

Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial *Instagram* terhadap Kepuasan *Followers* Akun @Yea.Id

Namira Liana Syafitra¹, Sylvie Nurfebriaraning²

¹ Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, namiralianas@student.telkomuniversity.ac.id

² Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, sylvienurfebria@telkomuniversity.ac.id

Abstract

The goal of this study is to determine how much influence the motivations for using Instagram social media have on the satisfaction of @yea.id account followers. The theory of uses and gratification is applied in this study. There are two variables under consideration: the motive variable (X) and the satisfaction variable (Y). YEA (Young Entrepreneur Academy), Indonesia's non-formal education, is used as a research object. Because this study employs a quantitative approach, the primary data is derived from the questionnaire results. The probability sampling technique with simple random sampling was used for this research. The followers of the Instagram account @yea.id, totalling 42,326 followers aged 17 to 34 years, were used in this study. The questionnaire requires 396 people to be completed. The researchers used IBM SPSS Statistics 24 software to process the data. The study's findings revealed a 0.649 (or 64.9%) positive relationship between the motive variable (X) and the satisfaction variable (Y). The calculation results show that the motivation for using Instagram social media significantly impacts the satisfaction of the @yea.id account's followers. With a percentage value of 78.73%, the motive variable (X) obtained the highest personal identity motive sub-variable value in this study. As a result, with a percentage value of 78.93%, the satisfaction variable (Y) obtained the highest value from the information satisfaction sub-variable.

Keywords-followers, instagram, satisfaction, social media, motives for using

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh motivasi penggunaan media sosial Instagram terhadap kepuasan followers akun @yea.id. Teori kegunaan dan kepuasan diterapkan dalam penelitian ini. Ada dua variabel yang dipertimbangkan: variabel motif (X) dan variabel kepuasan (Y). YEA (Akademi Wirausaha Muda), pendidikan nonformal Indonesia, digunakan sebagai objek penelitian. Karena penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, maka data primer diperoleh dari hasil kuesioner. Teknik sampling probabilitas dengan simple random sampling digunakan untuk penelitian ini. Follower akun Instagram @yea.id yang berjumlah 42.326 follower berusia 17 sampai 34 tahun digunakan dalam penelitian ini. Kuesioner membutuhkan 396 orang untuk diselesaikan. Para peneliti menggunakan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 24 untuk mengolah data. Temuan penelitian mengungkapkan 0,649 (atau 64,9%) hubungan positif antara variabel motif (X) dan variabel kepuasan (Y). Hasil perhitungan menunjukkan bahwa motivasi penggunaan media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap kepuasan followers akun @yea.id. Dengan nilai persentase sebesar 78,73%, variabel motif (X) memperoleh nilai tertinggi dari subvariabel motif identitas personal pada penelitian ini. Hasilnya, dengan nilai persentase sebesar 78,93%, variabel kepuasan (Y) memperoleh nilai tertinggi dari subvariabel kepuasan informasi.

Kata Kunci-followers, instagram, kepuasan, media sosial, motif penggunaan

I. PENDAHULUAN

Zaman digital saat ini, media sosial digunakan sebagai elmen utama dalam penyebaran informasi. Media sosial mendorong pengguna untuk tidak hanya menjadi penerima informasi saja, tetapi mengajak pengguna sebagai pembuat konten. *Instagram* digunakan sebagai alat komunikasi yang mengajak pengguna untuk membangun interaksi intens dan langsung kepada pengguna *Instagram* lainnya dengan menggunakan sebuah gambar. Dalam penggunaannya,

pengikut akun *Instagram* (*followers*) bisa memberikan *likes*, *comment*, *share*, dan juga *save* untuk mengekspresikan sebuah pujian atau apresiasi sebuah konten yang dibuat oleh kita.

Tidak hanya sebagai *platform* untuk mengunggah foto dan video, banyaknya masyarakat yang mengunduh aplikasi *Instagram* di *smartphone* mereka membuat manfaat *Instagram* semakin bertambah. Salah satunya bisa digunakan sebagai akun sebuah penggerak *campaign*, komersial, dan non-komersial. Dari hasil pra-riset peneliti kepada 38 responden yang disebar secara umum, penulis mendapatkan data bahwa sebesar 92,1 persen responden menggunakan *Instagram* untuk mendapatkan pengetahuan baru dalam menambah skill mereka. Kemudian sebanyak 89,5 persen responden menggunakan media sosial *Instagram* salah satunya untuk mencari informasi terkait pendidikan non-formal seperti kursus dan pelatihan.

Ada banyak akun di *Instagram* yang mengangkat sebuah informasi mengenai program sekolah *non-formal* seperti kursus dan pelatihan. Salah satunya yaitu akun *Instagram* @yea.id. dari YEA (*Young Entrepreneur Academy*) Indonesia. Media sosial *Instagram* dipilih oleh YEA Indonesia dalam menyebarkan informasi kepada target market anak muda di seluruh Indonesia khususnya di Kota Bandung. Jika dilihat dari gambar 1.3, akun *Instagram* @yea.id hingga saat ini telah mengunggah sekitar 1.917 post dan mempunyai 42.326 *followers* (Akses pada tanggal 24 Oktober 2022).

Followers digambarkan sebagai khalayak aktif terhubung yang memutuskan untuk mengikuti @yea.id sesuai dengan preferensi dan minat mereka. Teori *uses and gratification* memiliki sudut pandang, bahwa media mempunyai efek terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengontrol media. Motif merupakan sebuah tujuan yang timbul dalam diri seseorang dan dicari untuk memenuhi kepuasannya saat memakai media. Tentunya motif dari setiap orang akan berbeda-beda saat menggunakan sebuah media. Jika pesan komunikasi dengan motif seseorang sesuai, maka akan muncul yang namanya rasa kepuasan. Kepuasan merupakan sebuah rasa yang timbul dalam diri seseorang setelah menggunakan suatu media secara spesifik. Jika seseorang merasakan ketidaksesuaian rendah setelah menggunakan media, maka rasa kepuasan tersebut dapat terpenuhi.

Dalam memenuhi kebutuhannya pengguna media memiliki pengganti media lain jika media yang dipilih sebelumnya tidak memenuhi kebutuhannya. Oleh karena itu peneliti tertarik melakukan penelitian dalam mencari jawaban “seberapa besar pengaruh informasi yang dibagikan oleh akun *Instagram* @yea.id terhadap motif dan kepuasan yang dirasakan *followers*”. Beberapa analisis yang meneliti tentang motif dan kepuasan media, belum pernah ada yang meneliti akun *Instagram* pendidikan non-formal sebagai objek. Adapun objek yang sering diteliti adalah mengenai akun *Instagram platform News and Entertainment Media* seperti (Safriana & Samatan, 2022; Susanto & Erdiansyah, 2019), kemudian mengenai akun *Instagram* selebritis dan *influencer* (Clairine & Widayatmoko, 2019; Filkia & Amirudin, 2018), dan mengenai akun *Instagram* bisnis (Willianti & Oktavianti, 2019). Adapun penelitian yang mengangkat pendidikan formal dilakukan oleh (Karelina & Nurfebriani, 2020).

Dari hasil informasi tersebut menjadikan alasan peneliti untuk mengangkat pendidikan non-formal sebagai objek penelitian. Tujuan dari penelitian ini untuk mencari tahu seberapa besar pengaruh motif penggunaan media sosial *Instagram* terhadap kepuasan *followers* akun @yea.id. Dimana dari hasil analisisnya dapat digunakan untuk perkembangan akun *Instagram* pendidikan non-formal lainnya salah satunya akun *Instagram* @yea.id dalam menyajikan sebuah konten.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Mass Media

Menurut Turow (2020:36) menyebutkan bahwa media massa adalah sebuah kendaraan untuk berlangsungnya sebuah komunikasi. Media massa merupakan instrumen teknologi dengan contoh seperti koran, internet, televisi, dan juga radio.

B. New Media

New media dikembangkan oleh filsuf asal Prancis bernama Pierre Levy. *New media* mengajak penggunaannya untuk merancang, mengubah, dan memberi informasi baru dengan orang lain hanya dengan menggunakan alat yang sederhana seperti *smartphone*, komputer, dan koneksi internet.

C. Teori Uses and Gratification

Teori *use and gratification* diperkenalkan pertama kali oleh Herta Harzog. Teori ini beranggapan bahwa pada dasarnya dalam penggunaan sebuah media, khalayak mempunyai sebuah motif-motif tertentu untuk mendapatkan

kepuasan. Menurut Palmgreen (Kriyantono, 2008:208) motif merupakan sebuah kepuasan yang dicari oleh pengguna media saat menggunakan media. Sedangkan kepuasan merupakan suatu perasaan yang dirasakan oleh seseorang setelah menggunakan suatu media.

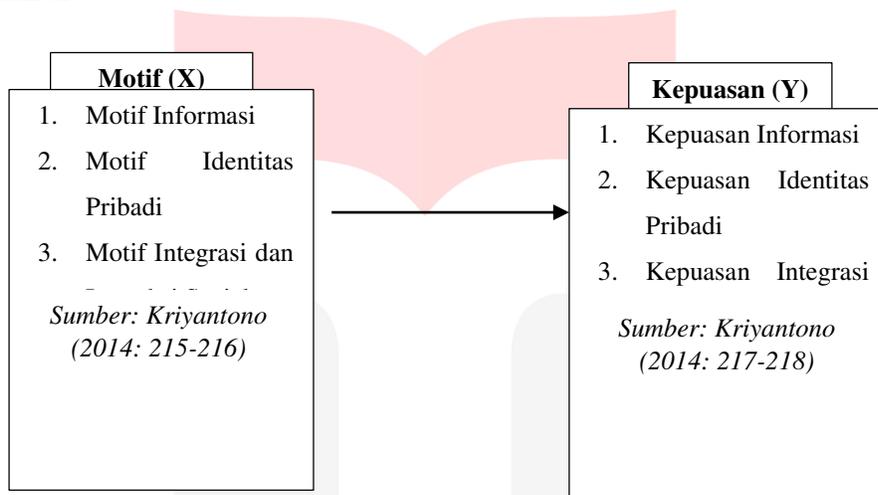
D. Media sosial

Media sosial merupakan *platform* yang berfokus terhadap keberadaan pengguna media sosial dan membantu penggunaannya untuk beraktivitas dan berkolaborasi Van Djik (Nasrullah, 2015:11).

1. Instagram

Menurut (Pratama, 2020:129) *Instagram* merupakan sebuah media sosial yang masuk kedalam kategori *social media picture sharing*. Dalam aplikasi *Instagram* memberikan sebuah layanan kepada penggunaannya untuk berbagi foto atau gambar digital kepada pegikutnya atau disebut *followers*. Interaksi terjadi ketika *followers* ikut mengomentari, like, share, ataupun save kepada konten yang diupload.

E. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran Penelitian
 Sumber: Olah data Peneliti (2022)

Pada gambar 2.1, Peneliti menggunakan dua variabel bersumber dari buku (Kriyantono, 2014). Variabel yang digunakan adalah variabel motif (X) dengan variabel kepuasan (Y). Variabel motif akan dihitung empat sub variabel turunannya yang sumbernya Peneliti ambil pada buku (Kriyantono, 2014: 215-216), sub variabel tersebut yaitu sub variabel motif informasi, sub variabel motif pribadi, sub variabel motif integritas dan interaksi sosial, serta sub variabel motif hiburan. Variabel kepuasan akan dihitung dari empat sub variabel turunannya juga, yang sumbernya Peneliti ambil pada buku (Kriyantono, 2014: 217-218), sub variabel tersebut yaitu sub variabel kepuasan informasi, sub variabel kepuasan pribadi, sub variabel kepuasan integritas dan interaksi sosial, serta sub variabel kepuasan hiburan.

F. Hipotesis Penelitian

Mengacu pada tujuan penelitian, maka hipotesis pada penelitian ini adalah:

H0: Tidak terdapat pengaruh motivasi penggunaan media sosial *Instagram* bagi kepuasan *followers* akun @yea.id.

Ha: Terdapat pengaruh motivasi penggunaan media sosial *Instagram* bagi kepuasan *followers* akun @yea.id.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah asosiatif kausal yang menggunakan teknik analisis deskriptif kuantitatif. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari-Desember 2022. Variabel bebas pada penelitian ini adalah motif penggunaan media sosial *instagram*. Sedangkan variabel terikat pada penelitian ini adalah kepuasan *followers* akun @yea.id. Penelitian

ini melibatkan followers dari akun *Instagram @yea.id* yang berjumlah 42.326 *followers* (Data didapatkan dari hasil pencarian Peneliti pada tanggal 24 Oktober 2022 pukul 14:55 WIB). Sehingga dari hasil hitungan menggunakan rumus slovin, peneliti menggunakan 396 responden pada penelitian ini. Oleh karena itu peneliti menggunakan *probability sampling* dengan pendekatan *simple random sampling* sebagai teknik dalam pengambilan sampel. Kriteria responden yang Peneliti gunakan yaitu responden meruakan *followers* dari @yea.id, berjenis kelamin laki-laki atau perempuan, dan berusia 17-34 tahun.

Peneliti menggunakan dua jenis sumber data yakni, data skunder yang didapat dari jurnal terdahulu dan juga buku-buku yang ada di perpustakaan Telkom University serta data primer menggunakan kuesioner skala likert berbentuk digital menggunakan *google form*. Penelitian ini menggunakan skala interval. untuk mendapatkan jawaban mengenai “pengaruh motif terhadap kepuasan” peneliti menggunakan peringkat lima angka. Skor 5 (Sangat Setuju), Skor 4 (Setuju), Skor 3 (Netral), Skor 2 (Tidak Setuju), dan Skor 1 (Sangat Tidak Setuju). Untuk uji keabsahan data peneliti menggunakan uji asumsi klasik untuk memenuhi syarat sebelum data diolah menggunakan uji analisis regresi linier sederhana. Peneliti hanya menggunakan tiga uji yaitu uji normalitas, uji linieritas, uji heteroskedastisitas.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Screening Question

Tabel 4. 1 Hasil Screening Question

No	Screening Question	Kategori	Jumlah	Persen
1	Saya tahu akun <i>Instagram@yea.id</i>	Ya	396	100%
		Tidak	0	0%
2	Saya mengikuti <i>Instagram@yea.id</i>	Ya	396	100%
		Tidak	0	0%

Sumber: Olah data Peneliti (2022)

Bersumber pada tabel 4.1, dapat disimpulkan bahwa dari 396 responden yang diteliti, seluruhnya mengetahui akun *Instagram @yea.id* dan mengikuti akun *Instagram @yea.id* sehingga persentasi yang didapat sebesar 100% yang artinya responden memenuhi kriteria sebagai objek penelitian.

B. Karakteristik Responden

Tabel 4. 2 Hasil Karakteristik Responden

No	Karakteristik	Kategori	Jumlah	Persen
1	Jenis Kelamin	Perempuan	148	37%
		Laki-laki	248	63%
2	Usia	17-25 tahun	268	68%
		26-34 tahun	128	32%
3	Wilayah	Bandung	85	21%
		Jakarta	60	15%
		Bekasi	22	5,5%
		Surabaya	12	3%
		Lainnya	190	55,5%

Sumber: Olah data Peneliti (2022)

Bersumber pada tabel 4.2 dapat disimpulkan bahwa pada karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, mayoritas *followers* dari akun @yea.id adalah berjenis kelamin laki-laki dengan perolehan 63% sedangkan jenis kelamin perempuan mendapatkan nilai persentase sebesar 37%. Kemudian dari karakteristik usia bisa dilihat bahwa *followers @yea.id* dengan usia 26-34 tahun mendapatkan nilai persentase rendah yaitu sebesar 32%, sementara *follower @yea.id* yang berusia 17-25 tahun sebesar 68%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas *followers* akun @yea.id berusia 17-25 tahun. Terakhir untuk kategori wilayah, Kota Bandung lebih unggul yaitu sekitar 21%.

Sedangkan pada Kota Jakarta mendapatkan nilai persentase sebesar 15 %. Kemudian Kota Bekasi sebesar 5,5 % dan Kota Surabaya mendapatkan 3%. Sisanya yaitu sekitar 55,5% followers @yea.id berada di luar wilayah dari top cities.

C. Hasil Analisis Variabel Motif (X)

Tabel 4. 3 Hasil Analisis Variabel Motif

No	Sub Variabel	Skor	%
1	Motif Informasi	14021	78,68%
2	Motif Identitas Pribadi	4677	78,73%
3	Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	7542	63,48%
4	Motif Hiburan	6150	62,12%
Motif (X)		32390	71,12%

Sumber: Olah data Peneliti (2022)

Pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pada variabel motif mendapatkan total skor sebesar 32390 dengan sub kategori tertinggi yaitu sub variabel motif identitas pribadi yang mendapatkan nilai persentase sebesar 78,73%. Kategori terendah pada sub variabel motif adalah sub variabel motif hiburan dengan perolehan persentase sebesar 62,12%.



Gambar 4. 1 Garis Kontinum Variabel Motif

Sumber: Olah data Peneliti (2022)

Pada gambar 4.1 hasil persentase dari variabel motif adalah 71,12%. hasil dari variabel motif masuk kedalam kategori tinggi

D. Hasil Analisis Variabel Kepuasan (Y)

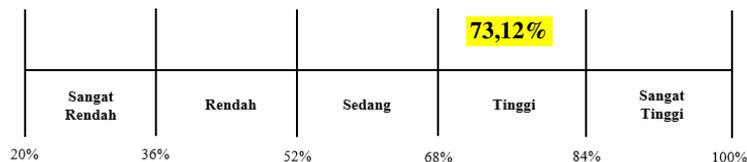
Tabel 4. 4 Hasil Analisis Variabel Kepuasan

No	Sub Variabel	Skor	%
1	Kepuasan Informasi	14067	78,93%
2	Kepuasan Identitas Pribadi	4621	77,79%
3	Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial	8205	69,06%
4	Kepuasan Hiburan	6409	64,73%
Kepuasan (Y)		33302	73,12%

Sumber: Olah data Peneliti (2022)

Pada tabel 4.3 dapat disimpulkan bahwa pada variabel kepuasan mendapatkan total skor sebesar 33302 dengan sub kategori tertinggi yaitu sub variabel kepuasan informasi yang mendapatkan nilai persentase sebesar 78,93%. Kategori terendah pada sub variabel kepuasan adalah sub variabel kepuasan hiburan dengan perolehan persentase sebesar 64,73%.

Tabel 4. 5 Garis Kontinum Variabel Kepuasan



Sumber: Olah data Peneliti (2022)

Pada gambar 4.2 hasil persentase dari variabel kepuasan adalah 73,12%. hasil dari variabel kepuasan masuk kedalam kategori tinggi

E. Method of Succesive Interval (MSI)

Pada tahap ini peneliti akan mengubah data yang berbentuk skala ordinal pada kuesioner menjadi data yang berbentuk interval menggunakan *methods of succesive interval* (MSI) agar bisa masuk ke tahap hitungan selanjutnya. Proses pengubahan data ini dibantu dengan menggunakan program *microsoft excel*.

F. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dilakukan untuk memberikan sebuah ketentuan bahwa koefisien regresi memiliki estimasi yang tepat, tidak bias dan juga konsisten. Peneliti menggunakan tiga uji sebagai syarat, diantaranya yaitu:

1. Uji Normalitas

Tabel 4. 6 Hasil Uji Normalitas One Sample Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		396
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	7.78262932
Most Extreme Differences	Absolute	.045
	Positive	.039
	Negative	-.045
Test Statistic		.045
Asymp. Sig. (2-tailed)		.056 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Data Peneliti (2022)

Menurut (Sinambela & Sinambela, 2021:325) uji normalitas digunakan untuk memperlihatkan bahwa data sampel berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Rumus *Kolmogorov-Smirnov*, digunakan dalam uji normalitas. Dari data yang peneliti dapat pada tabel 4.6 nilai Asymp. Sig. berjumlah 0,056 yang artinya data dari penelitian lebih dari >0,05 dan dapat dinyatakan normal.

2. Uji Linieritas

Tabel 4. 7 Hasil Uji Linieritas nilai deviation from linearity

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan * Motif 2	Between Groups	(Combined)	43352.111	11	3941.101	60.519	.000
		Linearity	42524.781	1	42524.781	653.001	.000
		Deviation from Linearity	827.330	10	82.733	1.270	.245
Within Groups			25006.886	384	65.122		
Total			68358.997	395			

Sumber: Data Peneliti (2022)

Menurut (Sinambela & Sinambela, 2021:330) tujuan dilakukannya uji linieritas yaitu untuk mengetahui apakah variabel-variabel dalam penelitian memiliki hubungan linier atau tidak. Dari hasil perhitungan yang pada tabel 4.7 dapat disimpulkan bahwa nilai Signifikansi dari *deviation from linearity* sebesar 0,245 artinya variabel motif penggunaan media sosial *Instagram* dan variabel kepuasan *followers* akun @yea.id memiliki hubungan berbentuk linier karena nilai dari *deviation from linearity* yang didapat oleh peneliti lebih besar dari >0,05.

3. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 4. 8 Hasil Uji Heteroskedastisitas Glesjer

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.910	1.443		4.789	.000
	Motif	-.014	.021	-.035	-.691	.490

a. Dependent Variable: Absolut_Residual

Sumber: Data Peneliti (2022)

Menurut (Sinambela & Sinambela,2021:331) tujuan dari uji *heteroskedastisitas* yaitu untuk membuktikan apakah model regresi terdapat perbedaan *variance* dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada tabel 4.8 bisa dilihat bahwa hasil dari variabel motif memiliki nilai signifikansi sebesar 0,490. Sebuah data bisa dinyatakan bebas dari *heteroskedastisitas* apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu dapat dinyatakan bahwa model regresi bebas dari masalah *heteroskedastisitas* karena nilai signifikansi yang peneliti dapat lebih besar dari 0,05.

G. Uji Koefisien Korelasi

Tabel 4. 9 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Correlations

		Motif	Kepuasan
Motif	Pearson Correlation	1	.806**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	396	396
Kepuasan	Pearson Correlation	.806**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	396	396

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data Peneliti (2022)

Pada tabel 4.9, nilai signifikansi yang didapat pada variabel motif penggunaan media sosial *Instagram* dan variabel kepuasan adalah 0,000. Kemudian pada bagian *pearson corelation* variabel motif dan kepuasan mendapatkan nilai sebesar 0,806. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel motif penggunaan media sosial *Instagram* dan variabel kepuasan *followers akun @yea.id* memiliki hubungan positif dan masuk kategori sangat kuat. Hal ini karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

H. Analisis Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 10 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.326	2.232		5.970	.000
	Motif	.872	.032	.806	27.051	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Peneliti (2022)

Hasil dari nilai regresi linier sederhana yang ditampilkan pada tabel 4.10 adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstan mendapatkan nilai sebesar 13.326 . Nilai tersebut memiliki arti jika variabel kepuasan *followers @yea.id* (Y) tidak dapat dipengaruhi oleh variabel motif (X), maka nilai dari variabel kepuasan *followers @yea.id* sebesar 13.326.
2. Kemudian nilai koefisien regresi variabel motif (X) mendapatkan nilai sebesar 0,872. Artinya jika variabel motif (X) mengalami kenaikan satu satuan maka variabel kepuasan *followers @yea.id* (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,872.

I. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis merupakan tahapan yang diperlukan untuk menentukan apakah akan meluluskan atau tidak meluluskan hipotesis nol (Payadyana & Jayantika, 2018:75). Uji T digunakan pada penelitian ini untuk mengetes benar atau salahnya hipotesis nol.

1. Uji T

Tabel 4. 11 Hasil Uji T
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.326	2.232		5.970	.000
	Motif	.872	.032	.806	27.051	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan

Sumber: Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4.11, didapatkan hasil dari uji T adalah sebagai berikut:

- a. Nilai signifikansi pada variabel motif (X) adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya H_a diterima sehingga terdapat pengaruh variabel motif (X) terhadap variabel kepuasan (Y).
- b. Dari hasil uji t yang sudah peneliti lakukan dengan $\alpha=0,05$ dan df residual=394 maka didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,966 dan mendapatkan nilai t_{hitung} sebesar 27.051. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai $t_{hitung} >$ nilai t_{tabel} , sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial *Instagram* terhadap kepuasan *followers Instagram @yea.id* secara signifikan.

J. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 12 Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.806 ^a	.650	.649	7.792

a. Predictors: (Constant), Motif

Sumber: Data Peneliti (2022)

Hasil dari R square pada tabel 4.12 mendapatkan nilai sebesar 0,650. Hasil untuk koefisien determinasi, nilai R square dapat dikalikan dengan 100%. disimpulkan bahwa besaran pengaruh variabel motif terhadap variabel kepuasan *followers* akun *Instagram* @yea.id sebesar 64,9% sementara itu sekitar 35,1% kepuasan *followers* akun *Instagram* @yea.id berasal dari variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.

K. Pembahasan

Merujuk pada tabel 4.1, nilai pada variabel motif mendapatkan persentase sebesar 71,12% dan masuk kedalam kategori tinggi. sub variabel motif identitas pribadi memiliki nilai persentase sebesar 78,73%, merupakan sub variabel dengan nilai tertinggi di variabel motif. Sub variabel dengan nilai persentase terendah adalah sub variabel motivasi hiburan dengan perolehan nilai persentase sebesar 62,12%. Namun dari keempat sub variabel tidak ada yang memasuki kategori rendah dan sangat rendah pada garis kontinum.

Selanjutnya merujuk pada tabel 4.6, nilai pada variabel kepuasan mendapatkan persentase sebesar 73,12% dan masuk kedalam kategori tinggi. sub variabel kepuasan informasi memiliki nilai persentase sebesar 78,33%, merupakan sub variabel dengan nilai tertinggi di variabel kepuasan. Sub variabel dengan nilai persentase terendah adalah sub variabel kepuasan hiburan dengan perolehan nilai persentase sebesar 64,12%.

Dapat disimpulkan bahwa nilai $GS < GO$ yang artinya bahwa akun @yea.id memuaskan *followers* karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dari keperluan yang diinginkan. Hasil ini sama dengan hasil yang didapat oleh penelitian terdahulu Karelina & Nurfebriaraning (2020) dimana *followers* mendapatkan kepuasan kebutuhannya.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Besarnya pengaruh motif penggunaan media sosial *Instagram* (X) terhadap kepuasan *followers* @yea.id (Y) adalah sebesar 64,9% yang artinya masuk kedalam kategori moderat. Kemudian sisanya sebesar 35,1% persen kepuasan *followers* @yea.id (Y) dipengaruhi oleh hal lain yang tidak masuk dalam penelitian. Pada nilai t_{hitung} mendapatkan nilai sebesar 27.051 sedangkan t_{tabel} mendapatkan nilai sebesar 1,966. Maka nilai $t_{hitung} > nilai t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

B. Saran

Jika ingin melakukan penelitian dengan objek pendidikan non-formal khususnya akun *Instagram* @yea.id disarankan Untuk penelini selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian mengenai pengalaman khalayak setelah mengikuti akun *Instagram* @yea.id dan analisis tentang kualitas informasi yang disajikan dari akun *Instagram* @yea.id.

Kemudian kepuasan hiburan mendapatkan nilai persentase yang terendah, sehingga disarankan untuk admin @yea.id agar bisa membuat konten edukasi yang bisa menghibur *followers*.

REFERENSI

- Clairine, F., & Widayatmoko, W. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial *Instagram*@sisilism Terhadap Kepuasan Followers Terkait Sex Education. *Koneksi*, 3(1), 228. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6213>
- Filkia, I., & Amirudin. (2018). Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna Video dan Foto di *InstagramAA Gym*. In *Bitkom Research* (Vol. 63, Issue 2). <http://forschungsunion.de/pdf/industrie>.

- Karelina, R., & Nurfebiaraning, S. (2020). Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun *Instagram@Smbtelkom*. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 131–141.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Payadyana, A. A., & Jayantika, A. N. T. (2018). *Panduan Penelitian Eksperimen Beserta Analisis Statistik dengan SPSS*. Deepublish.
- Pratama, I. putu. (2020). *Social Media dan Social Network*. Informatika Bandung.
- Rakhmat, J. (2021). *Psikologi Komunikasi* (Cetakan Ke). PT Remaja Rosdakarya.
- Safriana, S., & Samatan, N. (2022). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Dan Kualitas Informasi Akun *Instagram@Indozone.id* Terhadap Kepuasan Followers Generasi Z Dalam Memperoleh Informasi. *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2(1), 17–25. <https://doi.org/10.24167/jkm.v2i1.3601>
- Sinambela, L. P., & Sinambela, S. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Teoritik dan Praktik*. PT Raja Grafindo Persada.
- Susanto, E., & Erdiansyah, R. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media dan Kualitas Informasi Terhadap Kepuasan Pembaca Detikcom. *Koneksi*, 2(2), 293. <https://doi.org/10.24912/kn.v2i2.3898>
- Willianti, C., & Oktavianti, R. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial *Instagram* terhadap Kepuasan Konsumen (Studi pada Followers @pluffyschoice). *Prologia*, 3(1), 47. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6205>
- Wiryanto. (2008). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. PT Grasindo Anggota Ikapi.

