber: Data *Hootsuite & We are Social* 2021). *Instagram* menjadi salah satu *platform* media sosial yang paling sering digunakan

oleh pengguna internet di Indonesia setelah *Youtube* dan *Whatsapp*. Hal ini berdasarkan data dari *Hootsuite & We are Social* tahun 2021 yang menyatakan bahwa sebesar 86,6% pemakai internet di Indonesia menggunakan media sosial *Instagram*. Salah satu *content creator* yang memanfaatkan *Instagram* untuk berkarya adalah I Kadek Puja Astawa atau Hai Puja yang merupakan *content creator* pendatang baru asal Buleleng, Bali.

Selain sebagai *content creator*, Hai Puja juga merupakan seorang *fotographer* dan *videographer* profesional dengan beragam prestasi. Pada tahun 2017, Hai Puja berhasil meraih medali perak dari Salon Foto Indonesia

dengan kategori *The Best* Foto Cetak Warna yang mana foto itu merupakan satu-satunya foto pilihan dari Bali (Bali Express, 2018). Pada tahun 2019, Hai Puja berhasil meraih penghargaan dalam ajang *Entrepreneur Festival* dengan kategori *Technopreneur* (NusaBali.com, 2019). Melalui sentuhan logat dan bahasa khas Buleleng, Hai Puja konsisten dalam membuat konten video edukasi yang bernuansa komedi serta sarat akan pesan-pesan moral. Ratusan konten video yang telah dibuat oleh Hai Puja terinspirasi dan diangkat dari fenomena sosial yang terjadi pada kehidupan masyarakat yang ada di Bali. Hal yang membuat video-videonya viral dan selalu menarik perhatian warganet selain penggunaan logat dan bahasa khas Buleleng yaitu dari segi pemerannya. Dari video-videonya yang viral, beberapa video diperankan oleh kedua orang tuanya yang merupakan mantan seniman arja sehingga tidak terlalu sulit dalam proses dialog dan akting.

Sementara itu, berdasarkan data dari *Napoleon Cat* yang dilansir dari portal media online *Good News From Indonesia*, pengguna media sosial khususnya *Instagram* didominasi oleh remaja dari rentang usia (18-24) sebesar 25 juta pengguna. Banyaknya pengguna aktif media sosial yang didominasi oleh usia muda dapat dikategorikan sebagai remaja. Menurut *World Health Organization* (WHO) dalam website resmi Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) bahwa remaja adalah mereka yang berusia 12-24 tahun. Mengacu data Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi Bali pada tahun 2020 bahwa pengguna internet tertinggi di Provinsi Bali

berada di wilayah Denpasar dengan persentase 81,55%. Survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) rentang 2019 – kuartal II 2020 menyatakan konten internet yang sangat dicari yaitu menonton video *online* sebanyak 49,3% sedangkan konten internet yang sangat sedikit dicari yaitu radio *online* sebanyak 0,7%. Hal tersebut menunjukkan adanya faktor pendorong pengguna internet mengonsumsi media terutama dalam menonton video *online*. Menurut Palmgreen dalam Kriyantono (2006:371), hal yang mendasari khalayak dalam mengonsumsi media yaitu adanya suatu motif tertentu dengan harapan media dapat memenuhi motif tersebut.

Rumusan Masalah

Dari penjabaran tersebut, rumusan masalah yang dirumuskan yaitu apa motif dan bagaimana kepuasan yang didapatkan remaja Denpasar dari menonton konten video @haipuja melalui *Instagram*.

Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah di atas, sehingga tujuan penelitian ini untuk mengetahui motif dan kepuasan remaja Denpasar menonton konten video @haipuja melalui *Instagram*.

2. KAJIAN PUSTAKA

Platform Media Sosial Instagram

Dalam *website* resmi *Instagram* menyebutkan bahwa *Instagram* merupakan suatu upaya yang menggembirakan dan istimewa untuk berbagi kehidupan bersama teman melalui untaian foto dengan penambahan filter untuk memperbarui foto. Sejak diluncurkan pada tanggal 6 Oktober

2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012, *Instagram* terus mengalami perkembangan baik dari segi fitur, logo maupun jumlah pengguna aktif di dunia yang saat ini mencapai 1,07 miliar (statista.com, 2021). Adapun fitur-fitur yang terdapat pada *Instagram* yaitu: *reels*, *stories*, messenger, *Instagram* TV, *Instagram shopping*, *serach* and *explore*.

Motif dan Kepuasan

Suatu hal yang mendasari dan mendorong individu melakukan tindakan tertentu dapat disebut dengan motif. Menurut Purwanto (2004:60) bahwa motif dapat menjadi sumber atau kekuatan penggerak individu dari dalam untuk mencapai hal yang diinginkan. Menurut Denis McQuail (2002:388), ada empat motif individu mengonsumsi media yaitu motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan.

Motif individu dalam mengonsumsi media dipengaruhi oleh fungsi media dan tingkat kepuasan yang didapatkan. Kepuasan diartikan sebagai pandangan individu ketika media yang dikonsumsi mampu memenuhi kebutuhan individu tersebut (Larasati, 2010 dalam Wahyuni, 2019). Dalam mengonsumsi media, ada dua jenis kepuasan yang didapatkan yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Menurut Palmgreen, *Gratification Sought* (GS) merupakan kepuasan yang dicari oleh individu atau dapat juga disebut hal yang mendasari individu menggunakan media sedangkan *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan sesungguhnya yang diperoleh

individu setelah mengonsumsi media (Kriyantono, 2006:372).

Teori Uses and Gratification

Teori *Uses and Gratification* berawal dari pemahaman bahwa media tidak memiliki kekuatan untuk memengaruhi pengguna media sebaliknya melihat seberapa besar media dapat memenuhi kebutuhannya. Inti dari teori ini menyebutkan bahwa pada dasarnya ada motif-motif tertentu yang mendorong pengguna sehingga mengonsumsi media. Kebutuhan pengguna dapat terpenuhi jika keinginan tersebut juga dapat terpenuhi bahwasannya media yang dapat memenuhi kebutuhan individu disebut media efektif (Kriyantono, 2006:369).

Konten Video

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konten didefinisikan sebagai suatu keterangan yang terdapat dalam media atau rakitan elektronik sedangkan video yaitu unit yang menyiarkan gambar dalam televisi. Konten video memiliki beberapa komponen yang dapat dinikmati oleh pengguna media yaitu durasi video, kualitas video, variasi konten, dan ekspresi.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian untuk penelitian ini yaitu kuantitatif tipe deskriptif. Target responden merupakan remaja Denpasar usia 13-24 tahun yang menggunakan *Instagram* dan pernah menonton konten video @haipuja dengan jumlah sampel yaitu 140 sampel. Data dianalisis dengan teknik statistik deskriptif.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Konten video yang dibuat oleh Hai Puja berawal dari cerita dan fenomena sosial dalam kehidupan masyarakat Bali sebagai bentuk edukasi dan hiburan. Melalui sentuhan logat dan bahasa khas Buleleng yang terkesan kasar, Hai Puja konsisten menyelipkan pesan moral dalam konten videonya. Hai Puja mulai berkisah di dunia *Instagram* sejak 7 tahun silam tepatnya pada 22 Mei 2015. Pada 7 Desember 2017, untuk pertama kalinya Hai Puja mulai mengunggah video dialog dengan nuansa komedi yang diperankan oleh dirinya sendiri serta anaknya dengan judul Arti Lampu Merah. Berdasarkan data yang didapatkan dari akun *Instagram* Hai Puja, ada 721 total unggahan dari tanggal 22 Mei 2015 sampai 7 Maret 2022. Unggahan tersebut terdiri dari 325 foto dan 396 video. Total tayangan untuk seluruh video yang telah diunggah Hai Puja yaitu 88.778.334 juta dengan total like untuk seluruh unggahan yaitu 9.417.453 juta.

Profil Responden

Jumlah responden yang sudah menjawab kuesioner penelitian yaitu 140 sampel dari rentang usia 13-24 tahun. Responden usia 21-24 tahun merupakan responden terbanyak dengan persentase sebesar 83,6% sedangkan pada peringkat kedua yaitu usia 17-20 tahun dengan persentase sebesar 12,9%. Responden usia 13 – 16 tahun merupakan responden yang paling sedikit dengan persentase sebesar 3,6%.

Sebagian besar responden dalam penelitian ini berjenis kelamin perempuan yang persentasenya sebanyak 76,4% sedangkan dengan jenis kelamin laki-laki persentasenya

sebesar 23,6%. Mengacu pendidikan terakhir, Sebagian besar responden berpendidikan terakhir SMA/Sederajat yang persentasenya sebanyak 71,4% sedangkan dengan pendidikan terakhir SD/Sederajat menjadi yang ter sedikit yang persentasenya sebanyak 0,7 %. Dalam penelitian ini, tidak terdapat responden dengan pendidikan terakhir Tidak lulus/Tidak sekolah.

Jenis pekerjaan responden yang mendominasi dalam penelitian ini yaitu Siswa/Mahasiswa dengan persentase sebesar 78,6%, pada peringkat kedua yaitu Karyawan Swasta dengan persentase sebesar 16,4%, pada peringkat ketiga yaitu Wiraswasta dengan persentase sebesar 3,6% dan tidak terdapat responden dengan jenis pekerjaan Pegawai Negeri Sipil (PNS). Berdasarkan domisili, mayoritas responden dalam penelitian ini berdomisili di Denpasar Selatan dengan persentase sebesar 33,6%, pada peringkat kedua yaitu responden yang berdomisili di Denpasar Timur dengan persentase sebesar 27,9%, disusul responden yang berdomisili di Denpasar Barat dengan persentase sebesar 23,6% dan yang ter sedikit yaitu responden yang berdomisili di Denpasar Utara dengan persentase 15,0%.

Deskripsi Hasil Uji Motif dan Kepuasan Menonton Konten Video @haipuja Melalui *Instagram*

Terdapat empat bagian hasil uji motif dan kepuasan menonton konten video @haipuja melalui *Instagram* sesuai dengan konsep motif Denis McQuail (2002:388) yaitu informasi, identitas peronal, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan.

Tabel 1

Akumulasi Skor rata-rata Motif dan Kepuasan Menonton Konten Video @haipuja Melalui Instagram

| Jenis Motif | Gratification Sought (GS) | Gratification Obtained (GO) |
|--------------------------------|---------------------------|-----------------------------|
| Informasi | 3,30 | 3,31 |
| Identitas Personal | 2,94 | 2,98 |
| Integrasi dan Interaksi Sosial | 3,26 | 3,23 |
| Hiburan | 3,42 | 3,42 |
| Rata-rata | 3,23 | 3,24 |

Pada tabel 1 menunjukkan total skor rata-rata dari masing-masing motif dan kepuasan dalam menonton konten video @haipuja melalui Instagram. Dari segi informasi diketahui bahwa terjadi kepuasan yang dilihat berdasarkan skor rata-rata *gratification sought (GS)* atau motif yaitu 3,30 yang lebih kecil dari skor rata-rata *gratification obtained (GO)* atau kepuasan yaitu 3,31. Kepuasan juga terjadi pada segi identitas personal yang ditunjukkan berdasarkan skor rata-rata motif (GS) yaitu 2,94 yang lebih kecil dari skor rata-rata kepuasan (GO) yaitu 2,98.

Dari segi integrasi dan interaksi sosial diketahui belum mampu memberikan kepuasan yang ditunjukkan berdasarkan skor rata-rata motif (GS) yaitu 3,26 yang lebih besar dari skor rata-rata kepuasan (GO) yaitu 3,23. Dilihat dari segi hiburan, diketahui bahwa terjadi kepuasan yang ditunjukkan berdasarkan skor rata-rata motif (GS) dan skor rata-rata kepuasan (GO) yang sama besar yaitu 3,42.

Analisis Data

Dari empat motif terdapat tiga motif yang terpuaskan dan satu motif yang tidak terpuaskan dalam penelitian ini. Motif yang terpuaskan terdiri dari motif informasi, motif identitas personal, dan motif hiburan sedangkan motif yang tidak terpuaskan yaitu motif integrasi dan interaksi sosial.

Pada motif informasi, konten video @haipuja diharapkan dapat memberikan kepuasan mengenai segala bentuk informasi, pengetahuan baru, isu-isu terkini dan fenomena sosial yang terjadi pada masyarakat, maupun cerita-cerita yang ada di dalam video tersebut. Hasil penelitian yang diperoleh yaitu terjadi kepuasan pada motif informasi yang ditunjukkan dengan skor rata-rata motif (GS) yaitu 3,30 lebih kecil dari skor rata-rata kepuasan (GO) yaitu 3,31. Kepuasan yang didapatkan dinyatakan telah memenuhi motif atau harapan yang diinginkan responden.

Pada motif identitas personal, konten video @haipuja diharapkan dapat memberikan kepuasan mengenai keperluan integratif responden dalam hal mengenal diri sendiri, mencari karakter untuk dijadikan panutan, dan mencari tren menarik dari seseorang yang dapat ditiru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif identitas personal merupakan motif yang paling rendah yang diinginkan responden dalam menonton konten video @haipuja melalui Instagram. Namun, responden mendapatkan kepuasan pada motif identitas personal dengan skor rata-rata motif (GS) yaitu 2,94 lebih kecil daripada skor rata-rata kepuasan (GO) yaitu 2,98. Kepuasan yang

didapatkan dinyatakan telah memenuhi harapan dari responden meskipun harapan tersebut terbilang rendah.

Pada motif integrasi dan interaksi sosial, konten video @haipuja diharapkan dapat memberikan kepuasan mengenai pesan moral dan ajaran kebaikan, pengetahuan untuk membantu lingkungan sekitar, bahan percakapan bersama teman serta memiliki kepekaan terhadap lingkungan sekitar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden tidak mendapatkan kepuasan pada motif integrasi dan interaksi sosial. Skor rata-rata motif (GS) yaitu 3,26 lebih besar daripada skor rata-rata kepuasan (GO) yaitu 3,23 sehingga dinyatakan motif integrasi dan interaksi sosial tidak memberikan kepuasan. Dapat dikatakan juga bahwa konten video @haipuja tidak dapat disebut sebagai media yang efektif dalam hal integratif sosial. Meskipun tidak terpuaskan, namun responden tetap menonton konten video yang disuguhkan oleh @haipuja.

Pada motif hiburan, konten video @haipuja diharapkan dapat memberikan kepuasan mengenai keinginan untuk mendapatkan hiburan, meningkatkan suasana hati, melarikan diri dari permasalahan, dan mengisi waktu luang. Dalam penelitian ini, motif hiburan menjadi motif dengan skor paling tinggi yang dimiliki oleh responden. Hal tersebut menunjukkan bahwa harapan responden untuk mendapatkan hiburan dengan menonton konten video @haipuja melalui *Instagram* sangat tinggi. Pada motif hiburan terjadi kepuasan yang ditunjukkan dengan skor rata-rata motif (GS) dan kepuasan (GO) nilainya sama besar yaitu 3,42. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten video

@haipuja dapat meningkatkan suasana hati responden, dapat mengisi waktu luang, dan dapat membuat responden melarikan diri sejenak dari permasalahan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden rentang usia 21-24 tahun dan paling banyak berdomisili di Denpasar Selatan. Motif hiburan merupakan motif yang terbanyak mendasari responden menonton konten video @haipuja melalui *Instagram* yang berkaitan dengan hal mendapatkan hiburan, meningkatkan suasana hati, melarikan diri dari permasalahan, dan mengisi waktu luang. Motif yang paling rendah dimiliki responden yaitu motif identitas personal yang berkaitan dengan keinginan mengenal diri sendiri, mencari karakter untuk dijadikan panutan, dan mencari tren menarik yang dapat ditiru. Meskipun menjadi motif yang terendah, namun tetap dapat memberikan responden kepuasan. Konten video @haipuja dapat memberikan kepuasan atau memenuhi harapan responden terhadap motif informasi, identitas personal, dan hiburan akan tetapi motif integrasi dan interaksi sosial yang berkaitan dengan ajaran kebaikan dan pesan moral, memiliki kepekaan terhadap kondisi lingkungan sekitar, penerapan pengetahuan untuk membantu lingkungan sekitar tidak cukup tersampaikan dengan baik atau tidak dapat memenuhi harapan responden.

6. DAFTAR PUSTAKA

Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019-2020 (Q2). Diakses

- dari <https://www.apjii.or.id> pada 29 September 2021.
- Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana Nasional. (2019). Mengenal Remaja Generasi Z (Dalam Rangka memperingati Hari Remaja Internasional). Diakses dari <https://ntb.bkkbn.go.id/?p=1467> pada 8 November 2021.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Bali. (2021). Persentase Penduduk Usia 5 Tahun ke Atas yang Mengakses Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) dalam 3 Bulan Terakhir Menurut Kabupaten/Kota, 2020. Diakses dari <https://bali.bps.go.id/statictable/2018/04/13/95/persentase-penduduk-usia-5-tahun-ke-atas-yang-mengakses-teknologi-informasi-dan-komunikasi-tik-dalam-3-bulan-terakhir-menurut-kabupaten-kota-2019.html> pada 15 November 2021.
- Bali Express. (2018). Kadek Puja Ingin Rubah Karakter Orang Bali yang Jelek Lewat Video. Diakses dari <https://baliexpress.jawapos.com/bali/27/01/2018/kadek-puja-ingin-rubah-karakter-orang-bali-yang-jelek-lewat-video> pada 29 September 2021.
- Good News From Indonesia. (2020). Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial. Diakses dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial> pada 1 November 2021.
- Hootsuite We are Social. (2021). Indonesian Digital Report 2021. Diakses dari <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2021/> pada 28 September 2021.
- Instagram.com. (2021). About Instagram. Diakses dari <https://about.instagram.com/> pada 12 November 2021.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2016). Konten. Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/konten> pada 22 November 2021.
- Kamus Besar Bahasa Indonesia. (2016). Video. Diakses dari <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/video> pada 22 November 2021.
- Kriyantono, R. (2006). Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif. Jakarta: Prenadamedia Group.
- McQuail, D. (2002). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar*. Jakarta: PT. Erlangga.
- NusaBali.com. (2019). Rai Mantra: Harus Berani jadi Entrepreneur Muda. Diakses dari <https://www.nusabali.com/berita/60332/rai-mantra-harus-berani-jadi-entrepreneur-muda> pada 28 September 2021.
- Purwanto, N. (2004). *Psikologi Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Statista.com. (2021). Breakdown of Social Media Users by Age and Gender in Indonesia as of January 2021. Diakses dari <https://www.statista.com/statistics/997297/indonesia-breakdown-social-media-users-age-gender/> pada 1 November 2021.
- Wahyuni, P.S. (2019). Motif dan Kepuasan Membaca Novel Pada Aplikasi Wattpad di Kalangan Pemuda Kota Denpasar. *E-Jurnal Medium*. Vol 1(2). Diakses dari <https://ojs.unud.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/53358> pada 11 November 2021.