



BAB II

KAJIAN PUSAKA



A. Landasan Teoretis

1. Teori *Uses and Gratification*

Herbert Blumler dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori *uses and gratifications*. Teori ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori *uses and gratifications* milik Blumler dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Keduanya percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk memilih dan menggunakan media massa. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana atau lewat media apa mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Asumsi dasar yang diajarkan oleh Blumer dan Katz tentang *Uses and Gratification* (Morrisan, 2013 : 514).

1. Khalayak dianggap aktif: artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan

4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak: artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Teori uses and gratification menyatakan bahwa, “orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu” (West dan Turner, 2008:101). Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. Audiensi dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui 12 serta bertanggungjawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. (Morissan 2013:509). Philip Kotler (2005) kepuasan adalah “sesuatu yang timbul dari suatu tanggapan, sehingga mendorong untuk mengulanginya”. Jadi yang dimaksud kepuasan disini adalah kepuasan yang berhubungan dengan media massa dalam memenuhi kebutuhan khalayak, yang didalam ini lebih ditekankan kepada khalayak yang telah menerima hiburan tersebut.

Philip Kotler (2005) kepuasan adalah “sesuatu yang timbul dari suatu tanggapan, sehingga mendorong untuk mengulanginya”. Jadi yang dimaksud kepuasan disini adalah kepuasan yang berhubungan dengan media massa dalam memenuhi kebutuhan khalayak, yang didalam ini lebih ditekankan kepada khalayak yang telah menerima hiburan tersebut.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut Katz dalam (Efendy, 2009:290) menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai teori uses and gratification :

1. Kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya
2. Kebutuhan-kebutuhan yang menciptakan
3. Harapan-harapan terhadap
4. Media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada
5. Media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada
6. Perbedaan pola menggunakan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya kan menghasilkan
7. Pemenuhan kebutuhan,
8. Konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.

Perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti diatas. Menurut Katz, Gurevitch dan Has (Severin dan Tankard, 2008:357), Adapun kebutuhan yang dipuaskan oleh media digolongkan kedalam lima kategori:

1. Kebutuhan Kognitif - memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman
2. Kebutuhan Afektif - emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis
3. Kebutuhan Integratif Personal – memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status
4. Kebutuhan Integratif Sosial – mempererat hubungan keluarga, teman dan sebagainya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



5. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan – pelarian dan pengalihan

Seiring dengan perkembangan jaman, teori Uses & Gratifications yang dikemukakan oleh Katz dkk juga mengalami pengayaan oleh beberapa ilmuwan 13 komunikasi lainnya. Pengayaan tersebut melahirkan 4 model yang dikenal secara umum yaitu :

1. Model Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974)

Dalam model ini Katz dkk, menekankan pentingnya faktor-faktor psikologi dan sosial sebagai penyebab timbulnya kebutuhan penggunaan media oleh individu.

Faktor sosial psikologi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Situasi atau kondisi psikologis dan sosial menimbulkan ketegangan dan pertentangan, karena itu individu mengkonsumsi media.
- b. Situasi atau kondisi psikologis dan sosial menciptakan kesadaran akan adanya masalah-masalah yang membutuhkan perhatian dan informasi.
- c. Situasi atau kondisi psikologi dan sosial menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang semuanya dapat dipenuhi oleh media massa.
- d. Situasi atau kondisi psikologi dan sosial memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui konsumsi media yang selaras.
- e. Situasi atau kondisi psikologi dan sosial menyajikan sejumlah harapan yang telah diketahui melalui materi- materi media tertentu.



2. Model Levy dan Windahl (1984)

Pendekatan ini menekankan pada khalayak aktif dalam melakukan aktivitas-aktivitas untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui penggunaan media massa.

Aktivitas-aktivitas tersebut terbagi dalam 3 tahap :

- a. *Before exposure, receiver may actively select what they want to consume to obtain gratifications.* (Sebelum terpaan, khalayak dapat secara aktif memilih apa yang mereka butuhkan untuk digunakan dalam mencapai kepuasan tertentu).
- b. *During exposure, audience members selectively perceive and interpret communication content as well as identify with element of message.* (Saat terpaan, anggota khalayak secara aktif mengamati dan menginterpretasikan isi 14 komunikasi dengan mengidentifikasi unsur-unsur pesannya).
- c. *After exposure, receivers selectively recall information from what they received.* (Setelah terpaan, khalayak secara aktif mengungkap kembali informasi yang mereka terima).

3. Model Rosengreen, dkk (1985)

Model yang dikembangkan Rosengreen dkk ini memandang bahwa kebutuhan-kebutuhan dasar manusia dalam tingkatan yang rendah maupun yang tinggi akan berinteraksi dengan berbagai karakteristik intra dan ekstra individual serta struktur masyarakat sekitarnya, dimana termasuk struktur media. Interaksi akan menghasilkan berbagai kombinasi masalah individu baik yang terasa maupun tidak serta cara-cara penyelesaian yang dianggap tepat untuk masalah itu. Kombinasi antara masalah dan penyelesaian ini akan menghasilkan berbagai

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



motif sebagai upaya pencarian kepuasan dan menghasilkan berbagai pola konsumsi media dan berbagai perilaku lain. Hasil-hasil ini akan memberikan berbagai pola kepuasan dan non kepuasan yang mungkin akan mempengaruhi karakteristik intra dan ekstra individu secara struktur media, sosial, politik, kebudayaan dalam masyarakat.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

4. Model Palmgreen dkk (1985)

Palmgreen dkk berpendapat bahwa model-model terdahulu mengalami kegagalan dalam mengukur perbedaan antara apa yang dicari khalayak dengan apa yang mereka peroleh dari media. Mereka kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan (*discrepancy*) antara kepuasan yang dicari (*Gratification Sought*) dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*).

Dalam *Teori Uses and Gratifications* ditemukan berbagai faktor penentu dari khalayak terhadap media yang dipilihnya. Menurut Philip Palmgreen yang juga melakukan riset dengan menggunakan teori ini memperdalam pembahasan 15 faktor penentu tersebut. Pada dasarnya dia juga menggunakan konsep berpikir bahwa khalayak memilih media oleh motif-motif tertentu. Namun, dia tidak berhenti sampai di sana. Dia meneliti apakah motif-motif tersebut telah dipenuhi oleh media yang dipilih khalayak tersebut. Hal ini dapat dikatakan dengan nilai ekspektasi (*expectant value*) yang muncul dari khalayak media tertentu (McQuail, 2009).

2. **Sosial Media**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, penggunaan memiliki arti proses, cara pembuatan memakai sesuatu, atau pemakaian. Penggunaan merupakan kegiatan dalam menggunakan atau memakai sesuatu seperti sarana atau barang. Menurut Ardianto dalam bukunya yang berjudul Komunikasi Massa, tingkat penggunaan media dapat dilihat dari frekuensi dan durasi dari penggunaan media tersebut. Menurut Lometti, Reeves, dan Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, yaitu:

- a. Jumlah waktu, hal ini berkaitan dengan frekuensi, intensitas, dan durasi yang digunakan dalam mengakses situs.
- b. Isi media, yaitu memilih media dan cara yang tepat agar pesan yang ingin disampaikan dapat dikomunikasikan dengan baik.
- c. Hubungan media dengan individu dalam penelitian ini adalah keterkaitan pengguna dengan media sosial.

Media sosial sendiri didefinisikan sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia. Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai "sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content".

Media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Sosial media menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Beberapa situs media sosial yang populer sekarang ini antara lain : *Blog, Twitter, Facebook, Instagram, Path*, dan *Wikipedia*. Definisi lain dari sosial media juga di jelaskan



oleh Van Dijk media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi.

Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Menurut Shirky media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to cooperate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

Media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling membagi ide, bekerjasama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berpikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun sebuah komunitas. Intinya, menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri.⁶ Beberapa pengertian diatas tentang penggunaan media sosial maka dapat disimpulkan penggunaan media sosial adalah proses atau kegiatan yang dilakukan seseorang dengan sebuah media yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, berdebat, menemukan teman baru dengan sebuah aplikasi online yang dapat digunakan melalui smartphone (telepon genggam).

3. *New Media*

Kajian-kajian aspek tentang perkembangan teknologi telematika yang berhubungan dengan media baru atau *new media* meliputi terkait dengan bagaimana konstruksi sosial media massa memberi kontribusi terhadap kehidupan manusia secara keseluruhan. *New*

1. Dilarang menyalin atau sebagian atau seluruhnya tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



media atau media baru merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa media baru merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media.

Menurut Creeber dan Martin (2009) *new media* atau media baru didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang dimediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. *New media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi berkarakter fleksibel berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara publik.

Media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja baik sebagai penerima ataupun pengguna untuk berpartisipasi secara aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media.

Pengelompokan media baru terbagi menjadi empat kategori:

- a. Media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, *e-mail*.
- b. Media bermain interaktif seperti komputer, *videogame*, permainan dalam internet.
- c. Media pencarian pengawasan yang berupa portal/*search engine*.



- d. Media partisipasi kolektif seperti penggunaan internet untuk berbagi dan pertukaran pengawasan, pendapat, pengalaman dan menjalin melalui komputer dimana penggunaanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan efek dan emosional.



4. Motif

Salah satu macam riset *Uses and Gratifications* yang selama ini berkembang adalah Philip Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media.

Palmgreen menjelaskan bahwa GS merupakan kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh seseorang jika ia menggunakan media tertentu. GS seseorang terhadap beberapa media tidak berbeda, karena GS lebih dipengaruhi harapan-harapan yang diabstraksikan dari pengalaman-pengalaman dengan berbagai bentuk dan jenis media. GS datang secara logis dan sementara, sebelum terjadi aktivitas terpaan media. Juga sejak individu yang mengharapkan menerima kepuasan dari terpaan media berlangsung.

McQuail Dennis dikutip dalam buku Teori Komunikasi Massa, yang merumuskan motif serta motivasi dalam menggunakan media massa yaitu (McQuail, 1997:338):

1. Informasi

- a. Memperoleh berita tentang kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

- b. Memperoleh bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat dan hal – hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan
- c. Memuaskan rasa ingi tahu
- d. Belajar, pendidikan untuk diri sendiri.
- e. memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan

2. Motif Identitas Pribadi

- a. Dapat menemukan penunjang nilai – nilai yang berkaitan dengan pribadi penonton itu sendiri
- b. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai – nilai lain (dalam media)
- c. Memperoleh nilai lebih sebagai penonton

3. Motif Integritas dan Interaksi Sosial

- a. Menemukan bahan percakapan dan interaksi social dengan orang lain sekitarnya
- b. Membanntu menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
- c. Keinginan dekat dengan orang lain (mendapat teman)
- d. Dan keingin untuk dihargai dengan orang lain

4. Motif Hiburan

- a. Dapat melepaskan diri dari permasalahan
- b. Bisa bersantai dan mengisi waktu kosong
- c. Bisa menyalurkan emosi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Bisa mendapatkan kesenangan.



5. Kepuasan

Palmgreen dalam Kriyantono (2006), *Gratifications Obtained* adalah kepuasan nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. GO merupakan kepuasan nyata yang diperoleh setelah seseorang menggunakan media tersebut. Mengenai GO masing-masing individu khalayak, tidak ada perbedaan preferensi materi favorit yang disajikan media massa tertentu.

Gratifications Obtained adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu setelah individu tersebut menggunakan media, yang dimaksud *Gratifications Obtained* yaitu kepuasan yang diperoleh.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Gratifications Obtained dalam penelitian ini adalah kebutuhan yang dapat dipenuhi

setelah proses menggunakan media yaitu setelah mengikuti akun *instagram* @dotaindonesia2.

6. Instagram

Media sosial dan media siber memiliki karakter yang tidak jauh berbeda. Meskipun tidak jauh berbeda namun media social memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh media siber lainnya. Karakteristik khusus yang dimiliki media sosial salah satunya media sosial beranjak dari pemahaman bagaimana media tersebut digunakan sebagai sarana sosial di dunia virtual (Rulli Nasrullah, 2015: 15).

Menurut Van Djik (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. (Rulli Nasrullah, 2015: 11). Media sosial merupakan salah satu produk hasil dari perkembangan-perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi masa kini. Dalam penciptaannya, media sosial bertujuan untuk memudahkan semua orang dalam berkomunikasi, berpartisipasi, dan menyebarkan pengawasan. Media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan “alat untuk meningkatkan kemampuan berguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi”. Salah satu media sosial yang paling diminati saat ini adalah *Instagram*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



Instagram adalah media yang memberi kemudahan cara berbagi secara *online* oleh foto-foto, video, dan juga layanan jejaring sosial yang dapat digunakan untuk mengambil dan membagi ke teman mereka (Dian Budiargo, 2015: 48).

Menurut Bambang, *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 pengawasan 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 (Bambang Dwi Atmoko, 2012: 10).

Instagram menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Semula, *instagram* hadir secara eksklusif di platform IOS. Kevin dan Mike mulai menempatkan ke platform lain yaitu Android, karena *platform* buatan *Google* ini relatif baru namun sekarang menjadi terbesar di dunia. Masuk ke *platform* buatan *Google* berarti menjangkau lebih banyak lagi pengguna di seluruh dunia. Pada tanggal 3 April 2012 menjadi hari bersejarah bagi *Instagram* karena telah sukses berada *platform* di android. Jumlah pengguna *Instagram* sebelumnya berjumlah 30 juta bertambah 1 juta hanya dalam 12 jam dan terus meningkat. Hal ini yang membuat nilai harga *Instagram* sebagai layanan photo sharing dan Burbn sebagaiperusahaan semakin tinggi. Pada tanggal 1 mei 2012 jumlah pengguna menjadi 50 juta dan terus bertambah 5 juta tiap minggunya. Hanya berselang 9 hari setelah booming kehadirannya di android, perusahaan ini diakuisi oleh *Facebook* (Bambang Dwi Atmoko, 2012: 12).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik ISI KIB (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang menyalin atau seluruhnya atau sebagian karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKGG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKGG.



Instagram banyak penggunanya karena kemudahan dan kecepatannya dalam berbagai foto yang diambil bergaya retro yang menarik. Pengguna dapat memanfaatkan 17 filter foto yang mengubah warna dan memberi kesan foto yang berbeda. *Instagram* memberikan cara baru berkomunikasi di jejaring sosial melalui foto. Konsep jejaring sosial dengan “*follow*”, “*like*” foto dan “*popular*” yang menjadikan *instagram* semakin banyak penggunanya. Pengguna *smartphone* menjadi lebih gemar memotret. Namun tujuan dibuatnya *instagram* bukanlah hanya sebuah aplikasi foto, melainkan sebuah cara baru berkomunikasi lewat gambar dan merupakan komunikasi yang berbeda. Disebutkan dalam *Instagram* bahwa konten yang diunggah tidak boleh mengandung kekerasan, pornografi, mengandung diskriminasi, atau yang bertentangan dengan hukum. Pemilik *instagram* juga harus bertanggung jawab terhadap foto, teks, data, pengawasan, dan video yang diunggah oleh pemilik akun. *Instagram* memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah yaitu sebagai berikut :

B. Home Page (Halaman Rumah)

Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat scroll mouse di computer. Kurang lebih 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.

C. Comments (Komen)

Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto foto yang ada di *Instagram* dapat dikomentari di kolom komentar. Caranya tekan ikon bertanda balon komentar di bawah foto,



kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

D. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna Instagram. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

E. Profile

Profile pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai pengawasan pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman profil bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah diupload, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

F. News Feed

News feed merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu “following” dan “news”. Tab “following” menampilkan aktivitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow*, maka tab “news” menampilkan notifikasi terbaru terhadap aktivitas para

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pengguna *instagram* terhadap foto pengguna, memberikan komentar atau *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

G. *Direct Messages* (Pesan langsung)

Instagram tidak hanya sekedar aplikasi jejaring foto, saat ini *Instagram* juga mempunyai fitur pesan langsung yang dapat menghubungkan semua pengguna *Instagram* dan memungkinkan untuk melakukan pesan langsung kepada sesama pengguna.

H. *Share* (berbagi)

Kegunaan dari fitur share adalah pengguna *Instagram* dapat membagikan suatu unggahan kepada pengguna lainnya. Hal ini memungkinkan kepada setiap pengguna *Instagram* untuk saling bertukar pengawasan secara instan.

I. *Multiple Photos* atau *Videos*

Selain itu juga terdapat fitur *multiple photos* atau *videos* yang memungkinkan para pengguna *Instagram* mengunggah maksimal 10 foto dalam sekali unggah.

J. *Private Account* (Akun Privat)

Private account atau akun bersifat privasi adalah salah satu fitur yang telah lama ada di *instagram*. *Private account* berfungsi untuk mengunci sebuah akun *instagram* dan tak bersifat publik. Jadi

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

pengguna lainnya harus mengikuti(*follow*) terlebih dahulu untuk dapat melihat unggahan yang ada di sebuah akun *instagram* yang di *private account*.

K. *Snapgram*

Snapgram, live, type, boomerang, superzoom, focus, rewind and handsfree. Snapgram adalah fitur terbaru yang ada di *instagram*. *Snapgram* merupakan terobosan terbaru yang memungkinkan setiap pengguna *Instagram* untuk melakukan *story* (kisah) dimana fitur *story* ini mempunyai beragam fitur lainnya seperti ; *live, type, boomerang, superzoom, focus, rewind* dan *handsfree*. Berikut adalah penjelasan masing- masing dari fitur *snapgram* :

- 1) *Live* adalah fitur siaran langsung yang ada di *story* atau *snapgram*. Jadi, *live* memungkinkan setiap pengguna *instagram* untuk melakukan siaran langsung yang dapat dilihat oleh pengguna *instagram* lainnya.
- 2) *Type* ataupun ketikan adalah fitur dimana pengguna *instagram* dapat membagikan tuitan kata-kata di *snapgram*.

Boomerang adalah salah satu fitur *snapgram* yang populer bagi pengguna *instagram*. *Boomerang* merupakan fitur

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dimana pengguna dapat melakukan gerakan yang berulang-ulang.

- 3) Superzoom adalah salah satu fitur snapgram dimana penggunanya dapat merekam video yang diperbesar.
- 4) Focus adalah salah satu fitur snapgram dimana pengguna *Instagram* dapat merekam video yang disertai dengan auto-focus lense (lensa auto fokus otomatis).
- 5) *Rewind* adalah salah satu fitur *snapgram* dimana penggunanya dapat merekam video dengan gerakan mundur.
- 6) *Handsfree* adalah salah satu fitur *snapgram* dimana penggunanya dapat merekam video.

Menurut Bambang, ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang di unggah lebih mempunyai makna pengawasan, bagian-bagian tersebut yaitu (Bambang Dwi Atmoko, 2012:28).

1. Judul

Judul atau caption foto bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada pengguna tersebut.

2. *Hashtag*

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hashtag adalah *symbol* bertanda pagar (#), fitur pagar ini sangatlah penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di *instagram* dengan *hashtag* tertentu.

3. Lokasi

Fitur lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna mengambilnya. Meski *Instagram* disebut layanan photo sharing, tetapi *Instagram* juga merupakan jejaring sosial. Karena pengguna bisa berinteraksi dengan sesama pengguna.

Ada beberapa aktivitas yang dapat dilakukan di *Instagram*, yaitu sebagai berikut:

1. *Follow*

Follow adalah pengikut, dari pengguna *instagram* pengguna satu agar mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang menggunakan *instagram*.

2. *Like kps*

Like adalah suatu ikon dimana pengguna dapat menyukai gambar ataupun foto pada *Instagram*, dengan cara menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

3. Komentar

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Komentar adalah aktivitas dalam memberikan pikirannya melalui katakata, pengguna bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

4. Mentions

Fitur ini adalah untuk menambah pengguna lain, caranya dengan menambah tanda arroba (@) dan memasukan akun *instagram* dari pengguna tersebut.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No	Nama Penulis	Judul	Subyek/objek penelitian	Perbedaan penelitian	Persamaan penelitian



<p>1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p>	<p>1. Ditaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber: a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah. b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.</p>	<p>Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun <i>Instagram @umsurakarta</i>)</p>	<p>Motif dan Kepuasan</p>	<p>Perbedaan teori</p>	<p>Subjek/objek penelitian kurang lebih sama.</p>
	<p>2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.</p>	<p>Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menonton Tayangan “Ini Talkshow” Di Net Tv</p>	<p>Motif dan Kepuasan</p>	<p>Perbedaan media</p>	<p>Subjek/objek penelitian kurang lebih sama.</p>
		<p>Analisis Deskriptif Gratification Sought dan Gratification Obtained Penggunaan Media Instagram</p>	<p>Motif dan kepuasan</p>	<p>Terletak pada rumusan masalah dan subjek yang diteliti.</p>	<p>Persamaan penggunaan teori Uses and Gratification</p>
		<p>Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial <i>Instagram</i> Terhadap Kepuasan Konsumen @pluffyschoice</p>	<p>Motif dan kepuasan</p>	<p>Terletak pada rumusan masalah dan subjek yang diteliti.</p>	<p>Persamaan penggunaan teori Uses and Gratification</p>
		<p>Motif dan Kepuasan Mahasiswa Dalam Mengakses Akun <i>Instagram</i> Dompot Dhuafa</p>	<p>Motif dan kepuasan</p>	<p>Terletak pada rumusan masalah dan subjek yang diteliti.</p>	<p>Persamaan penggunaan teori Uses and Gratification</p>

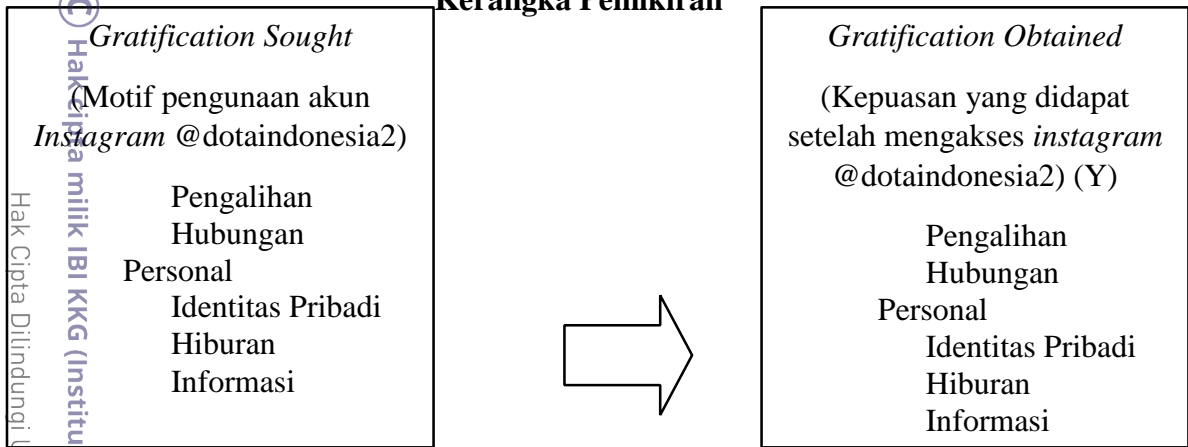
C Kerangka Pemikiran

Instagram sebagai sosial media yang digunakan jutaan orang. Setiap pengguna memiliki tujuan masing masing dalam menggunakan media sosial *Instagram* terlihat dalam bagan di bawah ini motif dan kepuasan dari setiap pengguna berbeda dan dapat dikategorikan menjadi 5 elemen.



Gambar 2.1

Kerangka Pemikiran



D. Hipotesis

Adapun Hipotesis penelitian merupakan jawaban dari peneliti terdahulu terhadap pertanyaan penelitian. Menurut Agus dan Martono (2012, : 63) mengartikan hipotesis sebagai jawaban sementara yang kebenarannya masih harus diuji, atau rangkuman kesimpulan teoritis yang diperoleh dari tinjauan Pustaka.

- a. H_a : Terdapat pengaruh motif penggunaan akun *Instagram @dotaindonesia* terhadap kepuasan *Followers*
- b. H_o : Tidak Terdapat pengaruh motif penggunaan akun *Instagram @dotaindonesia* terhadap kepuasan *Followers*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
 2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.