MOTIF DAN KEPUASAN ANAK MUDA KOTA DENPASAR DALAM PENGGUNAAN FITUR REELS PADA MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Maria Priscillia Georgania¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾, Calvin Damasemil⁴⁾

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

Email: maria.priscillia.georgania15@gmail.com¹⁾, rasamanda13@unud.ac.id²⁾, deviapradipta88@unud.ac.id³⁾, calvin@unud.ac.id⁴⁾

ABSTRACT

The Reels feature is the latest innovation from the Instagram application. The Reels feature on the Instagram application has been released in Indonesia since June 23, 2021. This feature allows users to create short videos with a maximum duration of 60 seconds with a choice of audio, effects, and other creative tools. This study aims to determine the motives and satisfaction of young people in Denpasar in using the Reels feature on the Instagram application. The subjects of this study were young people from Denpasar City with an age range of 16-30 years old. The city of Denpasar was chosen as the research location because it was recorded as the city that has the highest number of internet users in the province of Bali. This study uses the motives of Dennis McQuail, namely information motives, personal identity motives, integration motives and social interaction and entertainment motives. The theory used in this research is Uses and Gratifications Theory. This research using descriptive quantitative methods with sampling techniques purposive sampling. Data collection is obtained by distributing a questionnaire that uses a Likert scale. The results of this study indicate that the four motives are satisfied, namely the information motive, the personal identity motive, the integration and social interaction motive, and the entertainment motive. Based on the results of this study, the motive that most motivated respondents to use the Reels feature was the information motive.

Keywords: Youth, Denpasar, Instagram Reels, Satisfaction, Motive

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi lunak yang dapat digunakan untuk membawa banyak sekali perubahan pada kehidupan masyarakat, salah satu perubahannya itu ialah kemudahan berkomunikasi dan mendapatkan informasi melalui media sosial. Salah satu daripada media sosial yang ramai dipakai oleh para penduduk maupun masyarakat yang ada di negara Indonesia adalah *Instagram*. *Instagram* merupakan sebuah perangkat lunak yang dapat digunakan untuk membagikan foto dan video dengan cara yang instan. Aplikasi ini diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dari sebuah perusahaan bernama Burbn, Inc. yang berdirinya pada 6 Oktober 2010. Setelah rilis, *Instagram* mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat di seluruh dunia. Pada hari pertamanya dirilis, aplikasi ini berhasil mendapatkan sekitar

lebih kurang sebanyak 25.000 pengguna. Dan dalam beberapa bulan kedepannya, tepatnya itu pada bulan Mei 2011 angka penggunanya menyentuh sampai dengan sebanyak 3,75 juta.

Instagram juga menjadi salah satu aplikasi yang tren di Indonesia. Tercatat hingga bulan Juli 2021 Indonesia sudah menduduki peringkat keempat dengan pengguna *Instagram* terbanyak di dunia (Statista, 2021). Pengguna media sosial *Instagram* dapat mengakses fitur-fitur pada aplikasi ini. Seperti fitur Umpan (*Feed*), Cerita (*Story*), Suka dan Komentar (*Like and Comment*), Pengikut dan Mengikuti (*Followers and Following*), dan *IGTV*. Fitur terbaru yang ada pada aplikasi *Instagram* merupakan fitur *Reels*.

Fitur *Reels* rilis pada aplikasi *Instagram* rilis di Indonesia sejak 23 Juni 2021. Mengutip dari situs resmi *Instagram*, fitur *Instagram Reels* memungkinkan pengguna teruntuk membuat video singkat yang durasi maksimalnya mencapai 60 detik dengan berbagai macam pilihan efek, audio, serta juga *tools* kreatif yang lain-lain. Sejak rilis, fitur *Reels* pada aplikasi *Instagram* selalu dibandingkan dengan aplikasi *Tiktok*. Hal ini dikarenakan cara kerja yang terdapat pada fitur *Reels* memiliki banyak kesamaan dengan aplikasi *Tiktok*. Salah satu persamaannya adalah baik fitur *Reels* maupun *Tiktok* dapat mengakses video dengan format vertical secara mudah. Begitu juga alat edit yang terdapat di dalam fitur *Reels* memiliki

banyak kesamaan dengan aplikasi *Tiktok* yaitu, audio dan efek AR. Perihal demikian membuat peneliti merasa tertarik teruntuk melakukan penelitian terkait dengan bagaimana motif dan seberapa kepuasan pengguna *Instagram* terkait dengan penggunaan fitur *Reels* pada media sosial *Instagram*.

Kemudian, berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Statista pada Juli 2021, pengguna internet di Indonesia dengan presentase terbesar yaitu 36,4% terdapat di kelompok usia 18 – 24 tahun. Maka subjek yang bakal ditelitikannya pada riset ini ialah anak muda, yang rentang usianya adalah 16 sampai dengan 30 tahun, sesuai pada UU RI No. 40 Tahun 2009 mengenai Kepemudaan. Data Survei Sosial Ekonomi Nasional (Susenas) BPS 2018 menyatakan bahwa penetrasi internet paling besar yang ada di negara Indonesia terpusat di pulau Bali serta Jawa. Namun, jika dihitung dalam persentase dari para pengguna internet yang ada di Bali jauh lebih tinggi dibanding dengan yang ada di pulau Jawa. Sehingga peneliti tertarik untuk mengambil subjek penelitian di Bali, khususnya Kota Denpasar sebagai lokasi penelitian karena didasarkan pada data dari BPS Provinsi Bali, pengguna internet di Kota Denpasar sebanyak 85,5% dan menjadikan Kota Denpasar sebagai kota dengan penduduk yang paling banyak menggunakan internet di Provinsi Bali.

2. KAJIAN PUSTAKA

Motif dan Kepuasan dalam Mengonsumsi Media

Media merupakan alat yang dipergunakan teruntuk menyampaikannya pesan atau informasi oleh komunikator pada khalayak menurut dari Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Cangara, 2006:119). Media yang digunakan dengan berbagai jenis motif yang berbeda sesuai individu dan kebutuhannya. Motif diartikan sebagai penggerak atau alasan maupun dorongan yang ada pada diri seorang manusia yang membuat terjadinya manusia melakukan suatu hal (Ardiyanto, 2005:87). Dalam bukunya yang berjudul Teori Komunikasi Massa, Dennis McQuail mengatakan bahwa ada 4 jenis motif yang mendasarinya seorang untuk mengonsumsi sebuah media (Kriyantono, 2006: 211). Motifnya itu ialah Identitas Personal, Informasi, Interaksi serta Integrasi Sosial, dan juga Hiburan. Kemudian, Philip Palmgreen menyatakan bahwa kepuasan khalayak dalam mempergunakan media dibagi jadi dua yakni *Gratification Obtained* serta juga *Gratification Sought* (Kriyantono, 2006:208). Secara sederhana, *Gratification Sought* (GS) merupakan kepuasan yang diinginkan khalayak sebelum mengonsumsikannya suatu media. Lalu untuk *Gratification Obtained* (GO) ialah kepuasan yang nyata yang didapatkan oleh khalayak sesudah mengonsumsikannya media.

New Media

Perkembangan teknologi telah membawa banyak perubahan bagi masyarakat, terutama pada bidang teknologi komunikasi. Dalam perkembangannya, saat ini masyarakat terus mencari media teruntuk menemukan pesan maupun informasi yang diperlukan. Perihal ini dilakukannya dikarenakan begitu gampang dalam memperoleh informasi pada masa sekarang ini dengan jauh lebih efisien, cepat, serta juga efektif. *New media* maupun media baru ialah sebuah istilah yang dipergunakan guna beragam teknologi komunikasi dengan digitalisasi serta ketersediaan yang luas guna penggunaan secara individu atau pribadi perihal dijadikannya menjadi alat untuk berkomunikasi (McQuail, 2011:148). Martin Lister dkk dalam bukunya dengan judul "*New Media: A Critical Introduction* (2009)", menyatakan bahwa terdapat karakteristik pada media baru seperti digital, interaktif, hypertexts, *network*, virtual, serta juga simulasi. Media baru yang dipakai menjadi objek penelitian pada penelitian ini adalah aplikasi *Instagram*.

Instagram

Instagram adalah sebuah wujud dari adanya kemajuan teknologi serta salah satu dari pada bentuk media baru. *Instagram* merupakan sebuah aplikasi yang diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dari perusahaan bernama Burbn, Inc. yang didirikan pada 6 Oktober 2010. *Instagram* menitik beratkan pada unggahan

berupa foto dan video dari para penggunanya. Nama *Instagram* sebenarnya itu asalnya dari kata Instan serta Telegram. Yang berdasarkan penggunaan daripada kata itu bisa didefinisikan bahwa perangkat lunak ini dapat mengirim pesan maupun informasi dengan sangat cepat yang berupa foto atau video.

Sejak dirilis, *Instagram* terus memperbaharui fitur-fitur di dalamnya untuk mendukung pengguna agar unggahannya dapat lebih menarik. Fitur terbaru yang terdapat pada aplikasi ini adalah fitur *Reels*.

Teori *Uses and Gratifications*

Penelitian ini mempergunakan teori *Uses and Gratifications*. Teori ini pertama kalinya disampaikan oleh Elihu Katz. Teori ini menitikberatkan kepada para khalayak, apa yang dilakukannya oleh khalayak pada suatu media (Rakhmat, 2007). Menurut dari McQuail (2010:423), mengemukakan bahwasanya di dalam pendekatan Teori *Uses and Gratifications* penggunaan dari suatu media bakal bergantung kepada tingkat kebutuhan harapan, kepuasan, serta juga motif yang terdapat di para calon audiens perihal memilihnya suatu media. Perse (McQuail, 2010:423) juga mengungkapkan bahwa pendekatan teori ini sangat cocok untuk mempelajari kemunculan sebuah media baru dalam hal ini adalah media elektronik dan atau media online.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian maupun riset ini mempergunakan ragam jenis penelitian kuantitatif dan tipe penelitiannya adalah deskriptif. Pada riset ini, kriteria respondennya ialah anak muda berusia 16 – 30 tahun yang berdomisili di kota Denpasar dan merupakan pengguna aktif aplikasi *Instagram*. Sampel pada penelitian ini adalah sejumlah 140 responden. Teknik analisis data yang dipergunakan ialah analisis statistik deskriptif. Data pada penelitian ini akan disajikan menggunakan tabel dan narasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum

Fitur *Reels* merupakan fitur yang paling baru yang dirilisnya oleh *Instagram*. Fitur *Reels* pertama kalinya dirilis di tanggal 5 Agustus 2021 sedangkan rilis di Indonesia sejak 23 Juni 2021. Pada situs resminya, *Instagram* menyebutkan bahwa fitur *Reels* merupakan inovasi baru untuk membuat dan menemukan video pendek dengan format vertikal yang menghibur di *Instagram*. Pada fitur ini, para pengguna bisa membuat video pendek dengan durasi yang bisa mencapai 15 hingga 60 detik dengan berbagai alat edit yang dapat digunakan. Fitur *Reels* memiliki ruang khusus di kolom *Explore* (jelajahi), sehingga unggahan pengguna dengan akun publik (tidak memakai akun privasi) dapat dilihat oleh lebih banyak pengguna di

komunitas *Instagram*. Pengguna akun publik bisa membagikannya *Reels*-nya pada para pengikut dengan cara mengunggahnya menjadi *feed* (umpan) pada akunnya. Pada saat para pengguna mulai membagi *Reels*, yang menampilkannya audio, tagar, maupun juga efek-efek khusus, *Reels* juga bisa timbul pada halaman khusus disaat seseorang menekan audio, tagar, maupun efeknya itu.

Profil Responden

Pada penelitian ini terdapat sejumlah 140 orang responden. Responden terbanyak terdapat pada kategori usia 21 – 25 tahun dengan presentase sebesar 65%. Kemudian, pada urutan kedua terdapat kategori usia 26 hingga 30 tahun dengan presentase yang berjumlah sebanyak 18,6%. Serta para responden dengan kategori usia 16 – 20 tahun terdapat sebanyak 16,4%. Berdasarkan jenis kelamin, pada penelitian ini responden dengan jenis kelamin pria terdapat jumlah sebanyak 41,4% serta yang berjenis kelamin wanita berjumlah sebanyak 58,6%. Didasarkan pada pendidikan terakhirnya, para responden dengan pendidikan terakhir SMA/Sederajat lebih dominan dibandingkan kategori lainnya dengan presentase sebesar 63,6%. Selanjutnya, berdasarkan pekerjaannya, para responden yang lebih dominan ataupun yang paling banyak pada riset ini ialah Siswa/Mahasiswa dengan presentase sebesar 58,6%. Kemudian, berdasarkan

pengeluaran per bulan, responden paling banyak terdapat pada kategori Rp 500.000 hingga Rp 1.500.000 per bulan.

Deskripsi Hasil Uji Motif dan Kepuasan

Akumulasi Skor Rata-rata Motif dan Kepuasan Menggunakan Fitur Reels

Jenis Motif	<i>Gratification Sought</i> (GS)	<i>Gratification Obtained</i> (GO)
Informasi	3,91	3,94
Identitas Personal	3,49	3,54
Integrasi dan Interaksi Sosial	3,41	3,56
Hiburan	3,70	3,75
Rata-rata	3,63	3,70

Didasarkan pada tabel yang ada di atas, bisa dilihatnya yakni pada aspek informasi mempunyai nilai yang paling besar dari aspek yang lain. Pada aspek ini telah terjadi kepuasan. Hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata *Gratification Sought* (GS) yaitu sebesar 3,91 yang jauh lebih kecil daripada *Gratification Obtained* (GO) yaitu berjumlah sebanyak 3,94.

Kemudian dapat dilihat bahwa pada aspek identitas personal telah terjadi kepuasan. Hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata *Gratification Sought* (GS) yaitu sebesar 3,49 yang jauh lebih kecil daripada

Gratification Obtained (GO) yaitu berjumlah sebanyak 3,54.

Selanjutnya, dapat dilihat bahwa pada aspek integrasi dan interaksi sosial telah terjadi kepuasan. Hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata *Gratification Sought* (GS) yaitu sebesar 3,41 yang jauh lebih kecil daripada *Gratification Obtained* (GO) yaitu berjumlah sebanyak 3,56.

Kemudian yang terakhir dapat dilihat bahwa pada aspek hiburan telah terjadi kepuasan. Hal ini dapat dilihat pada skor rata-rata *Gratification Sought* (GS) yaitu sebesar 3,70 yang jauh lebih kecil daripada *Gratification Obtained* (GO) yaitu berjumlah sebanyak 3,75.

Analisis Data

Berdasarkan data dari hasil penyebaran kuesioner pada anak muda Kota Denpasar yang menggunakan aplikasi *Instagram*, yang terdiri dari 14 butir pernyataan tentang motif dan 14 pernyataan tentang kepuasan, diperoleh data mengenai motif dan kepuasan responden dalam menggunakan fitur *Reels* pada aplikasi *Instagram*. Pada penelitian ini, seluruh aspek dalam motif mengonsumsi media yang dikemukakan oleh McQuail sudah terpenuhi.

Motif tertinggi yang melatarbelakangi responden dalam penggunaan fitur *Reels* adalah motif informasi. Hasil dari riset ini memperlihatkan bahwa pernyataan motif informasi yang terpenuhinya ialah

mencari informasi tentang peristiwa di sekitar responden, mendapatkan pengetahuan, memperkuat pendapat dan pengambilan keputusan. Sedangkan motif informasi yang belum terpenuhi dalam aspek informasi adalah belajar untuk pendidikan diri sendiri.

Pada motif identitas personal juga telah terjadi kepuasan. Hasil riset ini memperlihatkan bahwa motif identitas personal yang terpenuhi adalah suatu dorongan dalam mencarinya identifikasi terhadap berbagai macam nilai yang ada pada dirinya para responden dengan berbagai macam nilai orang lain yang melalui fitur *Reels* dan memperoleh wawasan berpikir. Sedangkan motif identitas personal yang belum terpenuhi adalah untuk mencari *role model* dalam hidupnya melalui penggunaan fitur *Reels*.

Selanjutnya, dalam motif integrasi serta interaksi sosial juga telah terjadi kepuasan. Berdasarkan hasil penelitian, motif integrasi serta interaksi sosial yang terpenuhi adalah para responden dapat menemukannya bahan percakapan seru juga bisa melakukan pengidentifikasian diri pada seseorang yang lain sesudah mempergunakan fitur *Reels*. Sedangkan untuk motif yang belum terpenuhi dalam aspek integrasi dan interaksi sosial ialah sebuah dorongan guna mempertahankan norma-norma sosial.

Motif terakhir yang juga terpenuhi pada penelitian ini adalah motif hiburan. Berdasarkan hasil penelitian, motif hiburan

yang terpuaskan dalam menggunakan fitur *Reels* adalah dorongan untuk mengisi waktu luang dan terlepas dari masalah. Sedangkan motif yang belum terpuaskan pada aspek hiburan adalah dorongan melepaskan kebosanan dan bersantai.

5. PENUTUP

Kesimpulan

Pada penelitian ini responden berjumlah 140 orang yang tersebar di seluruh Kota Denpasar. Rentang usia responden pada penelitian ini adalah 16 – 30 tahun. Responden berjenis kelamin laki-laki dalam penelitian ini berjumlah sebanyak 58 orang, sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan dalam penelitian ini sejumlah 82 orang. Responden pada penelitian ini didominasi oleh responden dengan rentang usia 21 – 25 tahun dengan mayoritas pekerjaan responden adalah Siswa/Mahasiswa. Responden dalam penelitian ini juga didominasi dengan pengguna aktif aplikasi *Instagram* dengan rentang waktu selama 6 – 10 tahun. Pada penelitian ini, sebanyak 99,3% responden mengetahui bahwa terdapat fitur *Reels* dalam aplikasi *Instagram*.

Kemudian, pada penelitian ini seluruh aspek yang dikemukakan Denis McQuail mengenai motif individu mengonsumsi media sudah terpuaskan, baik itu aspek informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan. Maka dapat dikatakan bahwa alasan

responden menggunakan fitur *Reels* adalah untuk mencari informasi tentang peristiwa di sekitar responden, mendapatkan pengetahuan, dan memperkuat pendapat dan pengambilan keputusan. Responden juga dapat mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri dengan nilai-nilai orang lain melalui fitur *Reels* dan memperoleh wawasan berpikir. Selain itu responden juga dapat menemukan bahan percakapan dan dapat mengidentifikasi diri dengan orang lain setelah menggunakan fitur *Reels*. Dan yang terakhir, responden dapat mengisi waktu luang dan terlepas dari masalah setelah menggunakan fitur *Reels*.

Saran

Saran yang dapat disarankan bagi para pengguna aplikasi *Instagram* disarankan untuk menggunakan fitur *Reels* dengan bijak. Sehingga tayangan yang tersedia dalam fitur *Reels* dapat memberikan manfaat yang baik untuk penontonnya. Begitupun dengan kreator yang ikut membuat tayangan *Reels*, disarankan untuk membuat tayangan yang bermanfaat dan menghibur para pengguna aplikasi *Instagram*.

Kemudian bagi *Instagram* disarankan untuk mengembangkan kembali fitur *Reels*. Sehingga dapat lebih banyak lagi hal yang terpuaskan bagi para pengguna aplikasi *Instagram* setelah menggunakan fitur *Reels*.

Dan yang terakhir bagi peneliti selanjutnya yang hendak melanjutkan

penelitian ini, agar meneruskan penelitian ini dengan mencari variabel lainnya yang sekiranya dapat membantu, memperkuat ataupun mengoreksi hasil dari penelitian sebelumnya. Selain itu bagi peneliti selanjutnya juga diharapkan agar bisa lebih memperdalam penelitian ini dengan mencari data kualitatif dari alasan terdapatnya motif yang terpenuhi dan juga tidak.

6. DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : PT. Kencana Perdana.

Lister, Martin et al., (ed), (2009) New Media: A Critical Introduction, Second Edition, New York: Routledge.

McQuail, D. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.

McQuail, Denis. 2010. Mcquail's Mass Communication Theory. 5th ed. Sage Publications: London.

Nurud Ardianto, Elvinaro. 2005. Komunikasi Massa Suatu Pengantar. Bandung:

Rakhmat, Jalaluddin., & Ibrahim, Idi Subandy. (2016). Metode Penelitian Komunikasi dilengkapi Contoh Analisis Statistik dan Penafsirannya Edisi Revisi,

Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rakhmat, Jalaludin. 2007. Buku Kerja Multiple Intelligences. Bandung: Kaifa. PT. Mizan Pustaka

Website:

Anonim. 2021. <https://about.instagram.com/features> diakses pada 20 September 2021.

Anonim. 2021. *Reels sudah rilis! Bedanya Reels dan Instagram Story.* <https://kayanacreative.com/reels-sudah-rilis-bedanya-reels-dan-instagram-story/> diakses pada 20 September 2021.

Arjanto, 2022. *TikTok versus Instagram Reels: Kenali Kelebihan, Fitur, dan Kustomisasinya.* <https://tekno.tempo.co/read/1559454/tiktok-versus-instagram-reels-kenali-kelebihan-fitur-dan-kustomisasinya/full&view=ok> diakses pada 9 April 2022

Riyanto. 2020. *Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020.* <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/> diakses pada 20 September 2021.

Rizati. 2021. *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/dat>

apublish/2021/08/03/inilah-negara-
pengguna-dainstagram-terbanyak-

indonesia-urutan-berapa diakses
pada 20 September 2021.