

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Motif dan Kepuasan

Motif adalah dorongan atau alasan seseorang untuk melakukan sesuatu (Ardiyanto dalam Adiandirgantoro, Mayangsari, & Apriyanti, 2017, p. 2022). Apabila motif ini diadaptasi ke media, maka motif tersebut menjadi kepentingan yang mendorong individu untuk memanfaatkan media (Humaizi, 2018). Menurut Kriyantono (dalam Perdana, Tjahyana, & Aritonang, 2018) motif merupakan individu yang menggunakan media untuk memenuhi kepuasan berdasarkan kebutuhan tertentu. Antara individu satu dengan individu lainnya akan memiliki motif yang beragam. Motif ini terbentuk sesuai dengan apa yang diinginkan oleh individu tersebut, sehingga apa yang dicari itulah yang sebenarnya diinginkan dalam penggunaan media. Itulah yang menyebabkan individu termotivasi untuk berulah melakukan sesuatu. Motif juga bisa dikatakan sebagai *Gratifications Sought*, dimana ini menyangkut pada ekspektasi seseorang terhadap apa yang media sampaikan (Ananta, Wijayanti, & Aritonang, 2019, p. 3).

Kepuasan menurut KBBI adalah kesenangan, perihal tentang rasa puas, dan kelegaan yang didapatkan oleh seseorang setelah melakukan perbuatan tertentu. Kepuasan pada suatu media merupakan keinginan yang terpenuhi oleh individu setelah menggunakan media. Kepuasan sendiri sifatnya nyata dirasakan oleh individu tersebut. Maka setelah seseorang menggunakan media, kepuasan itu akan muncul dengan sendirinya terlebih seluruh keinginannya telah terpenuhi (Perdana, Tjahyana, & Aritonang, 2018).

Standar kepuasan individu dapat didefinisikan sebagai evaluasi dari kinerja nyata produk yang sifatnya kognitif berdasarkan pengalaman-pengalaman sebelumnya, apakah puas atau tidak, atau cocok tidaknya dengan tujuan awal dari penggunaan produk tersebut.

Hal tersebut merupakan fungsi divergensi antara harapan dengan kinerja yang dirasakan. (Maulana, Pratama, & Trihatmojo, 2021). Menurut Priansa (dalam Maulana, Pratama, & Trihatmojo, 2021), ada beberapa elemen yang dapat berhubungan dengan kepuasan dari seorang individu (konsumen) :

1. Kinerja, dimana individu memiliki pengalaman terhadap kinerja dari suatu jasa ataupun barang yang tanpa dikuasai oleh harapan mereka. Jika individu merasa puas, maka kinerja aktual tersebut berarti bisa disebut berhasil.
2. Pengalaman, harapan seorang individu yang terbentuk berdasarkan pengalaman mereka saat menggunakan barang ataupun jasa berbeda dari orang lain.
3. Ekspektasi, adalah harapan dari individu yang tercipta sebelum memakai barang atau jasa. Kepuasan mereka akan terpenuhi jika barang atau jasa yang telah digunakan ternyata sesuai dengan harapan tersebut.
4. Konfirmasi dan diskonfirmasi, apabila harapan seorang individu terbentuk sesuai dengan kinerja produk, maka itu dikatakan terkonfirmasi. Begitu pula sebaliknya, jika harapan lebih rendah atau lebih tinggi dari kinerja produk berarti dikatakan diskonfirmasi. Seseorang merasa kepuasannya akan terpenuhi saat terjadi konfirmasi dan diskonfirmasi.
5. Perbandingan, hal yang dilaksanakan dengan cara membandingkan antara harapan dari kinerja barang atau jasa sebelumnya dengan persepsi dari kinerja barang jasa tersebut. Jika harapan sesuai atau melebihi persepsi, maka individu dapat dikatakan kepuasan yang terpenuhi.

Pada dasarnya harapan individu tersebut diciptakan berdasarkan pengalaman masa lalunya.

Kepuasan juga biasa disebut dengan *Gratification Obtained*.

Motif dan kepuasan menjadi dua hal yang berbeda, motif (*Gratifications Sought*) berarti motivasi seseorang untuk mendorongnya dalam menggunakan media. Sedangkan kepuasan (*Gratification Obtained*) berarti kesenangan yang dirasakan secara nyata setelah seseorang menggunakan media. Berdasarkan pengalamannya, seseorang dapat menemukan kepuasan yang didahului dengan rasa kepercayaan terhadap media massa yang digunakan. Ada kalanya motif awal tidak sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan, sehingga muncul kesenjangan kepuasan. Indeks munculnya kesenjangan kepuasan atau tidak dijabarkan sebagai berikut :

- A. Apabila rata-rata skor GS lebih besar daripada rata-rata skor GO, berarti telah timbul kesenjangan kepuasan. Kepuasan yang diperoleh lebih sedikit daripada kebutuhan yang diperlukan. Kesimpulannya, media tidak memuaskan audiens.
- B. Apabila rata-rata skor GS sama dengan rata-rata skor GO, artinya tidak terjadi adanya kesenjangan, yang berarti kebutuhan awal audiens telah terpenuhi seluruhnya.
- C. Apabila rata-rata skor GS lebih kecil dari rata-rata skor GO, berarti timbul kesenjangan kepuasan yang lebih banyak, karena telah memenuhi ekspektasi kebutuhan yang diperlukan. Kesimpulannya, media memuaskan audiens (Muskanan, Tjahyana, & Aritonang, 2019).

2.2 Media Baru

Media baru berkembang akibat dari munculnya pembaruan-pembaruan dalam teknologi khususnya dalam bidang media. Menurut Croteau (dalam Kurnia, 2005) media baru tersebut bisa meliputi komputer, televisi berkabel, teknologi fiber optik, dan *satellites*. Melalui teknologi tersebut, pengguna bisa melakukan membuat pilihan secara interaktif dan tersedianya respon produk yang bermacam-macam.

Media baru juga turut diklasifikasikan oleh Ward (dalam Kurnia, 2005) dimana ini menjadi berbeda sekali dengan media tradisional. Media baru memiliki variasi dalam penyampaian berita dan informasi, sedangkan media tradisional jauh dari kata variatif. Untuk media tradisional, contohnya seperti majalah, telepon, radio, televisi, telegraf, radio, dan koran. Berbeda dengan media baru, contohnya satelit, televisi kabel, tv berlangganan, multimedia, *teletext*, *videotext*, TV HD. Untuk media baru dengan non-berita, contohnya seperti e-mail, *voice-mail*, *direct mail*, *handphone*, dan lain-lain.

Media online muncul menjadi bagian dari media baru setelah adanya satelit, dimana itu menjadi lambang munculnya teknologi komunikasi baru seperti dunia televisi (Himawan, 2011, p. 39). Menurut McQuail (2000) media pencari informasi (*search engine*) dan media dengan partisipan bersama, merupakan bagian dari pengelompokkan karakteristik media baru. Terlebih internet juga menjadi penghubung antara satu dengan yang lainnya untuk bertukar informasi.

2.3 Media Sosial Instagram

Media sosial adalah bagian dari media online yang memiliki fungsi untuk berbagi informasi, berpartisipasi, dan membuat isi yang bisa berupa jejaring sosial, blog, dunia virtual, wiki, dan forum (Cahyono, 2016). Menurut Cahyono (2016), media sosial yang paling sering digunakan salah satunya adalah Instagram. Namun selain itu juga ada YouTube, Twitter, Facebook, Line, Kaskus, dan WhatsApp.

Instagram merupakan singkatan dari kata “instan” dan “telegram”. Insta berarti dimaksudkan kepada foto instan dimana pada jamannya terkenal sebagai kamera polaroid. Sedangkan telegram ialah sebuah alat yang bekerja secara cepat dan tidak butuh waktu yang lama dalam mengirimkan informasi. Instagram adalah salah satu bagian dari media sosial yang berfokus untuk membagikan foto dan video. Fitur yang dimiliki oleh Instagram juga

bermacam-macam, diantaranya seperti feeds, Reels, Instagram Story, Live Instagram, dan lain-lain. Instagram sendiri memungkinkan penggunanya untuk melakukan segala aktivitas jejaring sosial dan memanfaatkan fitur yang ada seperti mengambil foto, video, bahkan menggunakan filter digital (Sendari, 2019).

Instagram bermula dari sebuah perusahaan Burbn, Inc dimana Kevin Styrom dan Mike Krieger menginginkan untuk membuat aplikasi yang lebih berfokus pada membagikan video dan foto, serta aktivitas jejaring sosial seperti berkomentar dan menyukai suatu postingan (Sendari, 2019). Walaupun awalnya aplikasi ini dirasa terlalu mirip dengan aplikasi *foursquare*, namun dengan adanya pengembangan seperti berbagi foto dan video hingga adanya fitur *likes* dan *comment*, kini aplikasi ini menjadi media sosial yang dikenal sebagai Instagram (Pratama dalam Muskanan, Tjahyana, & Aritonang, 2019, p.3).

Instagram dapat dikatakan berbeda dengan jejaring sosial yang lain seperti Twitter dan Facebook. Hal tersebut dikarenakan Instagram memiliki postingan yang secara umum berfokus pada gambar, bahkan menurut Johnson dan Knobloch-Westerwick (dalam Anisah, Sartika, & Kurniawan, 2021) itu akan membedakan suasana hati pengguna saat mengonsumsi postingan bergambar daripada hanya berbasis teks saja. Selain itu Instagram adalah platform yang di dalamnya dapat melakukan kegiatan seperti interaksi dengan pengguna lain, berbagi informasi, hingga meluapkan ide dan pendapat satu sama lain melalui postingan tersebut. Itulah yang menjadikan alasan Instagram dapat memiliki potensi besar sebagai media edukasi dengan memanfaatkan fitur yang ada.

2.4 Followers pada Instagram

Followers adalah istilah kata yang memiliki arti pengikut dalam sebuah media sosial. Menurut Erin (dalam Muskanan, Tjahyana, & Aritonang, 2019), *followers* pada

Instagram berarti pengikut dari sebuah akun Instagram yang dapat melihat segala aktivitas dari akun yang diikuti. Pengikut dalam Instagram dapat melakukan aktivitas jejaring sosial, dimana aktivitas tersebut bisa berupa meninggalkan tanda suka dan berkomentar pada suatu postingan.

2.5 Teori *Uses and Gratification*

Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, teori *uses and gratification* ini muncul karena melihat khalayak menggunakan terpaan media berdasarkan suatu keinginan yang didukung dengan faktor psikologis dan sosial dari individu (H Karunia, Ashri, & Irwansyah, 2021, p. 93). Teori ini tidak berfokus pada medianya yang dapat merubah perilaku dari audiens, tetapi tentang bagaimana media bisa melengkapi apa yang audiens butuhkan (Riyanto, 2017, p.64).

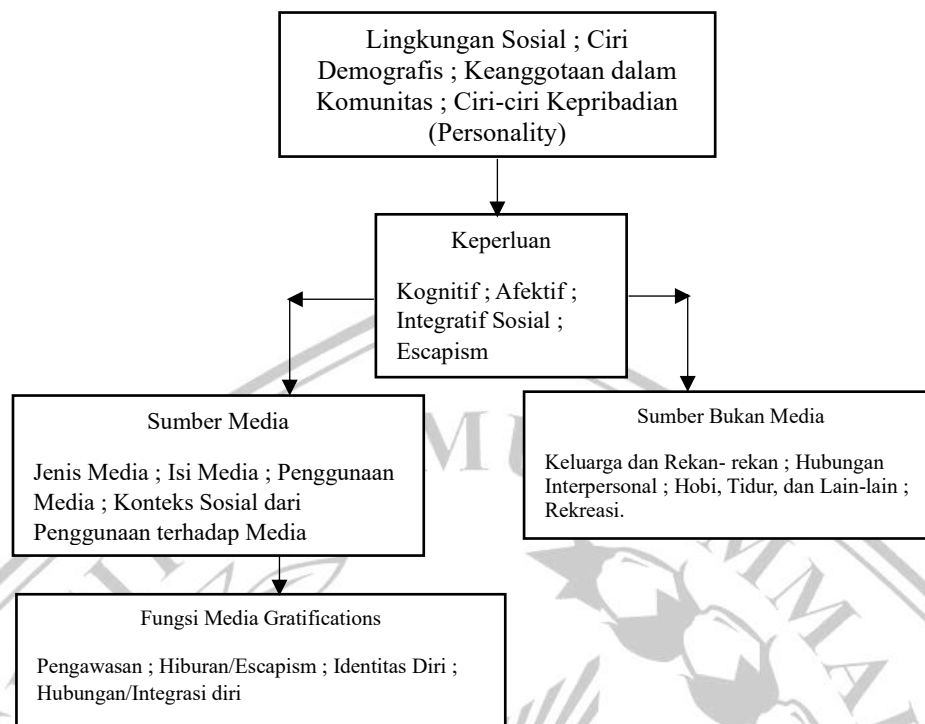
Teori *uses and gratification* memiliki keunggulan dasar yaitu, dalam pengaplikasiannya teori ini hanya berlaku pada individu yang aktif bersosial media. Sehingga tepat sekali untuk diterapkan pada masa sekarang, karena saat ini audiens telah berkembang dengan baik terkait sosial, pendidikan, dan teknologi. Mereka dapat memilih mana media yang bisa dikonsumsi dan mana yang tidak. Individu yang aktif tidak hanya tentang seberapa seringnya mereka menggunakan media, namun individu tersebut tidak serta merta menerima pesan media dengan begitu saja.

Keunggulan lainnya adalah media tidak hanya dimanfaatkan sebagai sumber pencari informasi, tetapi media juga menjadi “teman” untuk kehidupan sehari-hari bagi individu. Semua aktivitas individu tersebut tidak akan lepas dari media. Itulah yang menjadi alasan mengapa teori ini sangat erat kaitannya dengan audiens dan media (Humaizi, 2018, p. 55-56).

Pada teori *uses and gratification* terdapat model turunan yang akan mempermudah peneliti untuk menjelaskan perihal suatu fenomena. Adanya model disini dapat mengorganisir suatu hal yang awal mula tidak teramati, kemudian terdapat fungsi pengukuran dimana dapat mengukur suatu fenomena yang akan diprediksi. Fungsi lainnya adalah heuristik, membuktikan bahwa ada banyak fakta dan metode baru yang sebelumnya tidak diketahui. Terakhir, fungsi prediktif yaitu menguatkan dari segi peramalan baik sekedar tipenya atau bukan, bahkan hingga kuantitatif yang berkenaan dengan berapa banyak dan kapan waktu itu terjadi (Humaizi, 2018).

Teori *Uses and Gratification* membuktikan bahwa bagaimana media bisa memenuhi kebutuhan pribadi dan khalayak sesuai dengan tujuan mereka, bukan bagaimana media dapat mengubah perilaku dan sikap manusia itu sendiri. Asumsi dasar dari penelitian ini adalah penerapan teori *Uses and Gratification* dimana setiap orang mempunyai kebutuhan masing-masing yang mereka cari untuk kepuasan melalui pemanfaatan media. Penelitian ini berfokus pada alasan individu yang telah menetapkan untuk penggunaan media tertentu supaya tetap terhubung dengan media sosial mereka.

Salah satu model teori *Uses and Gratification* adalah menurut Katz, et.al, dimana teori menjabarkan bahwa adanya faktor sosial dan psikologis seseorang akan berpengaruh pada terbentuknya kebutuhan yang menciptakan adanya kepercayaan pada media (Humaizi, 2018, p. 22). Sifat kepuasan akan muncul setelah kebutuhan seseorang akan terpenuhi, serta akan menghasilkan konsekuensi lainnya bahkan mungkin yang tidak diharapkan. Model yang diungkapkan oleh Katz, et.al dapat divisualisasikan sebagai berikut :



Bagan 2. 1 Model Pendekatan *Uses and Gratification* (Tan dalam Humaizi, 2018)

Berdasarkan bagan tersebut, menjelaskan bahwa keperluan yang berhubungan dengan media sangat erat kaitannya dengan kondisi sekitar yang terdiri dari ciri-ciri demografis (umur, jenis kelamin, personality, dan afiliasi kumpulan). Katz et.al mengatakan (dalam Humaizi, 2018, p. 24) beberapa kepentingan dalam memanfaatkan media dapat dikelompokkan menjadi lima, diantaranya sebagai berikut :

- a. Kepentingan Kognitif, kepentingan yang erat kaitannya untuk memenuhi pengetahuan, informasi, dan pemahaman terhadap lingkungan sekitar. Individu merasa ingin mencukupi rasa ingin tahunya. Contohnya seperti membaca koran dan melihat berita di televisi
- b. Kepentingan Afektif, kepentingan yang melibatkan pengalaman yang menyenangkan, emosional, dan estetis. Sehingga keindahan dan suatu hiburan merupakan motivasi yang dapat terwujud melalui media. Misalnya menonton acara komedi.

- c. Kepentingan Integrasi sosial, kepentingan yang terkait dengan keluarga, rekan kerja, teman dekat, bahkan lingkungan sekitar.
- d. Kepentingan Integratif individu, kepentingan yang berhubungan kepercayaan, keyakinan, status individual, dan kredibilitas. Ini berasaskan pada individu yang ingin melihat pandangan tentang dirinya sendiri.
- e. Kepentingan Pelepasan, kepentingan untuk menjauhi segala tekanan ataupun masalah, hingga sesuatu hal yang kurang nyaman.

Kepentingan-kepentingan tersebut menjadi hal yang ingin didapatkan seseorang ketika mengonsumsi media. Adapun fungsi media yang dapat memenuhi berbagai kepentingan tersebut. Pada keperluan kognitif akan dipenuhi oleh fungsi pengawasan dimana media akan memberikan informasi seputar lingkungan sekitar. Fungsi hiburan bisa terselesaikan untuk memenuhi kebutuhan afektif dan pelepasan. Keperluan integrasi sosial akan diselesaikan dengan fungsi hubungan sosial. Terakhir, keperluan integratif individu bisa terselesaikan dengan fungsi pengenalan identitas diri. Maka dari itu penelitian ini mencari seberapa banyak motif dan kepuasan *followers* dalam mengonsumsi akun @petualanganmenujusesuatu serta kesenjangan antara motif dan kepuasan tersebut

2.6 Penelitian Terdahulu

Terdapat dua penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai referensi saat melakukan penelitian. Berikut beberapa penelitian tentang motif dan kepuasan pada media sosial, antara lain sebagai berikut :

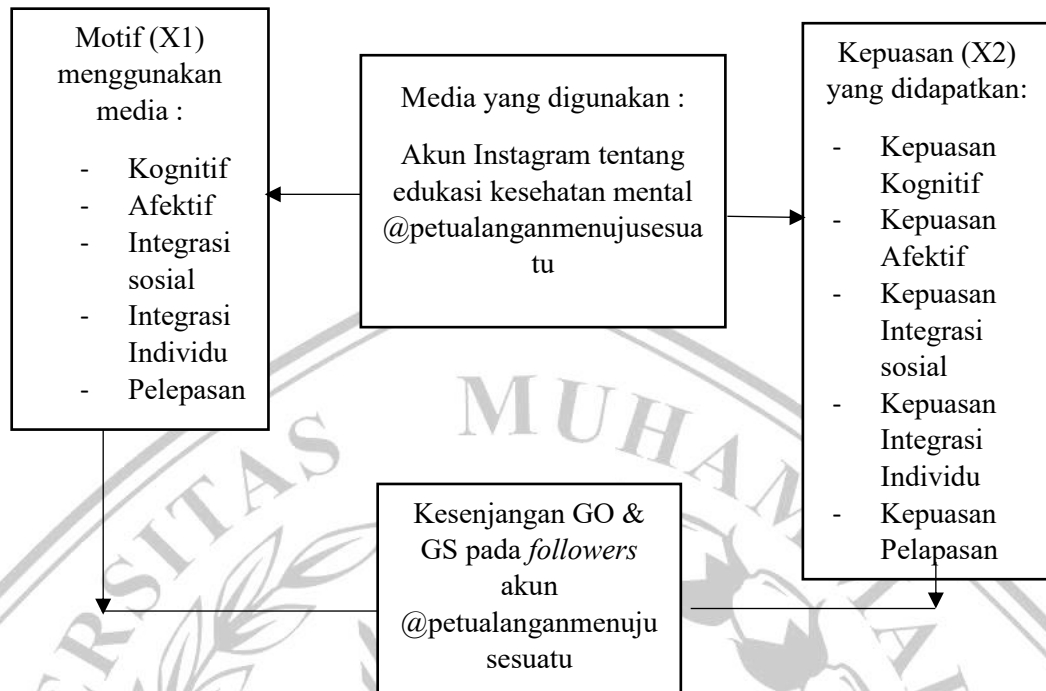
	Persamaan	Perbedaan
Penelitian Terdahulu 1	- Metode pengumpulan data menggunakan kuisisioner.	- Penelitian ini dilakukan oleh Septiana Purpitasari (2023)

	<ul style="list-style-type: none"> - Pendekatan penelitian secara kuantitatif - Menggunakan objek penelitian yang sama, yaitu pada akun Instagram @petualanganmenujusesuatu 	<p>dengan judul penelitian <i>“Pengaruh Konten Instagram @petualanganmenujusesuatu Terhadap Sikap Dalam Menjaga Kesehatan Mental”</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - Subjek penelitiannya adalah <i>followers</i> akun Instagram @petualanganmenujusesuatu yang memiliki rentang usia berbeda. - Menggunakan teori <i>Stimulus-Organism-Response (SOR)</i>
Penelitian Terdahulu 2	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan objek penelitian yang sama, yaitu pada akun Instagram @petualanganmenujusesuatu 	<p>Penelitian ini dilakukan oleh Priscilla Septhimoranie dan Roswita Oktavianti (2019) dengan judul <i>“Komunikasi Persuasif Tentang Kesehatan Mental Melalui Komik Digital (Studi pada Akun Instagram @petualanganmenujusesu</i></p>

		<p><i>atu)</i>”. Pendekatan penelitian dilakukan secara kualitatif dengan metode pengambilan data secara wawancara mandalam, observasi, dan studi literasi.</p>
<p>Penelitian Terdahulu 3</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Menggunakan Teori <i>Uses and Gratification</i>. - Pendekatan penelitian secara kuantitatif. - Metode Pengumpulan Data menggunakan kuesioner. - Menggunakan subjek penelitian yang sama-sama memiliki latar belakang tentang kesehatan mental 	<p>Penelitian ini dilakukan Ayu Priana, Vera Wijayanti Sutjipto, dan Nada Arina Romli (2022) dengan judul “<i>Hubungan Penggunaan Media Sosial Instagram @riliv denfan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Mental Followers</i>”. Objek penelitian menggunakan <i>followers</i> akun Instagram @riliv.</p>

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.

2.7 Kerangka Berpikir



Bagan 2. 2 Kerangka Penelitian

2.8 Definisi Operasional

Variabel X1	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Item	Skala
Motif	Motif yang mendorong <i>followers</i> mengonsumsi akun @petualanganmenujusesuatu di Instagram	Motif Kognitif	Keperluan untuk memperoleh pengetahuan, informasi, dan pemahaman.	1, 2, 3	Likert
		Motif Afektif	Keperluan untuk mencari dukungan orang lain.	4, 5	

		Motif Integrasi Sosial	- Keperluan untuk memperluas jaringan - Keperluan untuk berhubungan baik dengan masyarakat	6, 7, 8	
		Motif Integrasi Individu	-Keperluan untuk penilaian terhadap diri sendiri - Identitas diri	9, 10	
		Motif Pelepasan	-Melepaskan masalah yang mengganggu - Keperluan untuk mengisi waktu luang	11, 12	

Tabel 2. 2 Variabel Operasional (Motif)

Variabel X2	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Item	Skala
Kepuasan yang didapatkan secara nyata oleh <i>followers</i> akun @petualangan menjusesuatu di Instagram		Kepuasan Kognitif	- Pengetahuan - Informasi - Pemahaman	13, 14, 15	Likert
		Kepuasan Afektif	Motivasi	16, 17	
		Kepuasan Integrasi Sosial	- Bersosialisasi dengan masyarakat di lingkungan sekitar	18, 19, 20	

			- Berteman baik dengan orang yang dikenal - Adanya rasa memiliki antara satu sama lain	
		Kepuasan Integrasi Individu	- Kepercayaan diri - Tidak merasa kesepian	21, 22
		Kepuasan Pelepasan	- Merasa terhibur - Menghilangkan beban	23, 24

Tabel 2. 3 Variabel Operasional (Kepuasan)

