

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terlebih dahulu

Karya sebelumnya ini sebagai salah satu sumber referensi bagi penulis dalam melaksanakan penelitian mereka, memungkinkan penulis untuk memperbesar teori yang digunakan untuk menguji penelitian mereka sendiri. Pencarian sebelumnya tidak menemukan penelitian dengan judul yang sama dengan judul penelitian penulis. Namun penulis menggunakan beberapa penelitian sebagai referensi untuk memperbanyak bahan penelitian bagi penelitian penulis. Di bawah ini adalah penelitian terdahulu berbentuk beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Table 2. 1
Tinjauan Penelitian Terdahulu

JUDUL	TUJUAN PENELITIAN	TEORI	METODOLOGI				HASIL	KESIMPULAN
			OPERASIONALISASI KONSEP	SAMPEL DAN TEKNIK PENGAMBILAN SAMPLE	UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS INSTRUMEN RISET	TEKNIK ANALISIS DATA		
Motif dan kepuasan menggunakan jejaring sosial instagram (studi kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa ilmu	Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui seberapa besar tingkat kesenjangan kepuasan GD (<i>Gratification Discrepancy</i>) antara variabel GS (<i>Gratification Sought</i>) dan	Motif dan kepuasan	Konsep kepuasan Follower Instagram mahasiswa Ilmu Komunikasi UMS @umsurakarta memiliki dua pengertian kepuasan.	Purposive Sampling dengan 97 sampel	<i>product moment pearson</i>	Uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis	Hasil penelitian ini, berdasarkan analisis gap analysis masing-masing dari item pernyataan,	Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @umsurakarta dapat memenuhi

<p>komunikasi universitas muhamadiyah surakarta terhadap akun instagram @umsurakarta¹</p>	<p>variabel GO (<i>Gratification Obtained</i>) dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta</p>		<p>Dengan kata lain, variabel bebas dalam penelitian ini adalah motivasi (kepuasan yang diinginkan) dan variabel terikat atau variabel terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan yang diterima (kepuasan yang diperoleh). Kepuasan yang ingin dicapai adalah kepuasan yang dicari atau diharapkan oleh pengguna media ketika menggunakan media tertentu. Kepuasan yang dicapai adalah kepuasan aktual yang diterima individu karena kebutuhan tertentu telah</p>				<p>tingkat kepuasan mahasiswa jurusan komunikasi mengikuti akun Instagram @umsurakarta adalah sedang untuk 7 dari 12 item pernyataan.kategori, sisanya lima adalah kategori tinggi.</p>	<p>kebutuhan komunikasi mahasiswa yang mengikuti akun Instagram @umsurakarta berdasarkan target mean overall satisfaction (GS) sebesar 31,62. Ini lebih rendah dari Average Overall Satisfaction Received (GO) sebesar 31,82 Hal ini menunjukkan bahwa media tersebut mampu memuaskan audiensnya.</p>
--	--	--	---	--	--	--	---	--

¹ Becti, B.K.2018. *Motif dan kepuasan menggunakan jejaring sosial instagram (studi kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhamadiyah surakarta terhadap akun instagram @umsurakarta*. Surakarta : prograp pascasarjana universitas muhammadiyah surakarta.

			terpenuhi setelah menggunakan media. Kepuasan Survei tersebut menghasilkan banyak kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan mengikuti akun Instagram @umsurakarta.					
Pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan menonton program berita kabar petang di TV ONE (studi kasus masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan taman kota pekanbaru ²)	Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah motivasi menggunakan media mempengaruhi kepuasan menonton program berita TV One Kabar Petang.	Motif dan kepuasan	Media yang dilakukan pengikut kami disesuaikan dengan kebutuhan dan motivasi mereka. Empat kategori motivasi penggunaan media yang umum. Motif informasi (surveillance), motif identitas pribadi (personal identity), motif integrasi dan interaksi sosial (personal relationship), dan motif hiburan	metode sampel <i>Non-Probabiliti</i> dengan teknik <i>Quota Sampling</i>	<i>product moment pearson</i>	Uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis	Hasil survei ini menunjukkan bahwa motif media untuk memperoleh informasi yang relevan untuk menambah wawasan menjadi motif utama yang dipilih responden saat menonton berita malam, dan 94 orang atau respond	motif pemanfaatan media terhadap kebahagiaan menonton program berita Kabar Petang di TV One di Kelurahan Simpang Baru.cukup baik

² Sugiarto dan Rummyeni, 2019 *Pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan menonton program berita kabar petang di TV ONE (studi kasus masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan taman kota pekanbaru. pekanbaru : kampus bina widya.*

			(distraction).				en 94,9% responden setuju. Kepuasan menonton berita sore yang paling banyak dipilih responden membantu menambawawasan, namun 91 atau 91,9% responden menyatakan puas.	
Motif pola penggunaan dan kepuasan menggunakan media ³	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara motif dengan kepuasan dalam mengikuti akun instagram	Motif dan kepuasan	Variabel motif dioperasionalisasi dengan menggunakan tiga orientasi yaitu, motif kognitif, motif diversifikasi dan motif identitas personal	metode sampel <i>Non-Probabiliti</i> dengan teknik <i>Quota Sampling</i>	<i>product moment pearson</i>	Teknik analisis data dengan cara dengan cara uji Rank Spearman dan uji <i>Chi-Square</i> pada aplikasi SPSS versi 25 for Windows.	Hasil penelitian ini menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel motif (X1) dengan variabel kepuasan mengikuti akun instagram	Angka korelasi bernilai positif, sehingga hubungan dari variabel motif dan kepuasan mengikuti akun instagram @female dailynet work bersifat searah.

³ Hanifah,I. 2021. *Motif pola penggunaan dan kepuasan menggunakan media*. Surakarta : program pascasarjana Universitas sebelas maret

							<p>m @femaledailynetwork (Y1) dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Nilai koefisien antara variabel motif dengan variabel kepuasan mengikuti akun instagram @femaledailynetwork sebesar 0,834,</p>	
<p>Motif dan kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi UNJ tingkatan 2019 dalam menggunakan media sosial instagram⁴</p>	<p>Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penggunaan Instagram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ angkatan 2019.</p>	<p>Motif dan kepuasan</p>	<p>Motivasi atau pengejaran gratifikasi adalah motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media. Motivasi adalah motivasi atau motif orang berdasarkan kebutuhan yang perlu</p>	<p><i>simple random sampling</i></p>	<p><i>product moment pearson</i></p>	<p>Uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis</p>	<p>Hasil survei ini menunjukkan bahwa nilai gap antara nilai rata-rata motivasi (GS) dan kepuasan (GO) adalah nilai terendah -0,13</p>	<p>Kesimpulan dari survei ini adalah Motivasi orang untuk menggunakan media bervariasi dan dipengaruhi oleh empat indikator yang membentuk motivasi:</p>

⁴ Tasya dan putri, 2021, *Motif dan kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi UNJ angkatan 2019 dalam menggunakan media sosial instagram*. Jakarta : universitas negri Jakarta.

			dipenuhi. Motif atau motif inilah yang membuat orang bertindak untuk melakukan sesuatu. Hal ini memungkinkan seseorang menggunakan media untuk mendapatkan kebutuhan atau kepuasannya terhadap media.				untuk indeks identitas pribadi. untuk interaksi sosial dengan pengguna lain.	informasi, interaksi sosial, hiburan, serta identitas pribadi
Perbedaan kepuasan pengguna situs jual beli online tokopedia.com dan bukalapak.com ⁵	Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui Perbedaan kepuasan pengguna situs jual beli online tokopedia.com dan bukalapak.com	Motif dan kepuasan	kepuasan adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GO dan GS dalam mengkonsumsi media tertentu	<i>simple random sampling</i>	<i>product moment pearson</i>	Uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis	Hasil dari penelitian ini adalah Tidak terdapat perbedaan tingkat kepuasan pengguna situs Tokopedia.com dan Bukalapak.com, perbedaan nilai kesenjangan antara motif dan kepuasan	

⁵ Rani Listyawati 2020 *Perbedaan kepuasan pengguna situs jual beli online tokopedia.com dan bukalapak.com*. universitas Sumatra utara

								penggunaan pada semua dimensi informasi, kenyamanan, hiburan, interaksi sosial dan ekonomi menghasilkan nilai yang tidak signifikan
--	--	--	--	--	--	--	--	---

2.2 *Research Gap*

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu yang pertama dengan kajian yang diterbitkan oleh **Bagus Kharisma Bkti (2018)** menulis sebuah penelitian yang berjudul **“Motif dan kepuasan menggunakan jejaring sosial instagram (studi kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhamadiyah surakarta terhadap akun instagram @umsurakarta”** Tujuan dari penelitian ini adalah, Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kesenjangan kepuasan GD (*discord in satisfaction*) antara variabel GS (kepuas yang diinginkan) dan GO (kepuas yang diperoleh) pada kelompok mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk mengetahui seberapa besar kesenjangan tersebut.

- a. Persamaan Penelitian : saling menggunakan metodologi penelitian kuantitatif dan saling membahas terkait penggunaan Instagram.

- b. Perbedaan Penelitian : penelitian ini menggunakan teori kepuasan motif, serta penelitian ini juga lebih condong ke perspektif sosial masyarakat.
- c. Kekurangan Penelitian : konsep konsep yang di paparkan pada latar belakang masalah tidak dijelas secara detail sehingga hanya memaparkan pada konsep utamanya saja.

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu yang kedua dengan kajian yang di terbitkan oleh **Yan Sugiarto (2019)** menulis sebuah penelitian yang berjudul **“Pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan menonton program berita kabar petang di TV ONE (studi kasus masyarakat kelurahan simpang baru kecamatan tampan kota pekanbaru”** Tujuan penelitian ini ialah untuk memahami dampak motivasi pemakaian media akan kepuasan menonton tayangan berita kabar petang di TV One.

- a. Persamaan Penelitian : sama sama membahas tentang media instagramnya dan sama sama menggunakan media pendekatan kuantitatif.
- b. Perbedaan Penelitian : peneliti tidak menggunakan uji ke absahan data, teori yang di gunakan juga berbeda.
- c. Kekurangan Penelitian ; pada bab 3 peneliti tidak membahas terkait metode yang akan di gunakan saat melalukan penelitian

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu yang pertama dengan kajian yang di terbitkan oleh **Ishmah Hanifah (2021)** menuliskan sebuah penelitian yang berjudul **“Motif pola penggunaan dan kepuasan menggunakan media”** Tujuan

dari penelitian ini adalah untuk memahami pengaruh Motif pola kepuasan dan pemakaian menggunakan media

- a. Persamaan Penelitian : persamaan pada penelitian ini adalah saling menggunakan pendekatan kuantitatif
- b. Perbedaan Penelitian : perbedaan pada penelitian ini tidak menggunakan teknik keabsahan data.
- c. Kekurangan Penelitian : pada penelitian ini latar belakang peneliti tidak ada membahas mengenai instagram

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu yang pertama dengan kajian yang diterbitkan oleh **Tasya Indah Firdaus (2021)** menuliskan sebuah penelitian yang berjudul **“Motif dan kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi UNJ angkatan 2019 dalam menggunakan media sosial instagram”** Tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana pemakaian Instagram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi UNJ angkatan 2019.

- a. Persamaan Penelitian : persamaan pada penelitian ini adalah saling menggunakan Teknik keabsahan data dan saling menggunakan metode penelitian kuantitatif
- b. Perbedaan Penelitian : perbedaan dari penelitian ini ada di teori yang digunakan
- c. Kekurangan Penelitian : kekurangan pada penelitian ini adalah tidak begitu jelas dalam memaparkan teorinya

Berdasarkan penelusuran penelitian terdahulu yang pertama dengan kajian yang di terbitkan oleh **Rani Listyawati(2019)** menuliskan sebuah penelitian yang berjudul **“Perbedaan kepuasan pengguna situs jual beli online tokopedia.com dan bukalapak.com”** Harapan dari penulisan ini adalah guna mendapati pengaruh Tujuan *internal* penulisan ini adalah untuk mengetahui Perbedaan kepuasan pengguna situs jual beli online tokopedia.com dan bukalapak.com

- a. Persamaan Penelitian : sebanding karena menggunakan metode penelitian kuantitatif.
- b. Perbedaan Penelitian : perbedaan pada penelitian ini adalah di teori yang di gunakan
- c. Kekurangan Penelitian: kekurangan pada penelitian ini adalah tidak adanya Teknik ke absahan data.

2.3 State of The Art (SoTA)

State of The Art riset dalam penelitian saya adalah :

1. Dirumuskannya sintesis baru tentang variabel kepuasan motif penggunaan media instagram *taqychan saffron* di kalangan *followers*
2. Diharapkan hasil Penelitian ini membagikan pemikiran baru bagi para *follower* untuk dapat meningkatkan kepuasan motif pengguna media instagram melalui peningkatan pengetahuan tentang teknologi informasi
3. Penelitian ini menemukan upaya-upaya baru untuk mengatasi rendahnya kepuasan motif penggunaan media instagram *taqychan*

saffron di kalangan *followers* dengan melakukan pemberian informasi teknologi kepada *follower*

2.4 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *Uses and Gratifications* adalah satu diantara teori yang sangat terkemuka di aspek komunikasi massa, di antara teori-teori lainnya. Teori ini menyatakan bahwa pertanyaan pertama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi sejauh mana media dapat mempengaruhi dan mengubah sikap dan perilaku khalayak, bukan sejauh mana media mengubah cara media. kebutuhan audiens pribadi dan sosial mereka, dan seberapa baik media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan audiens sosial mereka. Oleh karena itu, tujuan adalah khalayak aktif yang menggunakan media untuk mencapai tujuan tertentu..⁶

Teori ini lebih memerlukan pendekatan yang lebih manusiawi ketika melihat media. Artinya masyarakat memiliki otonomi dan kewenangan untuk berurusan dengan media. Khalayak memiliki alasan yang berbeda untuk menggunakan media. Selain itu, konsumen bebas memilih bagaimana mereka menggunakan media dan bagaimana pengaruhnya terhadap mereka. Lebih lanjut, teori ini menggambarkan seluruh khalayak aktif media, yang menentukan media mana yang mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi, pendidikan, dan hiburan mereka.

Sebagaimana dicatat oleh Katz, Blumer & Gurevich, yang dikutip oleh Elihu Katz dalam Teori Pemanfaatan dan Kepuasannya, memberikan kerangka kerja sebagai pemahami kapan dan bagaimana individu menjadi lebih atau kurang

⁶ Humaizi, M.A. 2018. *Uses and Gratifications Theory (e-book)*. Medan : Publishing & Printing

aktif sebagai konsumen media, dan konsekuensi dari peningkatan atau penurunan keterli kontribusi. Banyak asumsi UG dirumuskan dengan jelas oleh penemu pendekatan ini. Mereka percaya ada 5 asumsi dasar⁷ :

- a. Audiens sebuah. Pemirsa aktif dan penggunaan media ditargetkan
- b. Inisitaif yang menghubungkan kebutuhan akan kepuasan dengan pilihan media tertentu akan bervariasi dari satu pemirsa ke pemirsa lainnya.
- c. Media beradu dengan sumber lainnya untuk keperluan pemenuhan
- d. Orang cukup sadar diri akan penggunaan media, minat, dan motivasi mereka untuk memberi peneliti gambaran yang akurat tentang penggunaan media mereka.
- e. Hanya massa yang berani menilai isi media.

Ruggiero, sebagaimana dikutip oleh Baran & Davis dalam Buku teori komunikasi massa dengan jelas menunjukkan tiga kepribadian komunikasi berlandas komputer (Internet), yang harus dipelajari oleh penulis berdasarkan penggunaan dan kepuasan. Yaitu⁸:

1. *Interactivity*, adalah suatu Suatu keadaan di mana orang-orang yang berpartisipasi dalam suatu proses komunikasi berada di bawah kekangan dan berhasil bertukar posisi dalam sistem tersebut (komunikator-komunikasi).

⁷ West, Richard & Lynn H. turner. 2020. *Pengantar teori komunikasi: analisi dan aplikasi*. Jakarta : salemba humanika.

⁸ Humaizi, M.A. 2018. *Uses and Gratifications Theory (e-book)*. Medan : Publishing & Printing

2. *Demassification*, merupakan fitur yang dapat dipilih oleh pengguna media pribadi mengenai menu yang sangat umum / beragam. Di kondisi ini, bukan seperti media tradisional lainnya, Internet mengharuskan pengguna untuk mengimbangkan berita dengan keperluan mereka.
3. *Asynchronicity*, merupakan *message* yang dikirim melewati media internet dapat menyambungkan komunikasi atas waktu yang bertentangan dan tetap berhubungan dengan nyaman. Orang bebas mentransfer, mendapatkan, dan merahasiakan pesan. Kepada media televisi, asynchronous artinya individu dapat menempatkan program televisi dan menontonnya kembali di waktu lain.

2.5 Kerangka Konsep

2.5.1 Media Sosial

Media sosial adalah Media online di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia maya. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah bentuk media sosial paling populer yang digunakan oleh orang-orang di seluruh dunia.⁹

Karakteristik umum yang dimiliki setiap media sosial yaitu adanya keterbukaan dialog antar para pengguna. Media sosial berubah dari waktu ke waktu dan dapat dipindahkan oleh penciptanya. Juga, situs tertentu dapat diubah oleh komunitas. Selain itu, media sosial juga menyediakan dan membentuk cara baru untuk berkomunikasi.

⁹ Tongkotow Liedfray, dkk. 2022. *Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara*. Jurnal Ilmiah Society. Jurnal volume 2 No.1

Seperti diketahui, sebelum munculnya dan popularitas media sosial, kebanyakan orang berkomunikasi melalui SMS atau telepon melalui ponsel mereka. Namun kini, dengan hadirnya media sosial, masyarakat cenderung berkomunikasi melalui layanan chatting dan berkirim pesan melalui layanan yang tersedia di media sosial. Namun, arus perkembangan teknologi tidak dapat diperlambat, dan sebagian besar anak-anak dan remaja secara bertahap mulai menggunakan jejaring sosial, tidak hanya anak-anak perkotaan dan remaja, tetapi juga 11 anak pedesaan. Familiar dengan situs jejaring sosial ini.

Pesatnya perkembangan situs jejaring sosial tentu saja mempunyai dampak positif dan juga negatif, maka dari itu penting untuk di buat suatu sistem pengawasan dan bimbingan bagi mereka sehingga mudah dampak negatif nya dapat di hindari serta dampak positif nya semakin diharapkan

Pada Tahun 2009 hingga saat ini, media sosial (*facebook, path, youtube, instagram, twitter*, dan lain-lain) beralih menjadi dunia kedua setelah dunia maya. Berdasarkan studi dan riset data yang dihimpun oleh *We Are Social* pada tahun 2019, pengguna media sosial di Indonesia sudah mencapai 150 juta orang. Hal ini dapat diartikan bahwa sekitar 57% dari seluruh penduduk Indonesia sudah menggunakan berbagai media sosial.

Menurut data *Business of Apps*, pemakai Instagram secara global sudah menembus 1,96 miliar *person* pada kuartal I 2022. Jumlah ini meningkat 1,67% dari kuartal sebelumnya yang masih 1,92 miliar *person*. Sementara itu jika dibanding kuartal I 2021, perkembangannya mencapai 4,42% dalam setahun. Pemakai Instagram terbanyak terdapat di wilayah Asia Pasifik, yakni mencapai

893 juta *person* pada 2021. Disusul Eropa dan Amerika Selatan yang masing-masing sebesar 338 juta *person* dan 289 juta *person*.

2.5.1.1 Instagram

Aplikasi Instagram merupakan aplikasi yang bisa diakses di ponsel saja, maka dari itu dapat dasar di fotografi disebuah perangkat yang bergerak inisangat diperluaskan untuk dipelajari agar memberikan foto yang lebihmenarik. Selain itu, Instagram populer atas kemudahan dan kecepatan berbagi foto, serta sejumlah filter bermodel retro yang sangat menarik. Selanjutnya, pemakai Instagram juga dapat memakai filter foto yang dapat merubah tone motif warna untuk memberikan citra foto yang berbeda..¹⁰



Gambar 2.1 Logo Instagram

Sumber :

[https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram icon.png](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Berkas:Instagram_icon.png)

Aplikasi Instagram juga merupakan jejaring sosial berbasis internet dengan kemampuan berbagi cerita melalui gambar digital. Pengguna tidak

¹⁰ Bambang. 2021. *Instagram Handbook*. Jakarta : mediakita

hanya menggunakan gadget untuk berbagi cerita, tetapi juga langsung membagikan hasil pengambilan foto menggunakan jaringan ini. Media sosial Instagram kini digunakan untuk hampir semua aktivitas yang diposting di Instagram sehingga menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat khususnya remaja.

Bukan hanya aktivitas pribadi, Foto-foto tempat makan umum serta aktivitas pribadi memiliki daya tarik yang menawan. Instagram lebih dari sekedar aplikasi media-sharing, juga bisa menjadi media atau wadah baru untuk memberikan inspirasi dan mengekspresikan kreativitas dan bakat Anda..¹¹

Instagram juga telah menjadi aplikasi instan yang ditujukan untuk berbagi foto, tetapi Instagram juga dapat menjadi jejaring sosial, yang menyebut dirinya sebagai layanan berbagi foto. Jejaring sosial yang paling mengesankan adalah kemampuan untuk mengikuti pengguna lain, berkomentar, dan menyukai foto, karena di sini Anda dapat berinteraksi dengan pengguna lain..¹²

Tujuan dari Instagram sendiri adalah salah satunya, wahana pilihan bagi mereka yang ingin memposting aktivitas, tempat atau diri mereka dalam bentuk foto.

2.5.1.2 Fitur Instagram

¹¹ Eka indriani.2019.*Sejarah dan Perkembangan Instagram*.<<https://pdfcoffee.com/sejarah-dan-perkembangan-instagram--pdf-free.html>>

¹² Bambang. 2021. *Instagram Handbook*. Jakarta : mediakita

Aplikasi Instagram ialah sebuah platform aplikasi yang disediakan internet untuk menyebarkan *photo* sehingga mampu menerima *picture* atau *Photo* yang menggunakan sebuah tips digital ini untuk merubah bentuk efek foto dan membaginya ke bermacam fasilitas jejaring media sosial, termasuk memiliki instagram pribadi. Adapun karakteristik Instagram yang ada didalam aplikasi Instagram yang mampu dimanfaatkan pengguna yakni:

- a. *Homepage*
Halaman beranda adalah halaman yang menampilkan foto pengguna yang dilacak beserta menggeser layar ponsel berawal dari bawah ke atas untuk melihat foto
- b. *News feed*
News Feed adalah jenis kegunaan yang memungkinkan Anda melihat pemberitahuan tentang berbagai aktivitas pengguna Instagram. Oleh karena itu, notifikasi tentang akun Anda juga akan muncul di menu ini. Mereka yang mencari teman, mereka yang dapat menerima permintaan teman, dll.
- c. *Explore*
Explore juga merupakan kategori penampil foto paling populer yang sangat populer di kalangan pengguna Instagram. Instagram juga dapat menggunakan algoritme rahasia untuk memastikan foto mana yang disertakan dalam Jelajahi Efek atau sasaran Jelajah.
- d. *Profile*
Profile pemakaian juga dapat memahami seberapa detail penjelasan pengguna baik pada profil milik akun pribadi maupun pengguna lain. Anda dapat mengakses halaman profil Anda dari tanda kartu nama di menu utama di paling kanan. Fitur ini juga mempertontonkan beberapa foto dan video yang diunggah, pengikut dan pengikut.
- e. *Take photo*
Take photo adalah tombol yang didedikasikan untuk mengunggah gambar, foto, dan video. Menu ini sangat mirip dengan menu status Facebook. Karena Instagram adalah media sosial visual, aplikasi Instagram bahkan tidak dapat membuat status teks biasa. Saat melampirkan foto atau video, pengguna mampu memberikan teks.
- f. *Caption*
Caption adalah kata yang sangat melekat dengan foto ataupun video yang di post.
- g. *Instagram Story*

Fitur Instagram Story disediakan demi mengunggah foto dan video dalam 15 detik, tetapi membutuhkan waktu 24 jam. Setelah 24 jam, foto dan video akan hilang.

h. *Direct Message*

Direct message adalah fitur yang dapat mengirim pesan secara personal.

i. Instagram TV

Instagram TV ialah fitur untuk menyerukan video yang berdurasi lebih dari satu menit.¹³

Datangnya aplikasi Instagram menjadi Sebagai media atau mediator komunikasi, rancangan peralihan informasi dapat menjadi semakin kuat. Media yang menyampaikan pesan bertekad lebih fokus. Dalam hal ini yang menjadi fokus adalah pada aplikasi Instagram yang memiliki berbagai fitur yang memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang mereka butuhkan, dan mampu digunakan untuk salah satu cara mengembangkan hasil penelitian ini.

Penggunaan fitur tersebut juga dapat dilihat sebagai bentuk berbagi informasi antar pengguna Instagram. Misalnya, jika teks unggahan Anda ditandai dengan #saffron, rentang keterlibatan Anda adalah @taqchansaffron dan akun Anda juga dapat berinteraksi dengan pengguna yang Anda ikuti.

2.5.2 Motif Penggunaan Media (Media Sosial)

2.5.2.1 Motif

Motif adalah ajakan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut.

Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*.

¹³ M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, "Motif dan Pola Penggunaan Media Sosial Interaksi di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED". Jurnal Interaksi, 2018, hal. 72-73.

Motif dengan demikian didefinisikan sebagai kekuatan yang terkandung dalam organisme yang mengilhami atau mendorong perilaku. Motif sebagai penggerak erat kaitannya dengan fakta yang disebut motivasi.¹⁴

Motivasi adalah keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong tindakan menuju suatu sasaran. Motif adalah dorongan berhubungan dengan tujuan. Motivasi mengacu pada hubungan sistematis antara respon dan keadaan tertentu dari dorongan. Motivasi hadir dalam diri seseorang mewujudkan tindakan yang diarahkan pada tujuan mencapai tujuan kepuasan¹⁵

Mengutip dari pendapat Berelson dan Stainer, kondisi yang berawal dalam diri seseorang dan mengasihkan kekuatan atau dorongan yang memberikan semangat tindakan yang membawa seseorang lebih dekat kepada suatu tujuan yang ingin dicapai.¹⁶

Dengan meningkatnya teknologi dan kemudahan akses internet, semua orang juga mengalami perubahan yang sebelumnya hanya mereka ketahui tentang interaksi sosial yang nyata (tatap muka), tetapi sekarang semua orang menggunakan dukungan media sosial.¹⁷ Sebelumnya, Anda harus mengunjungi rumah satu sama lain secara individual untuk mengundang kerabat dan tetangga dan memberi tahu berita, tetapi dengan meningkatnya kenyamanan media sosial dan Internet, menggunakan WhatsApp Kami sering berbagi berita dan mengundang interaksi sosial.

¹⁴ Achiruddin.2018. *Pengantar Psikologi*. Makassar : Aksara Timur

¹⁵ *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Umum. 2018.

¹⁶ M. Nur Ghufro dan Rini Risnawita S. 2010. *Teori Teori Psikologi*. Jogjakarta : Ar-Ruzz Media

¹⁷ Alex Sobur, 2018, *Media sosial*, (Bandung: Pustaka Setia)

Keluarga kami jelas.¹⁸

Media *social* adalah media yang dipakai oleh pengguna untuk terhubung dengan pemakai media *social* lainnya. Media *social* adalah ajang untuk bersosialisasi memakai teknologi atau aplikasi berbasis web yang mudah diunduh secara gratis dan dirancang untuk menyebarkan ilmu serta informasi secara singkat terhadap semua pengguna media sosial lainnya. Jejaring *social* adalah situs web yang memungkinkan siapa saja menggunakan halaman web pribadi serta terhubung dengan teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi.¹⁹

Memang, media sosial digunakan sebagai wahana interaksi antar pengguna, memfasilitasi pencarian informasi yang pesat dan sempurna. Media sosial menjadi media baru yang sangat diminati dalam perkembangannya, alat yang dibutuhkan banyak orang dan sudah tidak asing lagi bagi masyarakat.²⁰

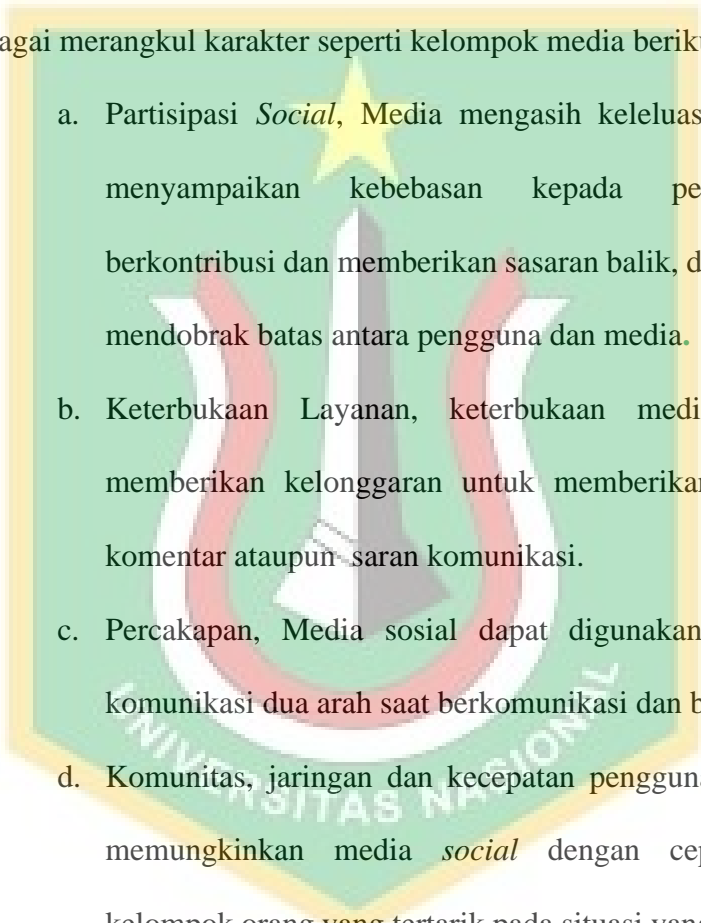
Dengan kemajuan teknologi internet dan telepon seluler, media sosial juga berkembang pesat. Misalnya, Anda sekarang dapat mengakses Instagram kapan saja, di mana saja hanya dengan menggunakan ponsel Anda. Kecepatan dan kemudahan media sosial telah menjadi fenomena arus informasi utama tidak hanya di negara maju tetapi juga di Indonesia, dan pada kecepatan itu media sosial mulai menggantikan peran tradisional media massa berisi penyebaran berita.

¹⁸ Soetarno. 2019. *media sosial*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius

¹⁹ Shiefti Dyah. *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial Edisi Pertama*. PrenadamediaGroup. Jakarta.

²⁰ Sobur. 2018. *media sosial*. Bandung: Pustaka Setia.

Media *social* adalah konten memakai teknologi publikasi aplikasi dan dijangkau di online atau internet. Hadirnya media *social* telah merenovasi kehidupan sehari-hari, kebiasaan dan budaya banyak orang. Ini dimulai dengan bagaimana Anda berinteraksi dan bertemu orang, serta menemukan dan berbagi informasi. Mayfield mendefinisikan media sosial sebagai merangkul karakter seperti kelompok media berikut:²¹

- 
- a. Partisipasi *Social*, Media mengasih keleluasaan berekspresi, menyampaikan kebebasan kepada pengguna untuk berkontribusi dan memberikan sasaran balik, dan memiliki efek mendobrak batas antara pengguna dan media.
 - b. Keterbukaan Layanan, keterbukaan media *social* kami memberikan kelonggaran untuk memberikan sasaran balik, komentar ataupun saran komunikasi.
 - c. Percakapan, Media sosial dapat digunakan sebagai media komunikasi dua arah saat berkomunikasi dan berbicara
 - d. Komunitas, jaringan dan kecepatan penggunaanya yang besar memungkinkan media *social* dengan cepat membentuk kelompok orang yang tertarik pada situasi yang sama
 - e. Konektivitas, Didorong oleh internet serta media *social* yang terjangkau, media *social* serta media lainnya berkembang dan terhubung.

²¹ Irwansyah, 2019, *Corporate & Marketing Communication*. (Jakarta: Puskombis Mercu Buana)

Setiap hari, lebih dari 69% orang Indonesia mengakses internet dari perangkat seluler. Hasil survei global Weindex terhadap pengguna internet berusia 16 hingga 64 tahun di Indonesia menunjukkan bahwa ada beberapa platform media sosial yang aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia. Di urutan ketiga adalah pengguna aktif Instagram dari Indonesia, dengan 55 juta pengguna aktif.²²

Menurut survei industri media Inggris We Are Social, rata-rata Indonesia *people* mengunjungi media sosial 3 jam 23 menit sehari. Menurut laporan berjudul "Important Insights on Internet, Social Media, Mobile and E-Commerce Uses Around the World", lebih dari 30 juta dari total penduduk Indonesia 265,4 juta.²³

Media sosial kini menjadi bagian dari gaya hidup kita dan digunakan untuk berbagai aktivitas. Untuk komunitas bakat dan kemampuan yang berbagi aktivitas sehari-hari yang dilihat oleh pemakai media, atau untuk berbagi dan mencari pengetahuan, informasi dan berita, dan yang memiliki keinginan yang untuk sama-sama mengetahui dan berbagi pengetahuan sebagai forum. Kehadiran media *social* seperti Instagram telah mendukung kami lebih dekat dan memudahkan komunikasi. Katz, Gurevitch, dan Hazz menerangkan ada sejumlah alasan untuk memuaskan mereka yang ingin puas menggunakan media.²⁴

²² We are sosial. 2018. *Ini media sosial paling populer di Indonesia*. Diakse pada 27 juli 2022. <
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/01/media-sosial-apa-yang-paling-sering-digunakan-masyarakat-indonesia>

²³ Wahyunanda.2018. Riset Ungkap Pola Pemakaian Medsos Orang Indonesia. Diakses pada 27 juli 2022. <
<https://tekno.kompas.com/read/2018/03/01/10340027/riset-ungkap-pola-pemakaian-medsos-orang-indonesia?page=all>>

²⁴ Shefti Dyah, 2021 *Media Sosial: Interaksi, Identitas dan Modal Sosial*, Jakarta: Prenadamedia Group

- a. Motif kognitif (*cognitif needs*), ialah Kebutuhan akan informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini didasari oleh dorongan dan kemauan untuk menanggapi dan menguasai lingkungan serta melampiaskan rasa ingin tahunya.
- b. Motif Afektif, keperluan berhubungan dengan pengalaman estetis dan kebutuhan berhubungan dengan sikap, kegembiraan dan emosi.
- c. Motif integrasi pribadi, Kebutuhan yang berhubungan dengan kehandalan, keyakinan atau kepercayaan, stabilitas, dan status pribadi. Hal-hal tersebut diperoleh dari keinginan akan harga diri.
- d. Motif integrasi sosial, Artinya, kebutuhan yang berhubungan dengan peningkatan kontak dengan keluarga, teman dan dunia luar. Di balik itu ada keinginan untuk memiliki. Atau bisa dibayangkan dia ingin bertukar pikiran lewat pemakaian media lain.
- e. Motif pelarian (*Escapist needs*) yaitu Hiburan sebagai solusi diperlukan untuk kebutuhan yang terkait dengan keinginan untuk membebaskan atau membubarkan ketegangan, emosi, kesepian, dan kurangnya dukungan sosial.

2.5.3 Kepuasan Pemenuhan Motif Penggunaan Media

Gratification sought merupakan kepuasan yang diharapkan akan diterima seseorang jika menggunakan suatu media, biasa disebut juga dengan motif. Sedangkan Gratification obtained merupakan kepuasan nyata yang diperoleh

seseorang setelah ia menggunakan media massa. Gratification sought lebih banyak dipengaruhi oleh harapan-harapan khalayak yang diabstraksikan dari pengalamannya dengan berbagai bentuk dan jenis media massa.²⁵

2.5.3.1 Kepuasan yang Dicari (*Gratification Sought/GS*)

Gratifications Sought/GS bergerak dari pendapat bahwa komunikasi khususnya media massa tidak memiliki kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti teori *uses and gratifications* khalayak pada dasarnya mengenakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Penggunaan media memicu efek tertentu pada konsumen meskipun minim. Dalam tradisi *uses and gratification Sought/GS*, efek media dijabarkan sebagai evaluasi kemampuan media massa dalam menyampaikan kepuasan

Intinya pendekatan *uses and gratifications* meluruskan hal yang sangat penting, orang memanfaatkan media dengan berbagai macam tujuan yang berbeda. Mereka memanfaatkan media sampai harapannya terpenuhi. Jika harapannya telah terpenuhi maka individu akan mencapai kebahagiaan. Pendekatan ini menetapkan bahwa pengguna komunikasi massa memegang kendali.²⁶

2.5.3.2 Kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*)

Kepuasan adalah puas; merasa senang; perihal (hal yang bersifat puas, kesenangan, kelegaan dan sebagainya). Kepuasan dapat diartikan

²⁵ Winda Hardyanti, "Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam: Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs *eramuslim.com* di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang", Jurnal Sospol, Vol. 3 No. 1 (Januari-Juni 2017), Hlm 187

²⁶ Severin, werner J & James W. Tankard. 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Perendada Media Grup.

sebagai perasaan puas, rasa senang dan kelegaan seseorang dikarenakan mengkonsumsi suatu produk atau jasa telah mendapatkan pelayanan suatu jasa dengan baik.²⁷

Kepuasan sebagai evaluasi usai konsumsi dimana suatu alternatif yang dipilih setidaknya memenuhi atau melebihi harapan. Hal ini juga menerangkan kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap evaluasi ketidaksesuaian (*disconfirmation*) yang dirasakan antara oleh pelanggan atau karena harapan kinerja lainnya dan kinerja sesuai produk yang ditawarkan setelah memakainya.²⁸

Kepuasan adalah faktor penting dalam kesuksesan. Saat ini ada banyak perusahaan yang menyatakan bahwa tujuan mereka adalah untuk membuat pelanggan mereka senang. Kepuasan merupakan hal yang sangat abstrak dan sulit diukur, sehingga terdapat banyak jenis pengungkapan. Sikap orang mempunyai penilaian tersendiri tentang kepuasan yang diinginkan, maka keberhasilan suatu perusahaan ditentukan oleh kepuasan yang dapat diberikan kepada pelanggan. Informasi tentang tingkat kepuasan pelanggan menjadi *feedback* (umpan balik) bagi manajemen (perusahaan) untuk melakukan *improvement* dan revisi (perbaikan demi kemajuan dan penyegaran) pada produk dan pelayanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Perhatian terhadap kepuasan pelanggan menjadi sangat vital terutama ketika perusahaan berubah sedemikian cepat dan kompleks.²⁹

²⁷ Amelia. 2018. *kepuasan pelanggan* Y.ogyakarta : Zahira publishing

²⁸ Engel. 2021. *Kepuasan pelanggan*. Jakarta PT Sinar Surya

²⁹ Athur, 2019, *Kepuasan pelanggan*, Edisi pertama, Malang : UB Pres.

Berdasarkan sejumlah pendapat maka disimpulkan kepuasan merupakan perasaan senang yang dirasakan oleh seseorang atau pelanggan setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya sehingga pelanggan tersebut menjadi pelanggan tetap suatu perusahaan.

2.5.3 Instagram Taqychan Saffron

Taqychansaffron sendiri berdiri pada Juli 2019, tepat pada tanggal 17 Juli 2019 taqychansaffron pertamakali mengupload konten. Pemilik Taqychan saffron ini adalah salah satu selebgram yang Bernama Taqy Malik. Instagram @taqychansaffron telah memiliki 291 ribu *followers* dan 849 postingan.



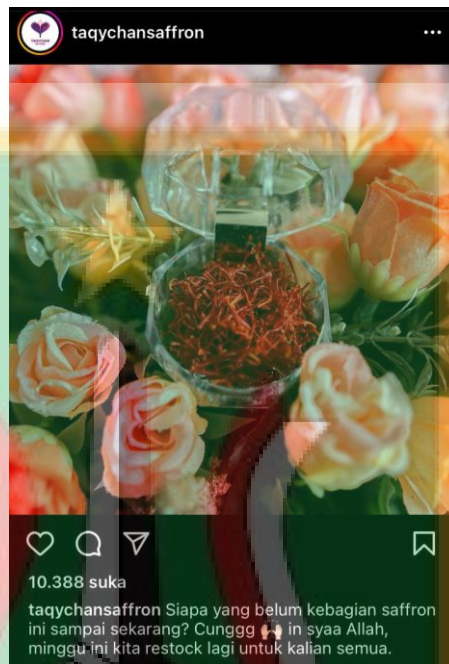
Gambar 2. 1 Akun Instagram Taqychan Saffron

Sumber:

<https://instagram.com/taqychansaffron?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Pada Instagram @taqychansaffron dapat dilihat bahwa konten pertama pada tanggal 17 Juli 2019 adalah sebuah foto produk saffron, dimana produk tersebut

bercaption “Siapa yang belum kebagian saffron ini sampai sekarang ? ngacunggg 🙏 in syaa Allah, minggu ini kita restock lagi untuk kalian semua“ dengan hasil *like* sebanyak 10.388 orang dan 1.198 komentar.



Gambar 2. 2 Konten Pertama Taqychan Saffron

Sumber : <https://www.instagram.com/p/B0BQYj6hYk-/?igshid=YmMyMTA2M2Y=>

Dan pada tanggal 20 Juli 2022 instagram @taqychansaffron telah memposting Kembali sebuah produk saffron dengan caption “ taqychansaffron MANFAAT SAFFRON + MADU absen dong temen-temen minchan disini yang konsumsi saffron + madu taqychan? selamat! Kalian mendapatkan manfaat yang ada diatas Order bisa melalui distributor, reseller, affiliate, shopee/tokped pusat Bisa juga order melalui whatsapp admin pusat taqychan saffron di nomor berikut: admin 1081223058550 (ADMIN PUSAT) admin 2 085333333933 (CS) “ dengan hasil *like* sebanyak 102 orang dan 9 komentar.



Gambar 2.3 Konten Taqychan Saffron

Sumber :

<https://www.instagram.com/p/CgOtFOtLMHr/?igshid=YmMyMTA2M2Y>

≡

Konten pada Instagram @taqychansaffron bukan hanya konten pada feeds saja melainkan pada Instagram story serta Instagram live, dapat kita lihat bahwa Instagram @taqychansaffron ini memiliki berbagai jenis konten, seperti konten promo saffron, konten terkait manfaat saffron, konten video saffron, serta konten giveaway.

2.5.4 Kerangka Berpikir

Motif *follower* menggunakan media instagram taqychan saffron Hal ini pula memberikan dampak bagi kegunaan dan kepuasan dari media tersebut. Media digunakan oleh pengikut sebagai, memenuhi kebutuhan dan kepuasan yang berbeda dari setiap pengikut. “Jadi, 'pemicu' pemakaian media terdapat pada kalangan sosial atau psikologis nan dianggap semacam *problem*, lalu media digunakan demi mengatasi *problem* ini (kepentingan kepuasan).” dan pendekatan

kepuasan. Internet juga menawarkan komunikasi yang lebih luas dan kemampuan pengiriman konten yang lebih besar, yang dikenal sebagai konvergensi media.

Fungsi media memudahkan berbagi informasi dengan beragam media yang berbeda bahkan menyembunyikan kejelekan media lain. Internet merupakan jaringan akbar yg menghubungkan jutaan personal komputer pada semua dunia. Pendekatan media kini menjadi gaya baru di media. Saat ini, penulis mengamati bahwa beberapa saluran TV, semacam SCTV, Indoniar, MetroTV, dan KompasTV, Internet kini memiliki bentuk aliran untuk menonton acara TV. Selain itu, radio seperti GenFM dan radio lokal Jawa Timur Suara Surabaya FM menjalankan sistem streaming melalui Internet, termasuk akses ke luar negeri. Ini menjadi bukti bahwa penyekat antar media bertambah mengecil. Media internet juga dapat memberikan rekreasi yang tidak dibatasi oleh keadaan.

Instagram merupakan penggunaan media *social* yang mengizinkan pemakai untuk memperoleh gambar, memakai filter digital (menerapkan efek terhadap gambar) dan mempublikasikannya. Kini *smartphone* telah menjadi *mobile* pada penggunaan media Instagram. Dirilis 6 Oktober 2010, aplikasi ini mulanya dikembangkan sebagai pemakai iOS. Tetapi kini perusahaan telah memperluas penguasaan dengan meluncurkan Instagram untuk Android pada April 2012. Saat itu, Instagram memiliki kurang dari 30 juta pemakai. Namun, dianggap sebagai jejaring sosial yang sangat kompetitif, Facebook secara resmi membeli aplikasi tersebut seharga \$1 miliar seminggu kemudian.

Bermula dengan pemakai aktif akun Instagram dan aktif mengunggah foto individu dari beragam aktivitas, iger (pengguna Instagram bernama) bertemu di

sebuah acara bernama *Instameet*. *Instameet* merupakan singkatan untuk Instagram *MeetUp*. Ini adalah kegiatan *igers gathering* atau konferensi yang rutin dibuat oleh komunitas *mobile photography* Indonesia. *Instameet* Indonesia pertama kali diadakan di Bali pada tanggal 29 Juni 2013 yaitu di Bali, Jakarta, Bandung dan Makassar. Kini, sekitar 54 kota di Indonesia secara rutin menjadi tuan rumah *Instameet*. Tujuan konferensi ini adalah untuk mengenal pemakai Instagram secara tepat.

Instameet Indonesia adalah tempat berkumpulnya orang-orang untuk terhubung, menyebarkan, dan merayakan kreativitas dengan foto dan video. Ini adalah aktivitas yang bertujuan agar bertemu pada *Instagrammers* dengan tiba di tempat fotogenik di mana Anda dapat dengan mudah mampir. Bergabung dengan komunitas *Instameet* Indonesia memungkinkan pengguna Instagram untuk menghubungi dan bergabung dengan orang lain di wilayah yang sama atau berbeda secara langsung. Juga, pilih hashtag (#). Tagar (#) biasanya digunakan di *Instameet* sebagai memencarkan antusiasme dan menciptakan antusiasme. Saat memakai *Instameet*, tagar (#) dapat mencarikan Anda foto orang lain dan menemukan pengguna Instagram lain. Yang menarik dari komunitas *Instameet* Indonesia adalah pengguna Instagram justru mengatur profil Instagram mereka saat mengunggah foto ke Instagram. Di setiap lokasi *Copper*, Instagramer harus mengirim gambar secara sambung menyambung. Misalnya, jika seorang Instagrammer mengunggah foto ke lokasi A 3 kali, kemudian mengirimkan foto ke lokasi B, lalu mengunggah foto ke lokasi B, lalu mengunggah foto ke lokasi A

Kerangka pemikiran

