

## **PENGARUH INTENSITAS DAN MOTIF PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN MENDAPATKAN INFORMASI FOLLOWERS AKUN @soloinfo**

**Ratih Kusuma Ningrum, Edy Prihantoro**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma  
Email: ratihkusuma61@gmail.com

### **ABSTRAK**

Instagram merupakan salah satu media sosial yang banyak diminati masyarakat dengan berbagai kepentingan yang dapat digunakan sebagai salah satu sumber informasi bagi masyarakat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui intensitas penggunaan media instagram terhadap kepuasan mendapatkan informasi followers akun @soloinfo. Metode penelitian yang digunakan peneliti adalah Metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme dimana peneliti melakukan teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Populasi dari penelitian ini adalah 400 followers Aktif @soloinfo. Teori yang digunakan merupakan teori uses and gratifications dengan tingkat informasi, teori ini untuk mendapatkan informasi yang dicari audiens sehingga dapat menggunakan media tersebut yang dapat memuaskan, mendapatkan sosial, dan psikologisnya. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa intensitas menggunakan media Instagram berpengaruh terhadap kepuasan mendapatkan informasi bagi followers @soloinfo. Semakin sering followers @soloinfo mencari dan mendapatkan informasi dari akun @soloinfo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Intensitas dan Motif Penggunaan Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi secara simultan.

**Kata kunci:** Intensitas, Motif, Instagram, Kepuasan Mendapatkan Informasi

### **Pendahuluan**

Perkembangan teknologi komunikasi dan informasi saat ini sangat cepat dan mempermudah masyarakat dalam memperoleh informasi secara cepat dan akurat. Internet sebagai alat komunikasi yang menjadi sangat populer di masyarakat karena fasilitas yang dimilikinya. Salah satunya adalah fasilitas chat yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi secara langsung dalam media. Menurut Zarella (2010:2-3) Media Sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi - teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarluaskan konten mereka sendiri. Intensitas penggunaan media online oleh seseorang didasari oleh motif – motif tertentu yang mendorong seseorang untuk menggunakan media online dalam memenuhi Mendapatkannya. Motif adalah daya penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan tertentu (Walgito, 2010:107). Dalam menggunakan media, khalayak di dorong oleh motif – motif tertentu yang memberikan arahan dan tujuan pada tindakan khalayak tersebut dalam memenuhi Mendapatkannya. Motif yang timbul pada masyarakat dapat digolongkan menjadi dua yaitu motif mendasar dan motif psikologis. Motif mendasar berkaitan dengan Mendapatkan hidup masyarakat, seperti makan, minum, pakaian, dan Mendapatkan seksual; dan motif psikologis berkaitan dengan Mendapatkan yang bersifat sosial psikologis dari masyarakat tersebut (Rakhmat, 1998:203). Dalam memenuhi Mendapatkan sosial psikologisnya, masyarakat cenderung menggunakan media, salah satunya dengan menggunakan media online. Berdiri pada bulan April 2016, akun

ini sudah memasuki tahun ke empat yang mampu mengalahkan akun-akun informatif lainnya yang membahas mengenai kota Solo. Akun instagram @soloinfo yang memiliki tagline “Info Kota Solo dan Hiburan” ini memiliki 241.962 followers (per Maret 2020). Setiap harinya, akun ini setidaknya mengunggah 12 postingan yang berkaitan dengan informasi dan berita mengenai kota Solo, sehingga jumlah post yang telah diunggah sudah mencapai 23.310 foto dan video (per Maret 2020). Postingan bersifat positif dan informatif karena berisi kabar terbaru mengenai kota Solo, kuliner di Solo, tempat rekreasi dan hiburan, informasi kehilangan barang atau orang. Dan yang paling menarik dan membedakan akun @soloinfo dengan akun lainnya yaitu bahasa yang digunakan oleh pemilik akun untuk membuat sebuah postingan adalah dengan bahasa jawa, respon dari pengikut juga baik untuk memberikan ciri khas dari akun @soloinfo. Dari uraian latar belakang diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang ”Pengaruh Intensitas dan Motif Penggunaan Media Instagram terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun @soloinfo.”

Teori Uses and Gratification Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya adalah meneliti asal media Mendapatkan secara psikologis dan social yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber – sumber lainnya yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan Mendapatkan serta akibat lainnya (Kriyantono, 2006:204). Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa teori uses and gratification berhubungan dengan pemenuhan Mendapatkan informasi, yaitu masyarakat dapat memilih media mana yang akan digunakan untuk memenuhi Mendapatkannya, dalam penelitian ini medianya adalah Instagram. Terdapat kesamaan antara faktor yang secara bertingkat mempengaruhi Mendapatkan informasi yang dijelaskan oleh TD. Wilson dalam penelitiannya yang berjudul On User Studies and Information Needs dan model uses and gratification oleh Onong Uchjana dalam bukunya yang berjudul ilmu teori dan filsafat komunikasi. Komunikasi Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris communication berasal dari kata Latin communicatio, dan bersumber dari kata communis yang memiliki makna “berbagi” atau “menjadi milik bersama”, yaitu usaha yang memiliki tujuan untuk kebersamaan atau kesamaan makna. Hal yang serupa diungkapkan oleh Hafied Cangara, komunikasi berpangkal pada perkataan Latin communis yang artinya membuat kebersamaan atau membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih. Komunikasi Massa Definisi komunikasi massa yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner yang dikutip oleh Ardianto dkk dalam bukunya Komunikasi Massa, yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. Jadi, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, seperti rapat akbar di lapangan yang luas yang dihadiri oleh ribuan orang, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa. New Media merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara private maupun secara publik. Secara umum, media baru tidak hanya menjembatani perbedaan pada beberapa media, namun juga pada perbedaan mengenai batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batasan kegiatan publik. Karakternya yang berbentuk digital, memudahkan dalam berkomunikasi dan saling bertukar informasi. Media baru dan media lama sangatlah berbeda. Perbedaan tersebut dapat dilihat melalui pendekatan interaksi sosial dan itegritas sosial media baru dan media lama. Media Sosial tersusun dari dua kata, yakni “media” dan “sosial”. “Media” diartikan sebagai alat komunikasi (Laughey, 2007; McQuail). Sedangkan kata “sosial” diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya, media dan semua perangkat lunak merupakan “sosial” atau dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim dalam Fuchs, 2014). Instagram merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna untuk terhubung dengan mengundang teman atau kolega yang memiliki akses untuk

mengunjungi profil mereka. Boyd dan Ellison (2008:11) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis web yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Pengaruh adalah salah satu elemen dalam komunikasi yang sangat penting untuk mengetahui berhasil tidaknya komunikasi yang disampaikan. Cangkara mengemukakan, jika pengaruh dikatakan berhasil jika perubahan (P) terjadi pada penerima yang dalam penelitian ini adalah responden sama dengan tujuan (T) yang diinginkan oleh komunikator ( $P=T$ ), atau seperti rumus yang dikemukakan oleh Jamias (1989), yakni pengaruh (P) sangat ditentukan oleh sumber, pesan, media dan penerima ( $P=S/P/M/P$ ). Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (knowledge), sikap (attitude), dan perilaku (behavior). Intensitas Penggunaan Media merupakan kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Intensitas dapat dikatakan sebagai bentuk perhatian dan ketertarikan seseorang berdasarkan kualitas dan kuantitas yang ditunjuk individu tersebut. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004), Motif Penggunaan Media adalah dorongan seseorang yang membuat ingin melakukan sesuatu. Empat motif yang mendorong seorang menggunakan media adalah motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan identitas sosial, dan motif hiburan (Ardianto, 2005). Kepuasan Mendapatkan Informasi yang akan diteliti dan nantinya akan menjadi variabel dalam penelitian ini adalah kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integritas dan interaksi sosial, dan kepuasan followers akun instagram @soloinfo yang dihasilkan dari motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial dan motif hiburan dalam menggunakan media instagram. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka tujuan penelitian ini: Pertama untuk mengetahui intensitas penggunaan media instagram terhadap kepuasan Mendapatkan informasi followers akun @soloinfo. Kedua untuk mengetahui motif penggunaan media instagram terhadap kepuasan Mendapatkan informasi followers akun @soloinfo. Ketiga untuk mengetahui intensitas dan motif penggunaan media instagram terhadap kepuasan Mendapatkan informasi followers akun @soloinfo.

### Metode

Dalam penelitian ini, yang menjadi objek penelitian adalah akun instagram @soloinfo. Sedangkan yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah followers akun instagram @soloinfo. Waktu Penelitian Penelitian ini dilakukan terhadap followers akun instagram @soloinfo di Instagram. Waktu penelitian dilakukan pada bulan January sampai Maret Tahun 2020 karena pada bulan tersebut akun @soloinfo lebih update mengenai berbagai informasi salah satunya mengenai covid 19 lalu menggunakan media kuesioner. Pendekatan Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pengukuran Instrumen Penelitian Dalam penelitian ini, skala pengukuran yang digunakan adalah skala Likert.

### Hasil dan Pembahasan

Akun Instagram @soloinfo Berdiri pada bulan April 2016, akun ini sudah memasuki tahun ke empat yang mampu bersaing dengan akun-akun informatif lainnya yang membahas mengenai kota Solo. Akun instagram @soloinfo yang memiliki tagline “Info Kota Solo dan Hiburan” ini memiliki 239.000 followers (per Februari 2020). Responden yang menjadi objek penelitian ini, yaitu pengikut (followers) akun instagram @soloinfo sebanyak 241.962 orang. Kemudian dihitung terlebih dahulu melalui rumus slovin menjadi 399 orang dan dibulatkan menjadi 400 orang. Kriteria Pengguna aktif media sosial Instagram dan Pengikut akun

Instagram @soloinfo. Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah responden yaitu 146 responden dengan presentase (36,5%) dan perempuan memiliki jumlah responden yaitu 254 responden dengan presentase (63,6%). Deskripsi responden berdasarkan pekerjaan yang pertama untuk pelajar memiliki jumlah responden yaitu 16 responden dengan presentase (4%), kedua untuk mahasiswa berjumlah 292 responden dengan presentase (73%), ketiga untuk karyawan swasta 71 responden dengan presentase (17,8%), keempat untuk pegawai negeri 5 responden dengan presentase (1,3%), dan yang terakhir untuk wirausaha 16 responden dengan presentase (4%). Penelitian ini dilakukan secara online melalui website Google Form, dengan link <https://forms.gle/u4ZHV6Qa6AaTeRD3A>. Berdasarkan hasil perhitungan Slovin dengan tingkat kepercayaan 95%, didapatkan responden sebanyak 400 orang dengan berjenis kelamin laki-laki 146 orang dan berjenis kelamin perempuan 254 orang. Selain itu responden sebagian besar adalah mahasiswa 292 orang.

Pernyataan variabel X1 (Intensitas), X2 (Motif Penggunaan Media), dan Y (Kepuasan Mendapatkan Informasi) dinyatakan valid dengan  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,361). Instrumen pernyataan variabel X1 yang dijadikan sebagai kuisioner dinyatakan reliable dengan nilai Alpha Cronbach 0,744, Instrumen pernyataan variabel X2 yang dijadikan sebagai kuisioner dinyatakan reliable dengan nilai Alpha Cronbach 0,707. Begitu juga dengan variabel Y yang memiliki nilai Alpha Cronbach 0,730.

Uji asumsi klasik berdasarkan hasil uji normalitas komograv-smirnov test, uji multikolinieritas dan uji heteroskedastisitas bahwa uji normalitas diketahui nilai signifikansi sebesar  $0,200 > 0,05$ , hasil nilai uji multikolinieritas VIF yaitu 1500 dan hasil uji heteroskedastisitas yaitu titik-titik data menyebar di atas dan di bawah atau di sekitar angka 0, titik-titik data tidak mengumpul hanya di atas atau di bawah saja, penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali, dan penyebaran titik-titik dan sebaliknya tidak berpola dan hasil uji heteroskedastisitas Glejser dengan nilai Sig. lebih besar dari 0,05 yaitu X1 1,000, X2 1,000, dan Y 1,000. Artinya tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, dapat diketahui bahwa peningkatan masing-masing variabel dapat meningkatkan pengaruh terhadap kepuasan Mendapatkan informasi followers akun instagram @soloinfo, yakni variabel X1 intensitas sebesar 0,161 per satuan dan variabel X2 motif penggunaan media sebesar 0,787 per satuan. Selain itu, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:  $Y = 10,167 + 0,161 X1 + 0,787 X2$ .

Pada hasil yang didapati dengan uji T adalah uji  $t$  hitung X1 (6,371)  $>$  1,965 dan X2 (23,337)  $>$  1,965 angka tersebut menunjukkan bahwa H1 diterima artinya terdapat pengaruh antara intensitas terhadap kepuasan Mendapatkan informasi followers @soloinfo di Instagram dan H2 diterima artinya terdapat pengaruh antara motif penggunaan media terhadap kepuasan Mendapatkan informasi followers @soloinfo di Instagram.

Pada uji F diketahui bahwa hasil tabel F adalah  $538,481 > 2,627$  merupakan variabel intensitas dan motif penggunaan media akun instagram @soloinfo secara bersama-sama berpengaruh terhadap Kepuasan Mendapatkan informasi followers.

Berdasarkan uji koefisien determinasi ( $r^2$ ), diketahui bahwa variabel X1 intensitas mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan Mendapatkan informasi followers akun instagram @soloinfo, sebesar 36,1% sedangkan sisanya 63,9% (100%-36,1%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar pada penelitian ini. Dalam penelitian ini diperoleh nilai korelasi 0,601 atau 60,1%. Artinya, hubungan intensitas dan motif penggunaan media diengaruhi hanya sebesar 0,601. Artinya Erat. Selain itu, bahwa variabel X2 dengan nilai koefisien determinasi  $r^2$  sebesar 0,711 sebesar 71,1% sedangkan sisanya 28,9% (100%-71,1%) dijelaskan atau dipengaruhi oleh faktor lain di luar pada penelitian ini. Dalam penelitian ini

diperoleh korelasi sebesar 0,843 atau 84,3%. Artinya, hubungan antara intensitas dan motif penggunaan media dipengaruhi hanya sebesar 0,843. Artinya Erat.

Berdasarkan pengujian hipotesis dapat diketahui Sig atau angka signifikansi penelitian adalah 0,000, sedangkan taraf signifikansi yang digunakan adalah 0,5 atau 5%. Sehingga dapat diperoleh kesimpulan bahwa hubungan antara variabel signifikan.

Selain itu, motif penggunaan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan kebutuhna informasi followers akun instagram @soloinfo sebesar 73,1%. Selain itu, dengan koefisien determinasi 0,855, dapat disimpulkan bahwa variasi kepuasan Mendapatkan informasi followers akun instagram @soloinfo dipengaruhi oleh variabel motif penggunaan media sebesar 73,1%. Adapun sisanya dipengaruhi oleh faktor lain, selain motif penggunaan media.

#### Pembahasan Penelitian

Pada penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Intensitas dan Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi followers akun @soloinfo” dimana penulis ingin meneliti apakah ada pengaruh dari kedua variabel independen diatas terhadap keputusan Mendapatkan informasi. Penelitian yang dilakukan pada followers akun @soloinfo sejak penyebaran kuisionernya pada tanggal 15 April 2020 menghasilkan beberapa hasil yang telah terjabarkan pada beberapa subbab diatas.

Intensitas merupakan kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Intensitas dapat dikatakan sebagai bentuk perhatian dan ketertarikan seseorang berdasarkan kualitas dan kuantitas yang ditunjuk individu tersebut. Menurut Ardianto dan Erdinaya (2004), penggunaan media dapat dilihat dan diukur dari frekuensi dan durasi penggunaan media tersebut. Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberikan dampak bagi para penggunanya. Menurut Lometti, Reeves & Bybee penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari tiga hal, sebagai berikut: jumlah waktu (frekuensi, intensitas dan durasi), isi media serta hubungan media dengan individu (Sari,2011:15).

Menurut McQuail (1987:72) menjelaskan dalam sebuah kerangka bahwa ada empat motif atau alasan mengapa pada umumnya khalayak berhubungan dengan media yaitu Motif Informasi, Motif Identitas Sosial, Motif Integritas dan Interaksi Sosial, dan Motif Hiburan.

Konsep dasar dari pendekatan ini menurut para pendirinya untuk meneliti asal mula Mendapatkan secara sosial dan psikologis yang memunculkan suatu harapan tertentu dari media massa atau sumber informasi lainnya yang membawa pada pola terpaan media yang berbeda dan menimbulkan pemenuhan Mendapatkan serta efek lainnya, (Kriyantono, 2006:208). Blumler, Katz dan Gurevich juga menjelaskan bagaimana asumsi dasar dari teori Uses and Gratifications, yakni khalayak dianggap aktif, dan menjadi bagian penting dari penggunaan media massa yang diasumsikan memiliki tujuan (Katz, Blumler, & Gurevitch, 1973).

Berdasarkan hasil perhitungan pada uji koefisien determinasi, dapat disimpulkan bahwa Intensitas dan Motif Penggunaan Media adalah variabel yang paling mempengaruhi Kepuasan Mendapatkan Informasi followers akun Instagram @soloinfo, yakni dengan pengaruh sebesar 84,3%.. disamping itu, pernyataan yang paling banyak disetujui oleh responden pada variabel X1 adalah pernyataan nomor 16, yakni 65,2% responden sepakat bahwa Instagram memberikan isi yang menarik perhatian kepada seluruh responden. Sedangkan pada variabel X2 adalah pernyataan nomor 3, yakni 67,5% responden setuju dengan dari akun instagram @soloinfo untuk mendapatkan pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan kota Solo.

Selain itu, berdasarkan hasil dari kuisioner yang telah diisi oleh followers @soloinfo juga tersebut terbukti bersesuaian dengan teori uses and gratification mengasumsikan bahwa followers pada akun instagram @soloinfo memilih menggunakan media informasi dalam mencari informasi untuk mendapatkan informasi. Sehingga seluruh followers akun @soloinfo memilih instagram sebagai medianya dan melihat akun @soloinfo untuk kepuasan Mendapatkan informasinya dalam intensitas penggunaan media.

Pada variabel Intensitas (X1) dapat dilihat bahwa responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa mereka sudah mengakses Instagram dari awal pertama kali dirilis karena sebagian dari mereka mengenal Instagram tidak dari awal dirilis. Tetapi responden menyatakan setuju bahwa mereka selalu mengikuti trend dengan menggunakan fitur-fitur yang ada di Instagram, karena memang Instagram sering memperbarui fiturnya yang bisa membuat menarik perhatian si penggunanya.

Pada variabel Motif Penggunaan Media (X2) untuk memenuhi Mendapatkan informasi pada akun Instagram @soloinfo, terbukti dengan 67,5% responden menjawab setuju bahwa memfollow dan mengakses akun Instagram @soloinfo untuk mendapatkan pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan kota Solo. Jika dengan hiburan pernyataan yang paling banyak setuju sebesar 63,5% dari responden yaitu karena mereka memfollow dan mengakses akun Instagram @soloinfo untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Pada variabel Kepuasan Mendapatkan Informasi (Y) dapat dilihat bahwa followers sangat setuju dengan semua pernyataan bahwa mereka mendapatkan berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan kota Solo pada akun Instagram @soloinfo, dan pada pernyataan bahwa responden Mendapatkan pembelajaran tentang Kota Solo pada akun @soloinfo responden setuju dengan presentasi 62,5%, jadi kesimpulannya bahwa mereka banyak mendapatkan berita dan informasi yang cepat dan akurat saat melihat akun Instagram @soloinfo khususnya mengenai kota Solo.

Menurut penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa yang paling banyak disetujui responden dan berpengaruh terhadap kepuasan Mendapatkan informasi followers akun @soloinfo adalah dimensi Frekuensi pada (Intensitas), dimensi Informasi pada (Motif penggunaan media), dan informasi pada (Kepuasan Mendapatkan informasi).

Pembahasan Pengaruh Intensitas dan Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi

Berdasarkan hasil dari uji f yang telah dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh Intensitas dan Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi mendapatkan hasil  $538,481 > 2,627$  dan nilai Sig.  $0,000 < 0,05$ . Maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengaruh Intensitas (X1) dan Motif Penggunaan Media (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi (Y) secara simultan atau bersama-sama.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Pengaruh Intensitas dan Motif Penggunaan Media Instagram terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun @soloinfo. Setelah diketahui bahwa ada pengaruh dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen selanjutnya peneliti mencari tahu seberapa besar pengaruh variabel X1 (Intensitas) dan X2 (Motif Penggunaan Media terhadap Y (Kepuasan Mendapatkan Informasi).

Hasil yang didapatkan dari uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa:

- 1) Intensitas memengaruhi sebesar 36,1% terhadap kepuasan Mendapatkan informasi.
- 2) Motif Penggunaan Media memengaruhi sebesar 71,1% terhadap kepuasan Mendapatkan informasi.
- 3) Jika diuji secara simultan (bersama) kedua variabel independen ini yaitu, Intensitas dan Motif Penggunaan Media memengaruhi sebesar 73,1% terhadap kepuasan Mendapatkan informasi dan 27,9% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Penelitian yang saat ini peneliti lakukan memiliki hasil yang benar, ini membuktikan bahwa pengaruh intensitas dan Motif penggunaan media berpengaruh terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi. Hal ini sejalan dengan teori uses and gratifications yang memiliki asumsi bahwa, pengguna media aktif untuk media sesuai dengan Mendapatkannya. Akun

@soloinfo dipilih oleh masyarakat yang membutuhkan info tentang solo karena informasi yang disampaikan akun ini cukup lengkap menjadi referensi masyarakat.

Teori uses and gratification mengasumsikan bahwa followers pada akun instagram @soloinfo memilih menggunakan media informasi dalam mencari informasi untuk mendapatkan informasi. Sehingga seluruh followers akun @soloinfo memilih instagram sebagai mediana dan melihat akun @soloinfo untuk kepuasan Mendapatkan informasinya dalam intensitas penggunaan media.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang di teliti oleh Muhammad Raevanoe Baffi Tahun 2018 dengan judul “Pengaruh motif dan intensitas penggunaan media online mangaku.web.id terhadap kepuasan himpunan mangaka pekanbaru” memperoleh Hasil uji analisis jalur menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara motif penggunaan media online mangaku.web.id terhadap kepuasan penggunaan media online mangaku.web.id secara langsung. Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka dalam penelitian ini hipotesis pertama dapat diterima yaitu ada pengaruh secara langsung antara motif penggunaan media online mangaku.web.id terhadap kepuasan penggunaan media online.

Dan peneliti kedua Casandra Wilianti Tahun 2019 dengan judul “Pengaruh motif penggunaan media sosial instagram terhadap kepuasan konsumen (studi pada followers @pluffyschoice)” memperoleh Hasilnya terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial instagram terhadap kepuasan konsumen bersifat sedang dan sebesar 28%. Apabila motif penggunaan media sosial instagram meningkat maka kepuasan konsumen juga akan meningkat. Berdasarkan penjelasan diatas kesesuaian penelitian terdahulu dengan penelitian ini yaitu terdapat persamaan pada judul yang sama mengenai pengaruh motif dan intensitas penggunaan media terhadap kepuasan mendapatkan informasi, dan kesesuaian teori yang digunakan oleh kedua penelitian terdahulu tersebut yang sama menggunakan Teori Uses and Gratification.

## **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta analisis yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa di hubungan antara variabel signifikan. Pertama, Intensitas penggunaan media mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan mendapatkan informasi followers akun instagram @soloinfo, sebesar 36,1%. Semakin sering follower menggunakan atau mengakses akun instagram @soloinfo maka mereka akan mendapatkan informasi-informasi seputar kota Solo, apalagi dalam masa Pandemi Covid 19 ini. Kedua, Motif penggunaan penggunaan media akun instagram @soloinfo mempunyai pengaruh positif sebesar 71,1% terhadap kepuasan mendapatkan informasi. Para followers akun instagram @soloinfo memiliki alasan yang kuat untuk mengakses akun ini, karena mereka sudah percaya akan informasi yang disediakan akun ini. Ketiga, Intensitas dan motif penggunaan media mempengaruhi kepuasan mendapatkan informasi followers akun instagram @soloinfo. Hal ini dapat dilihat implementasinya bahwa dengan semakin sering para followers mengakses akun instagram @soloinfo dan kuatnya dorongan atau motif mengakses akun ini maka para followers mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

## **Referensi**

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala & Siti Karlinah. 2007. Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi. Bandung: Simbiosis.
- Bambang Prasetyo, 2005, Metodologi Penelitian Kualitatif: Teori dan Aplikasi, PT. Raja Grafindo Husada, Jakarta
- Cervone, Daniel & Lawrence A. Pervin. 2011. Kepribadian: Teori Dan Penelitian. Jakarta: Salemba Humanika.

- Devito, Joseph. 2011. Komunikasi Antar manusia. Tangerang Selatan: Karisma Publishing Group.
- Effendy, Onong Uchjana. 2014. Dinamika Komunikasi. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi Kesembilan. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- McQuail, Denis. 2011. Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6 Buku 1. Jakarta: Salemba Humanika
- Mulyana, Deddy. 2011. Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2007). Pengantar komunikasi massa. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Putri, Suci 2019. Pengaruh motivasi dan penggunaan media terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers akun @depok24jam di instagram.
- Raevanoe Baffi, Muhammad 2018. Pengaruh motif dan intensitas penggunaan media online mangaku.web.id terhadap kepuasan himpunan mangaka pekanbaru
- Willianti, Cassandra 2019. Pengaruh motif penggunaan media sosial instagram terhadap kepuasan konsumen (studi pada followers @pluffyschoice)
- Kharisma, Bagus 2018. Motif dan kepuasan menggunakan jejaring sosial instagram (studi kesenjangan antara motif dan kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi universitas muhammadiyah surakarta terhadap akun instagram @umsurakarta)
- (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2019/> diakses pada 29 Februari 2020 pukul 20.15 WIB)