

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi sangat erat hubungannya dengan internet. Kehadiran internet sangat memudahkan kegiatan manusia seperti berkomunikasi dan mencari informasi. Perkembangan teknologi juga selaras dengan munculnya berbagai macam media sosial seperti Youtube, Twitter, Facebook, Instagram, LINE, Whatsapp, Telegram dan masih banyak lagi. Munculnya beragam media sosial semakin memudahkan penggunaannya untuk saling berkomunikasi (Azeharie dan Kusuma, 2014, h. 84). Selain memudahkan untuk saling berkomunikasi, media sosial kini sering digunakan sebagai sumber informasi. Hal tersebut didukung oleh hasil survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) pada tahun 2020 menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia menggunakan media sosial sebagai sumber informasi yang paling mudah diakses.

Kehadiran internet membuat manusia mudah untuk mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Pada tahun 2020 lalu, dunia dihebohkan dengan virus corona atau yang sekarang sering disebut dengan COVID-19. Hal tersebut terbukti lewat data yang dikeluarkan Google *Trends*. Laman Google *Trends* bagian “Setahun Search 2020” menampilkan *keyword* apa saja yang paling banyak dicari pengguna Google. Pencarian terbanyak di Global (Keseluruhan) adalah Coronavirus, hasil tersebut sama

dengan pencarian terbanyak di Indonesia. Penyebaran COVID-19 sangatlah cepat. Berdasarkan (Putri, 2020), dalam kurun waktu kurang dari tiga bulan sejak pertama kali ditemukan akhir Desember 2019, *World Health Organization* (WHO) pada 11 Maret 2020 secara resmi menyatakan bahwa COVID-19 sebagai Pandemi. Pandemi COVID-19 ini berdampak bagi banyak negara di dunia termasuk Indonesia. Data dari *Worldmeters* (14/7) menyebutkan sekitar 222 negara telah terjangkit COVID-19. Kasus COVID-19 di Indonesia pertama kali diumumkan pada 2 Maret 2020. Berdasarkan data dari covid19.go.id, kasus COVID-19 di Indonesia saat ini (15/7) mencapai 2.726.803 terkonfirmasi, 2.176.412 sembuh dan 70.192 meninggal dunia.

Berdasarkan (Astutik, 2021), WHO menyebutkan beberapa Provinsi di Indonesia yang memiliki tingkat resiko penularan COVID-19 yang tinggi. Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) menjadi Provinsi yang tingkat resiko penularannya paling tinggi setelah Jakarta. Selain itu, dilansir dari (Arnani, 2021), DIY pun menjadi salah satu dari 10 Provinsi di Indonesia yang memiliki kasus harian COVID-19 tertinggi. Kasus harian COVID-19 di DIY tercatat mencapai 2.731 kasus positif pada 13 Juli 2021.

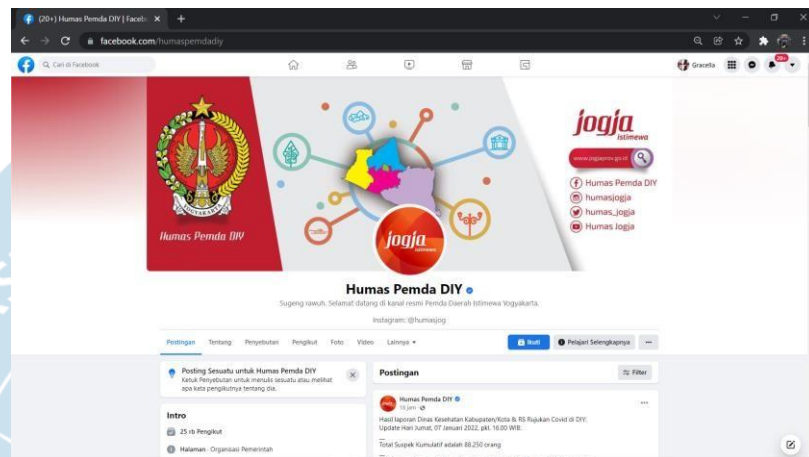
Awal kemunculan COVID-19 di Yogyakarta, marak terjadi dan tersebar berita-berita hoax melalui media sosial. Dilansir dari (Tim Cek Fakta, 2020), beredar informasi melalui media sosial yang menyebutkan bahwa ada sekitar 67 karyawan supermarket Indogrosir di Yogyakarta

positif COVID-19, hal tersebut dibantah Joko Hastaryo selaku Kepala Dinas Kesehatan Kabupaten Sleman dengan mengatakan bahwa informasi tersebut adalah berita hoax. Dilansir dari (Agustini, 2022), Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia atau yang sering disebut sebagai Kominfo mencatat ada 5.344 hoax terkait COVID-19 yang tersebar di media sosial. Sebanyak 4.643 hoax mengenai COVID-19 tersebar di Facebook, 572 hoax disebar pada Twitter, 55 hoax pada Youtube, 49 hoax tersebar melalui Instagram, dan sebanyak 25 hoax tersebar lewat TikTok.

Maraknya berita hoax tersebut membuat panik masyarakat dan simpang siur terkait kenaikan jumlah kasus COVID-19. Pemerintah Daerah (Pemda) Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) yaitu melalui bagian Hubungan Masyarakat (Humas). Humas Pemda DIY memiliki peran sebagai jembatan informasi antara Pemda DIY dengan masyarakat. Humas Pemda DIY menggunakan media sosial sebagai media untuk menyebarkan sebuah informasi resmi dan terpercaya kepada masyarakat. Media sosial yang digunakan Humas Pemda DIY antara lain Facebook, Twitter, Instagram dan Youtube. Media sosial tersebut digunakan untuk menginformasikan kepada masyarakat mengenai kegiatan-kegiatan Pemda DIY. Saat pandemi COVID-19, Humas Pemda DIY sebagai perantara informasi antara Pemda DIY dan masyarakat, melalui akun-akun media sosialnya menjadi lebih sering memposting informasi-informasi terkait COVID-19 seperti informasi jumlah kasus, informasi peraturan baru yang

ditetapkan, hingga informasi mengenai perkembangan vaksin COVID-19 di Yogyakarta. Akun media sosial Humas Pemda DIY antaranya meliputi:

1. Facebook Humas Pemda DIY

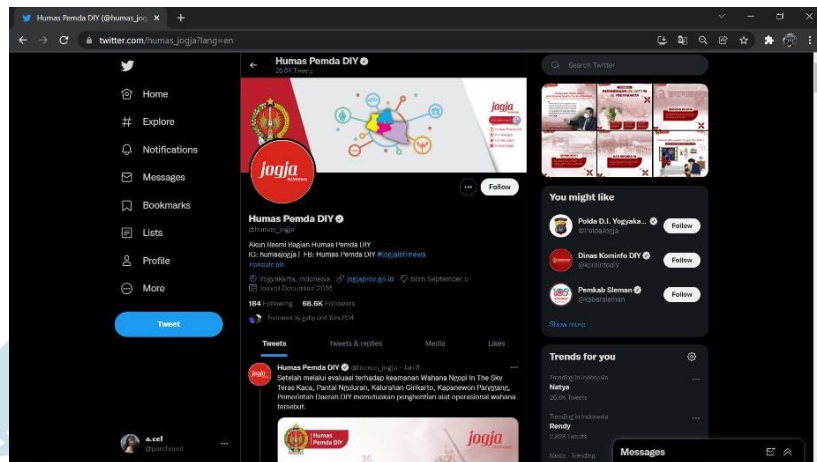


Gambar 1.1 : Akun Facebook Humas Pemda DIY

sumber: facebook/humaspemdadiy

Gambar 1 merupakan akun Facebook Humas Pemda DIY. Facebook Humas Pemda DIY berisikan informasi yang dimuat dalam bentuk teks, video dan foto. Akun Facebook milik Humas Pemda DIY ini bersifat umum atau tidak dikunci sehingga para pengguna Facebook dapat mengakses informasi yang ada tanpa harus berteman terlebih dahulu.

2. Twitter @humas_jogja

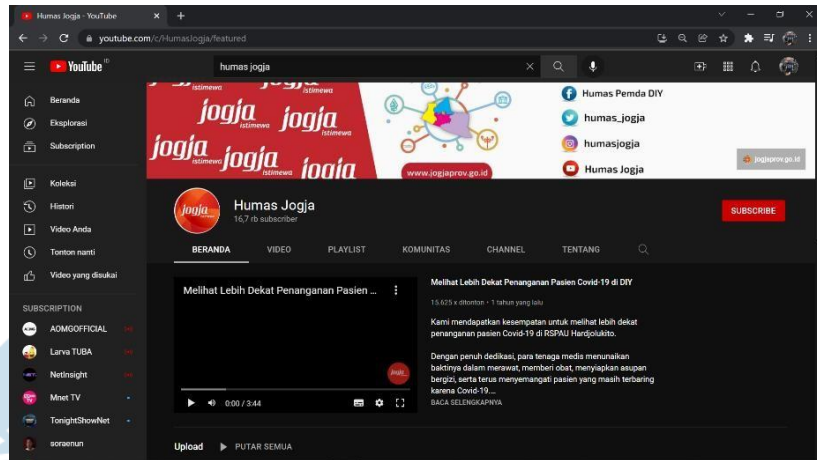


Gambar 1.2 : Akun Twitter Humas Pemda DIY

sumber: [twitter/humas_jogja](https://twitter.com/humas_jogja)

Pada gambar 2 menunjukkan akun Twitter milik Humas Pemda DIY. Akun Twitter Humas Pemda DIY ini memiliki sekitar 68 ribu pengikut dan telah diverifikasi. Twitter Humas Pemda DIY rutin membagikan informasi setiap harinya. Informasi yang dibagikan lebih dominan berupa teks dan foto.

3. Youtube Humas Jogja

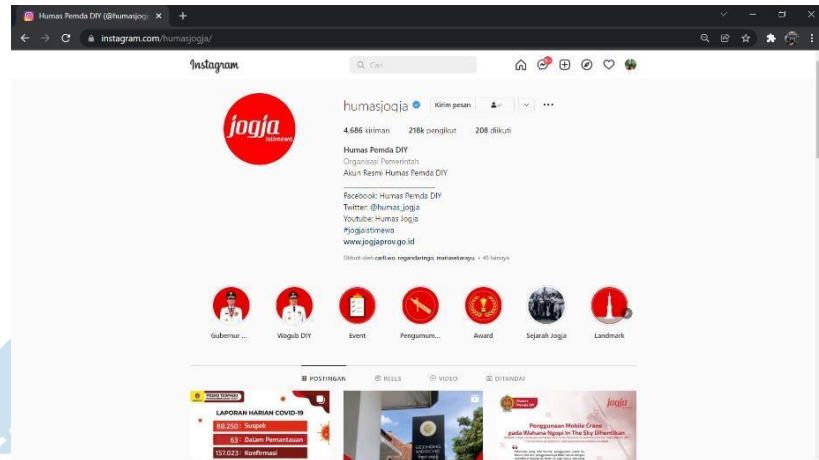


Gambar 1.3 : Akun Youtube Humas Pemda DIY

sumber: youtube/humasjogja

Berdasarkan gambar 3 diketahui bahwa *channel* Youtube Humas Pemda DIY memiliki *subscriber* sebanyak 16 ribu lebih pengguna Youtube. Pada *channel* Youtube Humas Pemda DIY terdapat 976 video. Tidak seperti Facebook, Twitter dan Instagram, media sosial Youtube milik Humas Pemda DIY ini paling sedikit membagikan informasi setiap harinya.

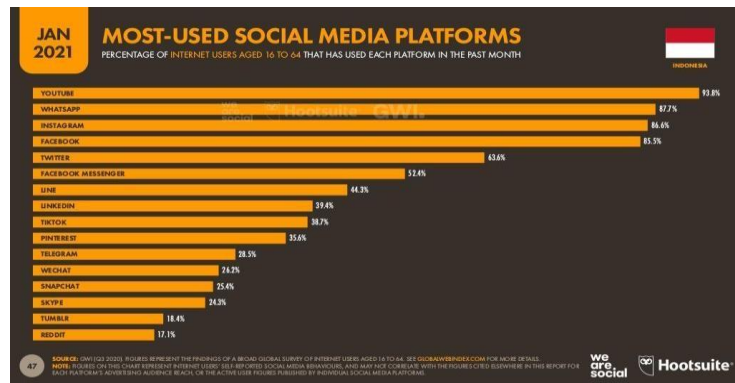
4. Instagram @humasjogja



Gambar 1.4 : Akun Instagram Humas Pemda DIY

sumber: [instagram/humasjogja](https://www.instagram.com/humasjogja)

Pada Gambar 4, diketahui bahwa akun Instagram Humas Pemda DIY memiliki *followers* sekitar 218.000 akun dan telah diverifikasi dengan foto atau video yang telah diunggah berjumlah 4.686 unggahan. Postingan pada akun Instagram @humasjogja saat ini didominasi informasi terkait COVID-19 seperti informasi jumlah kasus dan terkait vaksin.



Gambar 1.5 : Media sosial yang banyak digunakan masyarakat Indonesia pada Januari 2021

Sumber: datareportal.com (2021)

Gambar 5 merupakan data yang diterbitkan oleh Hootsuite dan We Are Social. Data tersebut berisikan media sosial apa saja yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia pada Januari 2021. Berdasarkan data tersebut, Youtube menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia pada Januari 2021 dengan persentase 93,8%. Whatsapp berada di peringkat kedua (87,7%) dan Instagram berada di peringkat ketiga (86,6%). Pada penelitian ini peneliti memilih media sosial Instagram milik Humas Pemda DIY untuk diteliti. Media sosial Instagram dipilih karena dari seluruh media sosial milik Humas Pemda DIY, Instagram merupakan media sosial Humas Pemda DIY yang pengikutnya paling banyak dan memiliki respon (komentar ataupun *like*) paling banyak dari *followers* pada setiap unggahannya. Selain itu, media sosial Instagram berada di peringkat ketiga dalam media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Pada penelitian yang sejenis oleh Rekha Karelina dan Sylvie Nurfebiaraning, yang berjudul Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan *Followers* Akun Instagram @smbtelkom (2020) menggunakan teori *uses and gratification* dengan indikator kepuasan motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial, dan motif hiburan dalam mengakses akun Instagram @smbtelkom. Hasil dari penelitian tersebut disebutkan bahwa terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan *followers* pada akun instagram @smbtelkom sebesar 63.9%. Pada variabel motif, indikator motif informasi mendapat persentase paling tinggi dengan 84.6%. Lalu variabel kepuasan, indikator yang tertinggi adalah kepuasan informasi dengan persentasenya 84.0%. Penelitian ini meneliti akun Instagram @smbtelkom secara keseluruhan tidak ada konten atau fokus tertentu yang diteliti.

Penelitian yang dilakukan oleh Stella Dinda dengan judul Kepuasan *Followers* Akun Twitter @poldajogja dalam Mengakses Informasi “Klitih” Periode 3 Februari 2020 hingga 29 Februari 2020. Pada penelitian tersebut didapatkan hasil bahwa jumlah *mean* kepuasan GO (2) lebih besar dari *mean* motif GS (1,745) artinya terdapat kepuasan informasi yang dirasakan oleh *followers* terhadap akun Twitter @poldajogja dalam mengakses informasi terkait klitih. Kelemahan penelitian ini berada pada indikator penelitian. Penelitian ini hanya menggunakan dua indikator. Melihat kelemahan dari penelitian sebelumnya, peneliti akan melakukan penelitian terhadap media sosial yang berbeda dengan menambahkan fokus yaitu pada satu konten dari

media sosial tersebut dengan menggunakan empat indikator yaitu mencari informasi, menghabiskan waktu, utilitas interpersonal, dan kenyamanan.

Berdasarkan uraian diatas, pada penelitian yang berjudul Kepuasan *Followers* @humasjogja Terhadap Unggahan “Laporan Harian COVID-19”, peneliti menekankan pada satu konten yang menjadi fokus untuk diteliti yaitu konten “Laporan Harian COVID-19”. Konten “Laporan Harian COVID-19 ini dipilih karena maraknya tersebar berita-berita *hoax* terkait kenaikan jumlah kasus COVID-19 di Yogyakarta yang menyebabkan kepanikan dan simpang siur terkait jumlah kasus COVID-19 di Yogyakarta. Humas Pemda DIY sebagai bagian dari Pemda DIY yang memiliki peran sebagai perantara antara masyarakat dan pemerintah, melalui akun Instagramnya @humasjogja membagikan informasi mengenai jumlah kasus COVID-19 yang resmi di Yogyakarta melalui kontennya yaitu “Laporan Harian COVID-19”, sehingga masyarakat dapat mengetahui informasi terbaru dan resmi terkait jumlah kasus COVID-19 di Yogyakarta. Setiap pengguna yang menggunakan media sosial memiliki perbedaan motif, perbedaan motif tersebut juga akan mempengaruhi kepuasan sesuai dengan kebutuhannya (Karelina & Nurfebiaraning, 2020). Oleh karena itu, pada penelitian ini peneliti ingin mencari tahu kepuasan para *followers* akun Instagram @humasjogja terhadap unggahan “Laporan Harian COVID-19”.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kepuasan *followers* akun Instagram @humasjogja terhadap unggahan “Laporan Harian COVID-19”.

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui kepuasan *followers* akun Instagram @humasjogja terhadap unggahan “Laporan Harian COVID-19”.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi pengembangan Ilmu Komunikasi dengan kajian *uses and gratification* yang meneliti kepuasan penggunaan media sosial.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pembaca mengenai motif dan kepuasan yang diperoleh *followers* @humasjogja dalam mengakses unggahan “Laporan Harian COVID-19”.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Massa

Bittner dalam Ardianto, Komala, dan Karlinah (2007, h. 3) mengemukakan komunikasi massa secara sederhana yakni “*mass communication is messages communicated through a mass medium to*

a large number of people” yang artinya komunikasi massa merupakan pesan yang dikomunikasikan melalui sebuah media massa kepada sejumlah besar orang. Definisi komunikasi massa menurut Bittner tersebut menjelaskan bahwa komunikasi massa tersebut perlu menggunakan media massa.

Selain Bittner, ahli komunikasi Gerbner juga mengemukakan definisi komunikasi massa. Menurut Gerbner dalam Ardianto, Komazla dan Karlinah (2007, h. 3) komunikasi massa ialah kegiatan produksi dan distribusi yang berlandaskan teknologi dan lembaga dari arus teomasyarakat industri. Dari penjelasan Gerbner tersebut dapat digambarkan bahwa komunikasi massa tersebut menghasilkan sebuah produk berupa pesan-pesan komunikasi. Pesan-pesan tersebut didistribusi, disebarakan kepada khalayak secara terus menerus dalam jarak waktu yang tetap.

Komunikasi massa dalam Ardianto, Komala dan Karlinah (2007, h. 6) dikatakan memiliki beberapa karakteristik, antara lain:

a. Komunikator Terlembaga

Ciri komunikasi massa pertama adalah komunikator. Menurut Wright pada komunikasi massa melibatkan lembaga, dan komunikatornya berada dalam organisasi yang kompleks.

b. Komunikannya Heterogen dan Anonim

Pada komunikasi massa, komunikannya bersifat anonim dan heterogen. Komunikator pada komunikasi massa tidak mengenal komunikan (anonim) karena komunikasinya menggunakan media dan tidak bertatap muka. Selain anonim, komunikan pada komunikasi massa juga bersifat heterogen karena berasal dari berbagai lapisan masyarakat yang berbeda-beda.

c. Pesan Bersifat Umum

Komunikasi massa bersifat terbuka yang artinya komunikasi massa tersebut ditujukan kepada semua orang bukan hanya untuk sekelompok orang tertentu. Maka dari itu, pesan pada komunikasi massa bersifat umum. Pesan tersebut dapat berupa peristiwa, fakta, dan juga opini. Apapun bentuk pesan komunikasi massanya harus penting dan menarik.

d. Komunikasi Mengutamakan Isi Ketimbang Hubungan

Dimensi isi dan dimensi hubungan adalah salah satu prinsip komunikasi. Pada dimensi isi menunjukkan isi komunikasi yakni apa yang ingin disampaikan. Lalu, dimensi hubungan menunjukkan bagaimana cara penyampaiannya, yang juga mengisyaratkan bagaimana hubungan antar pesertanya. Pada komunikasi massa, komunikatornya tidak perlu mengenal

komunikannya ataupun sebaliknya. Yang terpenting dalam komunikasi massa adalah bagaimana komunikator dapat menyusun pesan dengan baik, sistematis, sehingga komunikannya dapat diterima dan memahami isi dari pesan tersebut.

e. Media Massa Menimbulkan Keserempakan

Pembeda komunikasi massa dengan komunikasi lainnya adalah pada jumlah khalayak yang menjadi sasaran atau komunikan yang dicapainya relatif banyak atau tidak terbatas. Komunikan yang banyak dan bahkan tidak terbatas tersebut dapat menerima pesan pada waktu yang sama secara serempak. Effendy dalam Ardianto, Komala dan Karlinah (2007, h. 9) menjelaskan keserempakan pada media massa tersebut sebagai keserempakan kontak dengan sejumlah besar khalayak dengan jarak yang jauh dari komunikator, dan juga khalayak tersebut berada ditempat yang terpisah.

f. Bersifat Satu Arah

Ciri ini dapat dikatakan sebagai kelemahan dari komunikasi massa. Karena pada komunikasi massa cara berkomunikasi menggunakan media massa. Jadi komunikator dan komunikannya tidak melakukan komunikasi secara langsung. Maka dari itu, komunikasi massa bersifat satu arah.

g. Umpan Balik Tertunda dan Tidak Langsung

Umpan balik (*feedback*) adalah salah satu faktor yang penting dalam proses komunikasi. Efektivitas sebuah komunikasi dapat terlihat dari *feedback* yang diberikan komunikan. *Feedback* bersifat langsung, Tetapi komunikasi massa bersifat tidak langsung dan tertunda.

h. Stimulasi Alat Indra Terbatas

Selain bersifat satu arah, ciri komunikasi massa stimulasi alat indra terbatas ini juga dianggap sebagai kelemahan komunikasi massa. Pada komunikasi massa, stimulasi alat indra tergantung media massanya. Media massa cetak seperti koran dan majalah, khalayak hanya membaca. Sedangkan media massa radio, khalayak hanya mendengar. Lalu pada televisi dan film, khalayak menggunakan pendengaran dan penglihatan.

Effendy dalam menyebutkan Ardianto, Komala, dan Karlinah (2007, h. 18) terdapat tiga fungsi dari komunikasi massa antara lain:

a. Fungsi Pendidikan

Media massa dapat menjadi sarana pendidikan bagi khalayak. Karena media massa banyak menyajikan hal yang bersifat mendidik seperti pengajaran etika, nilai-nilai, aturan-aturan yang

berlaku. Media massa mengemas hal yang bersifat mendidik tersebut kedalam artikel, cerita, drama, diskusi.

b. Fungsi Informasi

Arti dari fungsi informasi ini adalah media massa sebagai penyebar informasi bagi khalayak. Informasi dibutuhkan oleh khalayak sesuai dengan kepentingannya.

c. Fungsi Memengaruhi

Fungsi memengaruhi ini terdapat pada iklan, artikel, *features*, dan sebagainya. Melalui iklan-iklan yang ditayangkan pada media massa seperti televisi, radio, ataupun koran dapat membuat khalayak terpengaruh.

Komunikasi massa memiliki beberapa komponen utama, antara lain (Halik, 2013, h. 40-):

a. Komunikator (Sumber)

Pada komunikasi massa, komunikator utama atau sumber utamanya adalah berupa lembaga, organisasi atau orang-orang yang bekerja pada sebuah fasilitas lembaga maupun organisasi.

b. Pesan

Pesan pada komunikasi massa merupakan materi yang ingin disampaikan kepada khalayak melalui media massa. Materi pesan dalam komunikasi massa dikemas dalam bentuk seperti berita, film, pendapat, iklan dan sebagainya. Pesannya harus bersifat umum dan terbuka.

c. Media atau Saluran

Media massa yang dimaksud disini adalah sarana yang digunakan untuk membagikan pesan komunikasi massa. Media massa harus dapat menarik perhatian khalayak secara serentak atau serempak. Bentuk-bentuk media massa itu beragam yakni media cetak (majalah dan surat kabar), media elektronik (televisi dan radio), dan media online.

d. Khalayak

Khalayak dalam media massa adalah sasaran penyebaran pesan komunikasi massa. Khalayak disini adalah orang yang menggunakan media massa.

e. *Gatekeepers*

Fungsi dari *gatekeepers* adalah menyaring pesan yang dibuat oleh media massa. *Gatekeepers* dalam komunikasi massa itu seperti wartawan, editor, penyunting dan lain-lain.

f. Efek

Efek pada komunikasi massa berhubungan dengan bagaimana hasil atau dampak yang dirasakan oleh pengguna media massa.

2. Instagram @humasjogja sebagai Media Massa

Menurut Cangara dalam Fadilla (2017) media merupakan sarana atau alat yang digunakan untuk menyampaikan sebuah pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan media massa adalah alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari sumber kepada khalayak dengan alat-alat komunikasi misalkan surat kabar, televisi, radio. Media massa terbagi menjadi media cetak dan media elektronik. Contoh media cetak antara lain seperti majalah dan koran. Sedangkan contoh media elektronik adalah seperti televisi, radio, film dan media *online* (internet) (Ardianto, Komala, dan Karlinah, 2007, h. 103).

Pada era digital seperti sekarang, sebuah pesan atau informasi tidak hanya bisa didapatkan melalui koran, radio atau televisi, melainkan dapat melalui media *online*. Media online merupakan segala jenis media komunikasi yang membutuhkan koneksi internet untuk

mengaksesnya, baik dari komunikator maupun komunikannya (Syaipudin, 2020). Media *online* adalah media baru atau *new media*. Mondry dalam (Norhabiba & Putri, 2018) menjelaskan media baru atau *new media* adalah media yang menggunakan internet, media online yang berbasis teknologi, memiliki karakter fleksibel, berpotensi interaktif dan juga berfungsi secara privat atau public. Termasuk dalam media *online* yakni portal, email, website (situs web, termasuk blog dan media sosial) radio *online*, dan televisi *online* (Romli, 2012 h. 35).

Instagram termasuk media baru atau *new media*, karena untuk dapat mengakses Instagram perlu menggunakan internet. Hal tersebut sesuai dengan definisi media baru bahwa media baru atau *new media* adalah media yang menggunakan internet.

3. *Uses and Gratification*

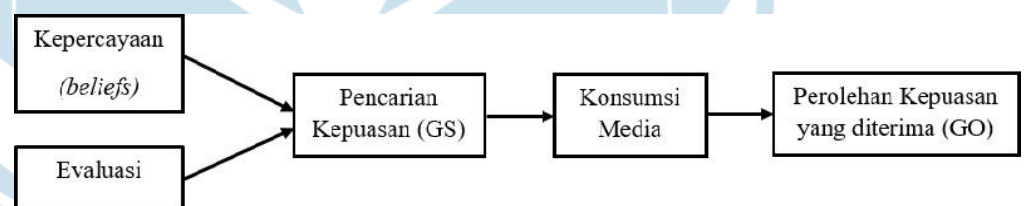
Teori *uses and gratification* merupakan teori yang dirumuskan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Pada teori *uses and gratification* menyatakan bahwa seseorang secara aktif mencari media tertentu dan muatan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu (West & Turner, 2014, h. 101). Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan sebuah media berdasarkan motif-motif tertentu. Sebuah media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Sebuah media disebut sebagai

media yang efektif jika media tersebut dapat memenuhi kebutuhan khalayak (Kriyantono, 2020, h. 369). Zizi Papacharissi dan Alan Rubin (2000) dalam West & Turner (2014, h. 113) menemukan bahwa orang memiliki lima motif utama untuk menggunakan internet. Selain itu, mereka juga menemukan bahwa orang merasa dihargai secara interpersonal saat menggunakan internet untuk pengumpulan informasi dan mereka yang merasa tidak aman pada interaksi tatap muka beralih ke internet untuk melakukan interaksi sosial.

Katz, Blumler, dan Gurevitch dalam West & Turner (2014, h. 104) menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar pada teori *uses and gratification*, antara lain:

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- c. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Philip Palmgreen dalam Kriyantono (2020, h. 371) mengembangkan teori *uses and gratification*. Berangkat menggunakan dasar yang sama, Palmgreen menambahkan konsep pengukuran kepuasan khalayak setelah menggunakan media. Konsep pengukuran kepuasan tersebut disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Konsep-konsep baru ini menciptakan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratification* yaitu *expectancy values* atau nilai pengharapan. *Expectancy values* atau nilai pengharapan digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.6 : Model *Expectancy Value*

Sumber: Kriyantono (2020, h. 372)

Pada *expectancy values* atau nilai pengharapan, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan kepercayaan (*beliefs*) dan evaluasi mereka tentang dunia tersebut (Kriyantono, 2020 h. 372). Menurut Palmgreen dalam Kriyantono (2020, h. 372) *Gratification Sought* (GS) adalah motif yang mendorong seseorang untuk mengonsumsi sebuah media tertentu, *gratification sought* (GS) terbentuk dari kepercayaan dan evaluasi seseorang tentang

isi sebuah media. Sedangkan *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan nyata yang dirasakan seseorang setelah mengonsumsi sebuah media. Pada penelitian yang dilakukan oleh Zizi Papacharissi & Alan Rubin (2000) yang berjudul “*Predictors of Internet Use*” menyebutkan terdapat lima motif utama yaitu motif *information seeking* (mencari informasi), *pass time* (menghabiskan waktu), *interpersonal utility* (utilitas interpersonal), *convenience* (kenyamanan) dan *entertainment* (hiburan). Namun pada penelitian ini tidak menggunakan indikator *entertainment* atau hiburan, karena objek penelitian ini tidak termasuk dalam kategori hiburan.

Information seeking atau mencari informasi dalam Puspitasari (2018) adalah motif yang memungkinkan khalayaknya menggunakan internet sebagai sarana informasi dan juga pendidikan. Menurut Whiting & Wiliam dalam Puspitasari (2018) *pass time* atau menghabiskan waktu digunakan untuk menghilangkan kebosanan dan mengisi waktu. *Interpersonal utility* atau utilitas interpersonal dalam Falih (2020) adalah dorongan atau motif untuk melakukan hubungan interpersonal dengan orang lain. *Convenience* atau kenyamanan menurut Puspitasari (2018) diartikan sebagai motif yang mengutamakan kemudahan atau kenyamanan dalam menggunakan internet. Hiburan atau *entertainment* menurut Whiting dan William dalam Puspita (2018) merupakan penggunaan media sosial untuk kesenangan dan hiburan.

Kepuasan khalayak dapat diketahui melalui kesenjangan antara GS dan GO. Kesenjangan tersebut adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi sebuah media tertentu (Kriyantono, 2020, h. 373). Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak sebagai berikut:

- a. Jika *mean* skor GS lebih besar daripada *mean* skor GO ($GS > GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Sehingga dapat dibayangkan media tidak memuaskan khalayaknya.
- b. Jika *mean* skor GS dengan *mean* skor GO ($GS = GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- c. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain media tersebut memuaskan khalayak.

4. Media Sosial

Meike dan Young dalam Narsullah (2015, h. 11) menyebutkan media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi antar individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan. Lalu menurut

Mandibergh dalam Narsullah (2015, h. 11) media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (*user-generated content*). Media sosial merupakan salah satu dari banyaknya *platform* yang muncul di media siber. Oleh karena itu, karakteristik media sosial tidak jauh berbeda dari karakteristik media siber. Menurut Narsullah (2015, h. 16) ada enam karakteristik khusus media sosial, yaitu:

a. Jaringan (*Network*)

Jaringan atau *network* merupakan infrastruktur yang menghubungkan antara komputer ataupun perangkat keras lainnya. Koneksi dibutuhkan karena komunikasi dapat terjadi jika komputer saling terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data. Jaringan antarpengguna (*users*) adalah jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi (komputer, laptop, atau *handphone*). Karakter media sosial ialah membentuk jaringan antara para penggunanya. Karena hal tersebut tidak peduli apakah di dunia nyata antarpengguna tersebut saling mengenal atau tidak, namun keberadaan media sosial menjadi medium bagi para penggunanya saling terhubung (Narsullah, 2015, h. 16-17).

b. Informasi (*Information*)

Informasi merupakan entitas yang penting dalam media sosial, karena pengguna media sosial membuat konten, mengkreasikan identitasnya, dan berinteraksi berdasarkan informasi. Pada media sosial, informasi menjadi sebuah komoditas yang dikonsumsi oleh para penggunanya (*user*). Melalui kegiatan konsumsi tersebut antarpengguna saling membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya bermuara kepada institusi masyarakat berjejaring (*network society*). Karakter informasi pada media sosial dapat dilihat dari dua segi yaitu pertama, media sosial adalah medium yang bekerja berdasarkan informasi. Kedua, informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial (Narsullah, 2015, h. 19-21).

c. Arsip (*Archive*)

Arsip pada media sosial diartikan sebagai informasi yang telah tersimpan dan dapat diakses kapan saja melalui perangkat apa pun. Informasi yang diunggah pada media sosial tidak akan hilang begitu pergantian hari, bulan atau tahun. Informasi tersebut akan selalu tersimpan dan dapat diakses. Media sosial membuat akses yang luar biasa pada penyimpanan. Pengguna media sosial tidak hanya dapat memproduksi dan mengonsumsi informasi, tapi informasi tersebut telah menjadi dokumen yang tersimpan (Narsullah, 2015, h. 22-23).

d. Interaksi (*Interactivity*)

Interaksi menjadi salah satu pembeda media lama dengan media baru. Pada media lama, pengguna atau khalayak media adalah pengguna yang pasif dan tidak mengetahui satu sama lain. Sedangkan pada media baru, para penggunanya dapat berinteraksi dengan antarpengguna. Media sosial sebagai salah satu bagian dari media baru memiliki karakteristik dasar yaitu terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan disini diartikan tidak hanya sebatas memperbanyak pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet tetapi juga harus disertai dengan interaksi antarpengguna. Contoh interaksi pada media sosial seperti saling berbalas komentar dan menyukai pada sebuah unggahan. (Narsullah, 2015, h. 25-26).

e. Simulasi Sosial (*Simulation of Society*)

Jean Baudrillard dalam Narsullah (2015, h. 28) menyebutkan bahwa gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang nyata (*real*) akan semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas yang semu. Hal tersebut disebabkan oleh imaji yang disediakan oleh media secara terus-menerus sehingga membuat pengguna atau khalayak seolah-olah tidak dapat membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Kondisi ini pengguna atau khalayak seolah berada diantara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media seperti telah terputus dari realitas (Narsullah, 2015, h. 28)

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Karakter konten oleh pengguna ini menunjukkan bahwa dalam media sosial, konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Karakteristik ini memberikan kesempatan bagi pengguna media untuk berpartisipasi. Berbeda dengan media lama, dimana khalayaknya hanya sebatas menjadi sasaran yang pasif. Konten oleh pengguna atau *user-generated content* merupakan penanda bahwa di media sosial, pengguna atau khalayak tidak hanya memproduksi sebuah konten tetapi juga mengonsumsi konten yang diproduksi oleh pengguna lain (Narsullah, 2015, h. 31).

Salah satu media sosial yang banyak digunakan saat ini adalah Instagram. Instagram menurut Budiargo dalam Innova (2016, h. 4) merupakan media yang memberi kemudahan cara berbagi secara online oleh foto, video maupun layanan jejaring sosial yang dapat digunakan untuk mengambil dan juga membagi ke teman mereka. Lalu, menurut Bambang dalam Sutoyo (2020, h. 30) Instagram adalah aplikasi yang memiliki fungsi yang hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada tempat dan pengambilan foto untuk berbagi informasi kepada penggunanya.

Instagram diluncurkan pada 6 Oktober 2010 yang didirikan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Nama “Instagram” merupakan

gabungan dari kata “instan” dan “telegram”. Atmoko (2012, h. 28-63) menyebutkan indikator-indikator yang ada pada Instagram yaitu:

a. *Home Page*

Home page merupakan halaman utama Instagram. Pada *home page* menampilkan konten-konten terbaru yang diunggah dari akun yang telah diikuti. Ketika telah mengikuti sebuah akun, secara otomatis konten yang baru diunggah akan muncul pada *home page*. Semakin banyak akun yang diikuti akan semakin banyak pula konten yang muncul pada *home page*.

b. *Explore*

Fitur *explore* sebelumnya bernama “popular”. *Explore* berisikan konten-konten yang memiliki jumlah like yang banyak. Pada bagian atas di halaman *explore*, terdapat kotak pencarian yang dapat digunakan untuk mencari akun lain, *hashtag*, dan lokasi. Fitur ini membuat pengguna Instagram saling terhubung meskipun tidak saling *follow* karena biasanya konten-konten yang berada di *explore* berasal dari akun yang tidak saling *follow*.

c. Profil

Pada bagian profil pengguna dapat melihat informasi mengenai pengguna, konten-konten yang diunggah, jumlah *followers* dan *following*. Pengguna dapat melihat profil miliknya sendiri ataupun profil orang lain.

d. *Following* dan *Followers*

Following merupakan akun-akun yang diikuti oleh seorang pengguna Instagram. Lalu, *followers* adalah pengikut dari sebuah akun Instagram. Melalui fitur *following* dan *followers* ini membuat pengguna dengan pengguna lainnya dapat saling terhubung.

e. *Upload*

Konten yang diunggah pada Instagram dapat berasal dari memotret langsung maupun yang ada pada galeri pengguna. Konten yang baru saja diunggah akan muncul pada *home page*.

f. *Editing*

Pada *Editing* tersedia berbagai fitur yang dapat digunakan pengguna seperti Rotasi, Tilt-shift, Lux, dan Filter. Rotasi digunakan untuk merotasi atau memutar foto. *Tilt-shift* merupakan fitur yang dapat membuat gambar hanya fokus pada satu titik. Lux adalah fitur yang dapat mengedit sebuah gambar secara instan. Lalu yang terakhir adalah filter yang dapat mengubah nuansa warna pada gambar. Tersedia sebanyak 15 filter yang dapat digunakan saat ingin memposting sebuah konten. Filter-filter tersebut antara lain Lomo-fi, X-pro II, Earlybird, Kelvin, 1977, Hefe, Toaster, Sutro, Walden, Nashville, Brannan, Inkwel, Sierra dan Valencia.

g. *Caption*

Caption atau judul pada sebuah unggahan digunakan untuk memperjelas pesan atau makna yang ingin disampaikan pada konten yang diunggah. Tidak ada aturan dalam menuliskan *caption* pada sebuah unggahan. Pengguna bebas menulis apapun pada kolom *caption*.

h. *Mention*

Sama seperti media sosial Facebook dan Twitter, Instagram juga memiliki fitur *mentions* yang dilambangkan dengan tanda arroba (@). Fitur ini memungkinkan untuk menyebut pengguna lainnya. Fitur *mentions* dapat diterapkan pada kolom komentar atau *caption*. Melalui fitur *mentions* memungkinkan para penggunanya untuk saling berkomunikasi.

i. Lokasi (*Geotag*)

Fitur lokasi ini berfungsi untuk menunjukkan lokasi dari sebuah foto atau video yang diunggah. Fitur ini memanfaatkan teknologi GPS, sehingga dimana sebuah foto maupun video diambil dapat diketahui lokasinya.

j. *Hastag*

Hastag merupakan sebuah *tag* atau label berupa kata yang pada awal katanya diberikan simbol pagar (#). Simbol pagar (#) tersebut berguna untuk memudahkan pengguna untuk menemukan foto atau video yang diunggah pada Instagram dengan label tertentu.

k. *Like*

Like merupakan respon bahwa pengguna lain menyukai konten yang diunggah. *Like* menjadi salah satu bentuk interaksi yang dapat dilakukan para pengguna Instagram. Jika ingin memberikan *like* pada sebuah konten dapat dilakukan dengan dua cara yaitu dengan menekan simbol hati persis di bawah konten yang diunggah. Lalu cara yang kedua adalah dengan *double tap* (mengetuk dua kali) pada sebuah unggahan.

l. Komentari

Tidak jauh berbeda dengan *like*, fitur komentar juga merupakan salah satu bentuk interaksi namun lebih nyata dan personal. Karena melalui komentar, pengguna dapat mengungkapkan pikirannya mengenai sebuah unggahan melalui kata-kata.

m. *Share*

Saat sebelum mengupload konten pada Instagram, pengguna dapat membagikan konten tersebut pada media sosial lainnya. Selain itu, konten yang telah diunggah juga dapat dibagikan ke media sosial lainnya. Hanya media sosial yang terhubung dengan Instagram yang dapat digunakan seperti Twitter, Facebook, Tumblr.

F. Kerangka Konsep

Penelitian mengenai kepuasan *followers* ini memiliki beberapa konsep. Konsep pada penelitian ini menggunakan model *expectancy value* atau nilai

pengharapan yang terdiri dari kepercayaan, evaluasi. *Gratification sought* (GS), penggunaan media, dan *gratification obtained* (GO).

1. Kepercayaan

Kepercayaan dalam penelitian ini diartikan sebagai keyakinan *followers* mengakses Instagram untuk memenuhi kebutuhannya akan informasi terkait perkembangan COVID-19 di Yogyakarta.

2. Evaluasi

Evaluasi dalam penelitian ini adalah evaluasi oleh *followers* terhadap Instagram yang memiliki informasi terkait perkembangan COVID-19 di Yogyakarta.

3. Motif Mengakses Media (*Gratification Sought*)

Arti motif dalam penelitian ini adalah dorongan *followers* mengakses media sosial Instagram @humasjogja khususnya unggahan “Laporan Harian COVID-19”. Menurut Papacharissi & Rubin (2000) motif menggunakan internet dibagi menjadi lima (Mencari Informasi, Menghabiskan Waktu, Utilitas Interpersonal, Kenyamanan dan Hiburan). Namun dalam penelitian ini tidak menggunakan indikator motif hiburan karena objek penelitian ini tidak termasuk dalam kategori hiburan. Sehingga dalam penelitian ini hanya menggunakan empat indikator motif yakni:

a. Motif Mencari Informasi (*Information Seeking*)

Motif mencari informasi merupakan dorongan *followers* mengakses @humasjogja khususnya unggahan “Laporan Harian COVID-19” untuk mendapatkan sebuah informasi yang dibutuhkan.

b. Motif Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)

Motif menghabiskan waktu adalah dorongan *followers* mengakses @humasjogja khususnya unggahan “Laporan Harian COVID-19” untuk menghabiskan waktu atau mengisi waktu luang.

c. Motif Utilitas Interpersonal (*Interpersonal Utility*)

Motif utilitas interpersonal merupakan dorongan *followers* mengakses @humasjogja khususnya pada unggahan “Laporan Harian COVID-19” untuk melakukan hubungan interpersonal dengan orang lain.

d. Motif Kenyamanan (*Convenience*)

Kenyaman disini berhubungan dengan kemudahan. Motif kenyamanan yaitu dorongan *followers* mengakses @humasjogja khususnya unggahan “Laporan Harian COVID-19” karena mudah untuk diakses.

4. Penggunaan Media

Penggunaan media yang dimaksud dalam penelitian ini adalah kegiatan mengakses atau menggunakan Instagram @humasjogja khususnya pada unggahan “Laporan Harian COVID-19” untuk memenuhi kebutuhannya.

5. Kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*)

Pada penelitian ini kepuasan adalah perasaan nyata yang diperoleh atau dirasakan *followers* setelah mengakses @humasjogja khususnya pada unggahan “Laporan Harian COVID-19”. Indikator kepuasan yang digunakan sama dengan indikator motif yaitu:

a. Kepuasan Mencari Informasi (*Information Seeking*)

Followers memperoleh kepuasan setelah mendapat informasi yang dibutuhkan saat mengakses @humasjogja khususnya unggahan “Laporan Harian COVID-19”.

b. Kepuasan Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)

Followers memperoleh kepuasan setelah menghabiskan waktu atau mengisi waktu luangnya untuk mengakses @humasjogja khususnya pada unggahan “Laporan Harian COVID-19”.

c. Kepuasan Utilitas Interpersonal (*Interpersonal Utility*)

Followers memperoleh kepuasan saat dapat melakukan hubungan interpersonal dengan orang lain setelah mengakses @humasjogja khususnya unggahan “Laporan Harian COVID-19”.

d. Kepuasan Kenyamanan (*Convenience*)

Followers memperoleh kepuasan karena kemudahan untuk mengakses @humasjogja khususnya pada unggahan “Laporan Harian COVID-19”.

Berdasarkan penjelasan konsep di atas maka konsep pemikiran dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1.7 : Konsep Pemikiran Penelitian

G. Definisi Operasional

Definisi operasional adalah sebuah tahap mendefinisikan konsep dan memberikan nilai-nilai pada konsep sehingga konsep dapat diukur (Kriyantono, 2020, h. 130). Berikut definisi operasional pada penelitian ini:

TABEL 1.1

Definisi Operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Kepercayaan	Kepercayaan	<ul style="list-style-type: none"> Mengakses Instagram yang memiliki informasi terkait perkembangan COVID-19 di Yogyakarta 	Guttman 1 : Ya 0: Tidak
Evaluasi	Evaluasi	<ul style="list-style-type: none"> Informasi yang paling sesuai dengan kebutuhan yaitu perkembangan COVID-19 di Yogyakarta 	Guttman 1 : Ya 0 : Tidak
<i>Gratification Sought (GS)</i> atau Motif Penggunaan Media	Motif Mencari Informasi	<p><i>Followers</i> Instagram @humasjogja dikatakan memiliki motif mencari informasi ketika:</p> <ul style="list-style-type: none"> Mengakses Instagram @humasjogja untuk mencari informasi terkait jumlah kasus COVID-19 di Yogyakarta. Mengakses Instagram @humasjogja untuk mengetahui terkait perkembangan COVID-19 di Yogyakarta. 	Likert 1: Sangat Setuju 2: Setuju 3: Netral 4: Tidak Setuju 5: Sangat Tidak Setuju

	<p align="center">Motif Menghabiskan Waktu</p>	<p><i>Followers Instagram</i> @humasjogja dikatakan memiliki motif menghabiskan waktu ketika:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengakses Instagram @humasjogja untuk mengisi waktu luang. ● Mengakses Instagram @humasjogja untuk menghilangkan rasa bosan. 	
	<p align="center">Motif Utilitas Interpersonal</p>	<p><i>Followers Instagram</i> @humasjogja dikatakan memiliki motif utilitas interpersonal ketika:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengakses Instagram @humasjogja untuk mendapatkan bahan percakapan dengan orang lain. ● Mengakses Instagram @humasjogja untuk berbagi dengan orang lain. 	
	<p align="center">Motif Kenyamanan</p>	<p><i>Followers Instagram</i> @humasjogja dikatakan memiliki motif nyaman ketika:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mengakses Instagram @humasjogja karena mudah diakses. ● Mengakses Instagram @humasjogja karena dapat dipercaya. 	

<p><i>Gratification Obtained (GO)</i></p> <p>atau</p> <p>Kepuasan yang diperoleh</p>	<p>Kepuasan Mencari Informasi</p>	<p><i>Followers</i> Instagram @humasjogja dikatakan mendapatkan kepuasan mencari kepuasan ketika:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mendapatkan informasi terkait jumlah kasus COVID-19 di Yogyakarta setelah mengakses Instagram @humasjogja. ● Mendapatkan informasi terkait perkembangan COVID-19 di Yogyakarta setelah mengakses Instagram @humasjogja. 	<p>Likert</p> <p>1: Sangat Setuju</p> <p>2: Setuju</p> <p>3: Netral</p> <p>4: Tidak Setuju</p> <p>5: Sangat Tidak Setuju</p>
	<p>Kepuasan Menghabiskan Waktu</p>	<p><i>Followers @humasjogja</i> dikatakan mendapatkan kepuasan menghabiskan waktu ketika:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dapat mengisi waktu luang setelah mengakses Instagram @humasjogja. ● Dapat menghilangkan rasa bosan setelah mengakses Instagram @humasjogja. 	
	<p>Kepuasan Utilitas Interpersonal</p>	<p><i>Followers</i> Instagram @humasjogja dikatakan mendapatkan kepuasan utilitas interpersonal ketika:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Mendapatkan bahan untuk percakapan dengan orang 	

		<p>lain setelah mengakses Instagram @humasjogja.</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dapat berbagi informasi dengan orang lain setelah mengakses Instagram @humasjogja. 	
	<p>Kepuasan Kenyamanan</p>	<p><i>Followers</i> Instagram @humasjogja dikatakan mendapat kepuasan kenyamanan ketika:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Dapat mengakses Instagram @humasjogja dengan mudah. ● Mengakses Instagram @humasjogja karena dapat dipercaya. 	

H. Hipotesis

Hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

Ho: Tidak ada kepuasan pada *followers* dalam mengakses unggahan

“Laporan Harian COVID-19” di Instagram @humasjogja.

Ha: Terdapat kepuasan pada *followers* dalam mengakses unggahan

“Laporan Harian COVID-19” di Instagram @humasjogja.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif dalam Kriyantono (2020, h. 45) adalah penelitian

yang menjelaskan atau menggambarkan sebuah masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman tetapi lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga hasil atau data penelitian dapat dianggap sebagai representasi dari seluruh populasi.

2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei. Survei merupakan metode penelitian menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya yang disebarakan kepada sejumlah sampel dari populasi tertentu (Kriyantono, 2020, h. 149). Pada metode survei, proses pengumpulan dan analisis data bersifat terstruktur dan detail menggunakan kuesioner untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang mewakili populasi (Kriyantono, 2020, h. 149).

3. Sifat Penelitian

Sifat penelitian ini adalah penelitian deskriptif. Pada Rakhmat & Ibrahim (2016, h. 68) disebutkan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang memaparkan sebuah situasi atau peristiwa. Pada penelitian deskriptif tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat sebuah prediksi.

4. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah unggahan “Laporan Harian COVID-19” pada akun Instagram @humasjogja, yang berupa gambar-gambar

dan juga *caption*. Unggahan “Laporan Harian COVID-19” periode 22 Februari sampai dengan 23 Oktober. Periode tersebut sesuai dengan sejak awal penulisan penelitian hingga berakhirnya pengumpulan data.

5. Populasi dan Sampel

Populasi dalam Kriyantono (2020, h. 313) merupakan keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Populasi penelitian ini adalah seluruh *followers* @humasjogja yang berjumlah 218.000 per tanggal 8 Januari 2022. Pada penelitian ini, seluruh akun Instagram yang mengikuti @humasjogja dianggap memiliki kepentingan. Lalu, sampel merupakan suatu prosedur pengambilan data dimana hanya sebagian dari populasi yang diambil dan digunakan untuk menentukan sifat serta ciri yang dikehendaki dari suatu populasi (Siregar, 2013, h. 30).

Teknik sampling yang digunakan adalah *simple random sampling* yakni teknik pemilihan sampel secara acak sederhana sehingga setiap anggota dari populasi memiliki peluang yang sama besar untuk digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2012). Sampel dari penelitian ini diperoleh menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin dalam Kriyantono (2020, h. 323) digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang jumlah populasinya diketahui. Rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi sebanyak 10%

Jumlah populasi pada penelitian ini sudah diketahui, maka rumus untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{218000}{1+(218000 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{218000}{2181}$$

n = 99,952 dibulatkan menjadi 100

Berdasarkan perhitungan didapatkan hasil n = 99,954 yang kemudian dibulatkan menjadi 100. Maka sampel penelitian ini berjumlah 100 responden. Peneliti akan memberikan kuesioner kepada 100 *followers* @humasjogja secara acak.

6. Jenis Data

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari responden (Kriyantono, 2020, h. 48). Pada penelitian ini data primernya berasal dari kuesioner-kuesioner yang telah dibagikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Siregar (2013, h. 16) adalah data yang diterbitkan atau digunakan oleh organisasi yang bukan pengolahannya. Pada penelitian ini data sekundernya berupa data pendukung. Data pendukung tersebut digunakan untuk melengkapi pada bagian latar belakang, kerangka teori dan juga kerangka konsep. Data-data tersebut didapatkan melalui pengumpulan dari berbagai macam literatur seperti jurnal online, artikel, buku, dan website.

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan teknik kuesioner. Kuesioner atau angket dalam Kriyantono (2020, h. 245) adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh para responden. Penyebaran kuesioner akan dilakukan secara *online* melalui *google form* kepada 100 *followers @humasjogja*. Peneliti mengirimkan kuesioner kepada *followers @humasjogja* melalui DM Instagram hingga mendapatkan 100 responden.

8. Skala Pengukuran

Skala pengukuran dalam penelitian ini menggunakan skala *Likert* dan *Guttman*. Skala *Likert* dalam Siregar (2013, h. 25) merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, persepsi,

pendapat seseorang tentang suatu objek atau fenomena. Jawaban dalam skala *Likert* terdiri dari sangat setuju (SS), setuju (S), netral (N), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Skala *Guttman* dalam Siregar (2013, h. 29) adalah skala yang digunakan untuk jawaban yang bersifat tegas atau jelas. Pada skala *Guttman* alternatif jawabannya terdiri dari dua alternatif yaitu Ya dan Tidak.

Penelitian ini menggunakan skala *Likert* dengan pernyataan positif. Pada skala *Likert* dengan pernyataan positif diberi skor 5,4,3,2, dan 1. Skor 5 digunakan untuk jawaban sangat setuju (SS), skor 4 digunakan untuk jawaban setuju (S), skor 3 digunakan untuk jawaban netral (N), skor 2 digunakan untuk jawaban tidak setuju (TS), skor 1 digunakan untuk jawaban sangat tidak setuju (STS). Lalu, skala *Guttman* jawaban Ya diberi skor (1) dan Tidak diberi skor (0).

9. Teknik Analisis Data

Menurut Kriyantono (2020, h. 327) analisis data merupakan proses memilah, mengelompokkan, mengurutkan data ke dalam kategori, dan mendiagonalkan data dengan data, data dalam satu kategori atau data dalam antar kategori sehingga dapat dilakukan pengujian hipotesis. Pada penelitian kuantitatif data yang diperoleh berbentuk angka. Analisis data dilakukan setelah seluruh data yang diperlukan terkumpul. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Uji Validitas

Validitas dalam Siregar (2013, h. 46) adalah menunjukkan sejauh mana alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Pengukuran validitas penelitian ini menggunakan standar Sig $r < 0,05$ artinya valid dan Sig $r > 0,05$ artinya tidak valid. Pengukuran validitas ini akan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Rumus untuk uji validitas adalah:

$$r_{hitung} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[n(\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2][n(\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

n : Jumlah responden

x : Skor variabel (jawaban responden)

y : Skor total dari variabel (jawaban responden)

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2013, h. 55) Reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila telah dilakukan pengukuran sebanyak dua atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama pula. Uji reliabilitas penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas

yang mengukur perilaku atau sikap. Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas $r_{11} > 0,6$ (Siregar, 2013, h. 57). Pengujian reliabilitas penelitian ini akan menggunakan program SPSS.

10. Mean

Mean adalah nilai tengah dari total bilangan. Penghitungan *mean* ini dilakukan untuk mencari rata-rata dari *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). *Mean* dapat diperoleh menggunakan rumus:

$$M = \frac{\Sigma fX}{N}$$

Hasil dari *mean* GS dan GO tersebut kemudian dilakukan perbandingan antara keduanya. Perbandingan skor GS dan GO dilakukan untuk mengetahui kesenjangan kepuasan antara keduanya. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak dapat dilihat berdasarkan nilai *mean* sebagai berikut:

- a. Jika *mean* skor GS lebih besar dari *mean* skor GO ($GS > GO$), artinya terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapatkan *followers* @humasjogja lebih sedikit dari kebutuhan yang diinginkan.

- b. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ($GS=GO$), artinya tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang didapatkan *followers* @humasjogja terpenuhi.
- c. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari GO ($GS<GO$), artinya terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang didapatkan *followers* @humasjogja lebih banyak dari kebutuhan yang diinginkan.

Semakin besar sebuah kesenjangan *mean* antara GS dan GO maka semakin tidak memuaskannya sebuah media. Sebaliknya, semakin kecil kesenjangan *mean* skor GS dan GO artinya makin memuaskan media tersebut (Kriyantono, 2020, h. 373)