

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. LATAR BELAKANG**

Kehadiran media sosial sebagai teknologi komunikasi sudah menjadi bagian dari kebutuhan di masyarakat. Hal tersebut dibuktikan dengan jumlah pengguna media sosial yang tinggi, yakni pada tahun 2022 dalam laporan data total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 191 juta diantaranya telah menggunakan media sosial. Angka tersebut mengalami kenaikan 12,35% dari tahun sebelumnya pada tahun 2021 pengguna media sosial di Indonesia sebesar 170 juta pengguna. (Mahdi, 2022).

Media sosial yang kerap digunakan sebagai sumber informasi adalah Instagram. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia terhitung hingga Agustus 2022 sebesar 99,9 juta pengguna. (Goodstats, 2022). Hal tersebut menjadikan jejaring yang dibentuk sangatlah besar dengan proses pertukaran pesan yang masif. Selain menjadi media komunikasi antar penggunanya Instagram juga menjadi tempat pertukaran dan penyebaran informasi.

Penyebaran informasi di Instagram yang beragam, serta memiliki interaksi yang aktif, menjadikan Instagram sebagai salah satu medium yang efektif untuk sarana pembelajaran. Berdasarkan hasil penelitian disebutkan bahwa Instagram dapat menjadi medium pembelajaran “kedua”. Instagram digunakan sebagai media untuk mempelajari sesuatu yang baru, dan media untuk memperluas wawasan mengenai sebuah topik

pembelajaran. Hal tersebut dapat terjadi, karena Instagram merupakan media yang sering digunakan sehingga fitur yang tersedia menjadi familiar dan mudah. (Stojanović et al. 2019)

Salah satu media pembelajaran yang juga dapat diakses informasinya adalah mengenai Pendidikan seks. Pendidikan seks adalah suatu informasi mengenai persoalan seksualitas manusia meliputi proses terjadinya pembuahan, kehamilan sampai kelahiran, tingkah laku seksual, hubungan seksual, dan aspek-aspek kesehatan, kejiwaan dan kemasyarakatan. (Marbun & Stevanus, 2019).

Pendidikan seks dianggap sebagai tindakan preventif ketika seorang mengalami kekerasan seksual dan permasalahan seksual. Hasil riset dalam artikel Detik Health menunjukkan sebesar 84% remaja di Indonesia belum mendapatkan edukasi seks, padahal menurut Ketua Pusat Penelitian Kesehatan Universitas Indonesia, menjelaskan pendidikan seksual perlu diajarkan sedini mungkin ketika masih anak-anak, dimana peran orangtua dan sekolah sangat penting karena dimasa pubertas, remaja membutuhkan sumber informasi mengenai pendidikan seks. (Putri, A. 2019). Kurangnya media pembelajaran serta pembahasan mengenai pendidikan seks yang masih dianggap tabu oleh lingkup keluarga serta instansi pendidikan menjadikan sulitnya bentuk komunikasi mengenai pendidikan seks sehingga muncul kecenderungan memperoleh informasi mengenai pendidikan seks dari sumber yang tidak kredibel. (Wiendijarti, 2011)

Dalam jurnal penelitian mengenai pendidikan seks menjelaskan bahwa materi dan percakapan mengenai pendidikan seks yang disampaikan melalui media sosial seperti Instagram dapat membantu memberikan wawasan tambahan mengenai pendidikan seks

kepada generasi muda dan membantu mengisi kesenjangan informasi pendidikan seks yang tidak diperoleh di sekolah. (Strasburger & Brown, 2014).

Popularitas Instagram mendorong kemunculan akun-akun informasional (*subject based informational account*) yakni akun yang memosisikan dirinya sebagai sumber informasi. (Prajarto et al., 2019). Akun informasional yang secara khusus menyediakan informasi mengenai pendidikan seks-pun dapat ditemukan di Instagram. Kehadiran akun ini bermanfaat sebagai media pembelajaran serta penerapan literasi digital yang secara khusus membahas mengenai pendidikan seks dengan segala permasalahannya di masyarakat.

Adapun masalah komunikasi yang berkaitan dengan konsumsi media sosial Instagram sebagai sumber informasi tentang pendidikan seks adalah mengenai ketersediaan informasi pendidikan seks yang akurat pada akun informasional di Instagram. Validitas konten yang diunggah di Instagram kemudian dipertanyakan apakah sudah memuat konten yang bersifat mengedukasi sesuai dengan standar pendidikan pendidikan seks atau tidak. Keberagaman informasi yang tersedia di media sosial Instagram dapat menggoyahkan fungsinya sebagai media pembelajaran, sehingga digunakan untuk mengakses konten yang tidak sesuai seperti pornografi. (Farmer, 2013)

Motivasi dalam memilih media sosial sebagai wadah untuk mencari informasi seputar kesehatan dan pendidikan seks karena lebih mudah dan nyaman, bersifat anonim (menghindari stigma), murah dan terdapat kesempatan untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya, padahal bisa saja informasi yang diakses tersebut tidak akurat. (Farmer, 2013). Namun, terlepas dari konsumsi konten melalui akun-akun informasional di media sosial,

pengguna Instagram yang merupakan audiens aktif memiliki kekuasaan untuk memilih konten yang sesuai dengan motif yang melatarbelakanginya, guna memperoleh kepuasan yang diinginkan dari mengonsumsi media. (Ye, 2010)

Dalam penelitian ini penulis memilih akun komunitas dan tidak memasukan akun pribadi yang membahas mengenai pendidikan seks karena berdasarkan obeservasi yang penulis lakukan, penulis menilai akun pribadi rentan memuat konten pribadi dan promosi diluar informasi mengenai pendidikan seks. Akun informasional mengenai pendidikan seks dengan bahasa Indonesia yang cukup populer diantaranya @beraniberencana, @tabu.id, @asmaraku\_id, @reproduksi. Popularitas akun tersebut penulis ukur melalui data dalam tabel berikut :

**Tabel 1.1**  
**Tabel perbandingan *followers* akun informasi pendidikan seks di Instagram. (Tanggal 22 Oktober 2022)**

No	Nama Akun Instagram	Jumlah Followers	Jumlah Postingan	Engagement Rate per-post (perhitungan inbeat.co)
1	@tabu.id	121.120	1,627 post	1,02% - <i>average likes</i> = 1,22k likes - <i>average comment per-1000 likes</i> = 17 comments
2	@asmaraku_id	34.955	2,009 post	0,66% - <i>average likes</i> = 225 likes - <i>average comment per-1000 likes</i> = 9 comments
3	@beraniberencana	30.728	875	0,50 % - <i>Average likes</i> = 147 likes - <i>Average comments per-1000 likes</i> = 4 comments

4	@reproduksi	3.721	218 post	2,10 % - <i>average likes = 77 likes</i> - <i>average comment per-1000 likes = 1 comment</i>
---	-------------	-------	----------	--

Dari keempat akun tersebut, peneliti memilih akun @tabu.id sebagai objek penelitian karena berdasarkan data pada Tabel 01, @tabu.id merupakan akun informasional mengenai pendidikan seks di Instagram dengan jumlah pengikut tertinggi, yakni 121.120 pengikut (data Tanggal 22 Oktober 2022) dengan jumlah *average likes* tertinggi yakni 1.220 *likes* (data Engagement Rate Inbeat.co). Meskipun tingkat Engagement Rate (ER) @tabu.id bukan yang tertinggi, namun dengan jumlah tersebut dan aktifitas unggahan Instagramnya yang rutin dengan interaksi aktif bersama pengikutnya, akun ini memiliki popularitas yang tinggi sebagai akun informasional penyedia informasi mengenai pendidikan seks di Instagram.

Sebagai media yang merupakan sumber informasi yang bersifat edukasi, terdapat standar kurikulum mengenai pembelajaran pendidikan seks yang menjadi dasar dalam mempelajari ilmu tentang pendidikan seks yang perlu dimuat dalam setiap *post* Instagram milik @tabu.id. Kurikulum pembelajaran mengenai pendidikan seks ini diantaranya, (UNESCO, 2018) :

- a. Hubungan (*Relationship*)
- b. Nilai, hak, budaya dan seksualitas (*Values, rights, culture and sexuality*)
- c. Pemahaman mengenai gender (*Understanding gender*)
- d. Kekerasan dan keselamatan (*Violence and staying safe*)

- e. Keterampilan untuk kesehatan dan kesejahteraan (*Skills for health and well-being*)
- f. Tubuh dan perkembangan manusia (*The human body and development*)
- g. Seksualitas dan perilaku seksual (*Sex, sexuality, and the sexual life cycle*)
- h. Kesehatan seksual dan reproduksi (*Sexual and reproductive health*)

Delapan poin dalam kurikulum pembelajaran mengenai pendidikan seks ini menekankan bahwa pengetahuan mengenai pendidikan seks tidak hanya berkontribusi atas kesehatan reproduksi saja, melainkan juga mencegah dan mengurangi kekerasan berbasis gender, kesetaraan, dan wawasan mengenai pendidikan seks lainnya. (UNESCO,2018)

Setelah peneliti melakukan observasi secara umum pada akun @tabu.id dengan melakukan pengamatan pada unggahan akun @tabu.id selama periode unggahan bulan Oktober 2022, dapat peneliti kategorikan bahwa akun @tabu.id bersifat edukasi tentang topik pendidikan seks karena pada konten yang diunggah telah memuat kurikulum pembelajaran pendidikan seks yang disebutkan diatas. Adapun konten tersebut bersifat variatif dengan dengan visualisasi yang menarik, penulisan artikel yang singkat, padat dan mudah dipahami, serta pemilihan sumber informasi yang kredibel melalui jurnal ilmiah sehingga informasi yang disampaikan dapat dipertanggungjawabkan.

Berdasarkan pemaparan diatas pengguna media sosial Instagram tentu didukung adanya motif dan kepuasan dalam mengakses akun @tabu.id untuk memenuhi kebutuhannya. Motif yang dimiliki oleh pengguna Instagram akan berbeda-beda sehingga perbedaan ini akan berpengaruh terhadap tingkat kepuasan pengguna media sosial tersebut.

(Putri, 2012). Perbedaan motif dan tingkat kepuasan pengguna media sosial Instagram ini membuat peneliti merasa tertarik untuk meneliti lebih lanjut.

Menurut McQuail, media digunakan individu untuk pemenuhan kepuasan dan kebutuhan yang berbeda-beda, sehingga penyebab penggunaan media terletak pada lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media digunakan untuk menanggulangi masalah tersebut (pemuasan kebutuhan). (Innova, 2016). Motif dan Kepuasan merupakan konsep dari *Uses and Gratification Theory* yang merupakan sub teori dari Teori Efek Media Massa, namun seiring dengan berkembangnya media, penelitian dengan *Uses and Gratification Theory* pun mulai diterapkan pada media baru dan populer seperti media sosial.

Peneliti mengacu pada penelitian sebelumnya mengenai motif dan kepuasan pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. Penelitian ini menggunakan metode *email survey* dengan teknik kuesioner terhadap 100 responden, dengan hasil yang menunjukkan bahwa semakin tinggi motif seseorang menggunakan Instagram, akan semakin tinggi pula kepuasan yang seseorang ingin dapatkan. Dalam penelitian ini juga ditemukan dua indikator *Gratifications Obtained* (GO) atau kepuasan yang lebih tinggi dibandingkan *Gratifications Sought* (GS) atau motif yang melatarbelakangi. (Innova, 2016).

Penelitian lainnya yang digunakan peneliti sebagai acuan adalah penelitian mengenai analisa *Uses and Gratifications Theory* dalam media sosial Twitter. Pengguna Twitter (*User*) dengan dua motif pengguna Twitter yakni motif mencari informasi (*Information Motives*) dan motif untuk bersosialisasi (*Social Motives*), dengan hasil pemenuhan kepuasan



pengguna Twitter dominan karena pengguna memiliki motif untuk mencari informasi (*Information Motives*) dibandingkan dengan motif untuk membangun hubungan sosial (*Social Motives*) di media sosial Twitter. (Johnson & Yun, 2009).

Dari kedua penelitian sebelumnya, dapat peneliti simpulkan bahwa *Uses and Gratifications Theory* digunakan untuk meneliti motif khalayak dalam memilih media massa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya dan memperoleh kepuasan. Penelitian sebelumnya juga mengusung konsep *Gratifications Sought* (GS) yang merupakan motif yang mendorong individu mengkonsumsi media, serta *Gratifications Obtained* (GO) yang merupakan kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah mengkonsumsi media tertentu.

Berangkat dari latar belakang tersebut, peneliti kemudian ingin mengetahui motif dan kepuasan dari pengikut akun Instagram (*followers*) @tabu.id. Peneliti ingin mengetahui *Gratifications Sought* yakni motif yang melatarbelakangi khalayak, yakni *followers* akun @tabu.id memilih dan mengakses akun tersebut dan juga mengetahui *Gratifications Obtained* yakni tingkat kepuasan yang diperoleh setelah memilih dan mengakses akun @tabu.id dalam memenuhi kebutuhan informasi mengenai pendidikan seks.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang diatas, rumusan masalah dari penelitian ini yakni, bagaimana perbandingan motif yang melatarbelakangi (GS) dengan kepuasan yang didapatkan (GO) bagi *followers* akun @tabu.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang edukasi seksual (pendidikan seks)?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**



Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbandingan motif yang melatarbelakangi (GS) dengan kepuasan yang didapatkan (GO) bagi *followers* akun @tabu.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang edukasi seksual (pendidikan seks).

#### **D. MANFAAT PENELITIAN**

##### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat pengembangan terhadap bidang akademis Ilmu Komunikasi khususnya bagi pemahaman terkait penggunaan *Uses and Gratifications Theory* pada media baru dan populer yakni media sosial. Serta pemahaman mengenai konsep *Gratifications Sought* dan *Gratifications Obtained*. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat menjadikan penelitian ini sebagai salah satu referensi dalam meneliti mengenai motif dan kepuasan khalayak di media massa atau media baru seperti media sosial.

##### **2. Manfaat Praktis**

- a. Hasil penelitian ini dapat menunjukkan motif serta bagaimana tingkat kepuasan *followers* akun @tabu.id di Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang edukasi seksual (pendidikan seks). Sehingga @tabu.id dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai referensi dan strategi dalam membuat konten kedepannya.
- b. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi bagi para praktisi media informasional di media sosial dan media baru populer lainnya khususnya yang

membahas mengenai pendidikan secara umum maupun pendidikan seks. Agar dapat menyampaikan informasi yang dapat memberikan kepuasan bagi *followers*.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Komunikasi Massa**

Komunikasi dalam konteks massa atau yang dikenal dengan komunikasi massa didefinisikan oleh Bittner yakni pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang. (Imran, 2012). Definisi menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan suatu proses komunikasi yang dilakukan oleh suatu media massa kepada khalayak luas. Komunikasi massa juga dapat didefinisikan dengan tiga ciri yaitu (Tambunan, 2018) :

- a. Komunikasi massa diarahkan kepada audiens dengan skala relative besar, *heterogeny* dan *anonym*.
- b. Pesan-pesan yang disebarkan bersifat umum, sering dijadwalkan untuk bisa mencapai sebanyak mungkin anggota audiens secara serentak dan sifatnya sementara.
- c. Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar.

Komunikasi massa merupakan level komunikasi yang besar dengan lingkup sasaran komunikasi yang luas dan banyak. Komunikasi massa terdiri atas pesan-pesan yang kemudian ditransmisikan ke target audiens yang banyak dan tersebar luas dengan menggunakan media seperti media cetak, televisi, radio dan internet. Kondisi ini juga

ditemukan dalam media sosial, yakni dalam setiap unggahan seseorang dalam media sosial akan dapat dilihat oleh banyak khalayak, sehingga terjadi proses komunikasi massa. (Watie, 2011).

Melalui teori dasar komunikasi massa ini kemudian melahirkan beberapa teori komunikasi massa lainnya yang kemudian dibagi dalam tiga kategori berbeda yakni teori-teori yang berkaitan dengan budaya dan masyarakat, teori-teori yang berkaitan dengan pengaruh dan persuasi media, dan teori-teori yang berkaitan dengan penggunaan media. (Littlejohn & Foss, 2009). Dalam penelitian ini kemudian peneliti berfokus pada salah satu teori komunikasi massa yakni *uses and gratifications theory* sebagai teori utama dalam penelitian ini.

## **2. Media Sosial Instagram**

Kehadiran media sosial memungkinkan setiap individu terhubung tanpa terbatas jarak maupun waktu dengan penyebaran pesan yang cepat melalui jaringan internet. Adanya media sosial memberikan kemudahan bagi individu untuk berkomunikasi dengan lebih cepat dengan penyebaran informasi yang sangat luas tidak terbatas. Media sosial (*social media*) atau yang disebut juga sebagai jejaring sosial merupakan bagian yang terbentuk dari era *new media* yang memiliki sifat fleksibel. Menurut Flew, media baru merupakan media yang menawarkan digitilisasi, konvergensi, interaktif, dan pengembangan jaringan dalam pembuatan pesan dan penyampaian pesan. (Susanto, 2017).

Jumlah pengguna media sosial yang tinggi, yakni pada tahun 2022 dalam laporan data total 274,9 juta penduduk di Indonesia, 191 juta diantaranya telah menggunakan media

sosial. Angka tersebut mengalami kenaikan 12,35% dari tahun sebelumnya pada tahun 2021 pengguna media sosial di Indonesia sebesar 170 juta pengguna dan 76% penggunanya didominasi oleh perempuan sebanyak 76%. (Mahdi, 2022).

Keberadaan media sosial juga mempengaruhi adanya pergeseran level-level komunikasi. Level komunikasi terdiri dari komunikasi intrapersonal, komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, komunikasi publik, dan komunikasi massa, dimana dalam perkembangan media sosial, terdapat konsekuensi pergeseran dan perubahan dalam level komunikasi, seperti level komunikasi interpersonal dan komunikasi massa melebur menjadi satu. (Watie, 2011).

Muncul di tahun 2002, salah satu pionir media sosial, yakni Friendster cukup populer di dunia khususnya di Indonesia dengan jumlah pengguna sebanyak tiga juta pengguna terdaftar (Sumartiningtyas, 2020). Demam media sosial semakin meningkat ketika munculnya Facebook di tahun 2007, dan dilanjutkan dengan munculnya media sosial Instagram pada tahun 2010. Setelah diluncurkan pada tahun 2010, Instagram dengan cepat memperoleh popularitasnya dengan jumlah satu juta pengguna dalam dua bulan awal, 10 juta dalam satu tahun peluncurannya, dan berdasarkan data pengguna Instagram di seluruh dunia mencapai 1,45 miliar orang pada April 2022. (Rizaty, 2022).

Instagram merupakan sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini, yakni kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Pada aplikasi Instagram,

memungkinkan pengguna untuk mengunggah foto dan video ke dalam *feed* yang dapat diedit serta diatur dengan tag dan informasi lokasi. Unggahan tersebut kemudian tersebar dengan luas kepada sesama pengguna ataupun *followers* dan dapat melakukan berupa saling membalas *comment*, memberi *likes*, dan *share post*. (Shalihah, 2021).

Menjadi salah satu media terpopuler di Indonesia, fungsi Instagram tidak hanya sebagai media sosial saja, melainkan memiliki fungsi lainnya yang dapat digunakan sebagai media massa untuk memenuhi kebutuhan individu. Teori *Uses and Gratifications* mengelompokkan empat jenis *content* pada media sosial yakni *informational content* (konten informasi), *entertaining content* (konten hiburan), *remunerative content* (konten yang menguntungkan), *relational content* (konten menjalin relasi). (Kim, et.al., 2021)

Penggunaan Instagram, dalam penelitian ini berperan sebagai penyedia *informational content* dalam *uses and gratifications* yang berkaitan dengan sejauh mana media sosial Instagram dapat memberikan informasi yang bermanfaat. Mengingat banyaknya informasi yang dapat diakses melalui kemudahan internet. Audiens dapat memilih informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Ketika audiens ingin mengetahui informasi seputar kesehatan alat reproduksi, informasi dan informasi seputar pendidikan seks yang diperlukan oleh audiens maka dapat mengakses akun yang membahas seputar pendidikan seks seperti akun Instagram @tabu.id. Setelah kebutuhan informasi didapatkan maka audiens telah memperoleh kepuasan.

### **3. Teori Kegunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratifications Theory*)**

*Uses and Gratification Theory* atau yang dikenal juga sebagai Teori Kebutuhan dan Kepuasan. Teori ini menjadi bagian dari Teori Komunikasi Massa, namun memiliki sudut pandang kepada khalayak yang memiliki peran aktif dalam pemilihan media. Dalam Teori *Uses and Gratification*, khalayak dipandang sebagai individu aktif dan berlandaskan tujuan, serta bertanggungjawab dalam pemilihan media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka, dengan kata lain pengguna media diarahkan oleh motif tertentu. (Humaizi, 2018).

Teori *Uses and Gratifications* mengasumsikan khalayak sebagai individu yang aktif dalam proses pemilihan media sebagai pemenuhan kebutuhannya dan mengetahui bagaimana cara memenuhinya. Adapun asumsi-asumsi dari Teori *Uses and Gratifications* dalam diantaranya (Baran & Davis, 2009) :

1. Khalayak dipandang aktif, artinya sebagian besar dari penggunaan media diasumsikan memiliki tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa, banyak inisiatif untuk mengkaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
3. Media massa harus berkompetisi sebagai sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya. Bagaimana kebutuhan tersebut terpenuhi melalui konsumen media yakni khalayak yang bersangkutan.
4. Banyaknya tujuan penggunaan media dapat disimpulkan melalui data yang disediakan oleh anggota khalayak.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

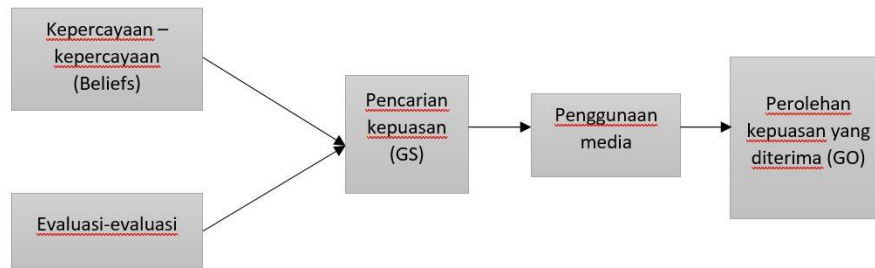
Berdasarkan asumsi tersebut dapat dilihat bahwa asumsi dasar dari teori *uses and gratifications* adalah berfokus pada keputusan khalayak dalam memilih menggunakan suatu media, atau tidak sama sekali. Khalayak dipandang aktif dalam penggunaan media sesuai dengan motif yang dimiliki untuk memenuhi kebutuhan pemenuhan informasi sehingga memperoleh kepuasan.

Teori Uses and Gratification memiliki beberapa model untuk menjelaskan fenomena yang berfungsi untuk menyederhanakan teori, model tersebut dirumuskan oleh para ahli, diantaranya model uses and gratification menurut Katz, et.al, model transaksional (McLeod & Becker), model pencarian kepuasan dan aktifitas audiens (A. Rubin & Perse), model nilai harapan (Palmgreen & Rayburn) serta model penggunaan & ketergantungan (Rokeach & De Fleur). (Humaizi, 2018).

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan model Nilai Harapan (*Expectancy Value*) milik Palmgreen & Rayburn karena model ini mengagaskan bahwa kepuasan individu terhadap suatu media ditentukan oleh faktor sikap atau kebutuhan yang dimiliki individu atau dijelaskan juga sebagai motif dan mengukur apakah motif-motif yang dimiliki khalayak dapat dipenuhi oleh media melalui pengukuran kepuasan atau disebut dengan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*).

Palmgreen menggambarkan teori uses and gratification bukan proses komunikasi linear sederhana, melainkan banyak faktor personal dan eksternal yang menentukan kepercayaan dan evaluasi individu terhadap suatu media. Berikut model nilai harapan menurut Palmgreen :





Gambar 1.1  
Model Nilai Harapan Palmgreen (Kriyantono, 2006)

Menurut model nilai harapan Palmgreen pada Gambar 1.1 menjelaskan, individu akan memilih sebuah media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi khalayak tentang media tersebut. *Gratification sought* merupakan kepuasan yang dicari oleh individu ketika mengkonsumsi atau menggunakan suatu media, yang kemudian dijelaskan sebagai motif yang mendorong individu mengkonsumsi media dan *Gratification obtained* merupakan kepuasan nyata yang diperoleh individu setelah mengkonsumsi media tertentu. (Kriyantono, 2006).

#### a. *Gratification Sought* (GS)

*Gratification Sought* atau yang selanjutnya akan penulis sebut GS merupakan motivasi yang dimiliki individu dalam memilih untuk menggunakan suatu media tertentu. Dalam teori *Uses and Gratifications* dijelaskan bahwa individu sebagai khalayak aktif dalam memilih media yang digunakan untuk memenuhi motif kepuasan yang dicari, seperti : informasi, pendidikan, dan hiburan.

Menurut Mc.Quail dalam (Humaizi, 2018) terdapat empat motif khalayak menggunakan media, yakni :

1. Motif informasi (*surveillance*) yaitu ketika individu menginginkan suatu informasi dari media untuk mencapai sesuatu yang diinginkan. Motif informasi diantaranya :
  - a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat.
  - b. Mencari bimbingan atas suatu masalah yang akan berkaitan dengan penentuan pilihan.
  - c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
  - d. Belajar dan menambah wawasan untuk diri sendiri.
2. Motif Identitas pribadi adalah keinginan untuk memperkuat nilai-nilai individu melalui perantara media. Motif identitas pribadi yaitu :
  - a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
  - b. Menemukan model perilaku.
  - c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
  - d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Motif Integritas dan interaksi sosial adalah ketika keinginan individu untuk memilih media sebagai pengganti teman. Motif ini diantaranya :
  - a. Mengetahui tentang keadaan orang lain, membentuk empati sosial.
  - b. Mengidentifikasi diri dengan oranglain, meningkatkan rasa memiliki.
  - c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
  - d. Memperoleh pengalaman diri.

4. Motif Hiburan (*diversion*) merupakan motif saat individu memilih media sebagai kebutuhan untuk melepas masalah yang terjadi atau sebagai pelarian. Motif hiburan terdiri dari :

- a. Melepaskan diri dari permasalahan sehari-hari.
- b. Mengisi waktu, bersantai.
- c. Mengurangi kecemasan atas permasalahan yang terjadi.
- d. Penyaluran emosi, memberikan perasaan damai.

**b. *Gratification Obtained* (GO)**

*Gratification Obtained* atau yang selanjutnya penulis sebut dengan GO merupakan kepuasan akan media yang tercapai ketika individu dapat memenuhi kebutuhannya melalui konsumsi media. (Putri, 2012). Media dipandang memiliki fungsi sebagai alat yang digunakan individu untuk memenuhi kebutuhan yang didasari oleh motivasinya.

Menurut Palmgreen, pendekatan *uses and gratifications* membahas mengenai yang dilakukan oleh individu terhadap media, yakni dengan menggunakan media sebagai pemuas kebutuhannya. Menurut Kim & Rubin menjelaskan terdapat proses internal yang dialami individu dalam mencari kepuasan (gratifikasi) dari media, diantaranya (Humaizi, 2018) :

- a. Seorang khalayak akan melakukan proses seleksi (*selecting*). Proses untuk memperoleh kepuasan yang diinginkan akan disesuaikan dengan media yang digunakan.

- b. Proses memperhatikan (*attention*). Seorang akan mengalokasikan usaha kognitifnya saat mengonsumsi suatu media.
- c. Proses terakhir adalah proses keterlibatan (*involvement*). Pada proses ini seorang khalayak akan terlibat lebih dalam dan lebih personal dengan media yang digunakannya, atau proses ini disebut dengan "*para-social interaction*".

Teori *uses and gratifications* menjelaskan tentang kebutuhan seorang individu yang dipenuhi dengan mengonsumsi media. Kebutuhan tersebut dipenuhi berdasarkan motif yang dimiliki individu, dan individu memiliki peran aktif atas pemilihan media berdasarkan evaluasi dan kepercayaan yang dimilikinya. Hal tersebut sesuai dengan Nilai Harapan (*expectancy value*) oleh Palmgreen yang merupakan model dari teori *uses and gratifications*.

Penelitian ini kemudian akan mengukur motif dan kepuasan khalayak saat mengonsumsi media melalui konsep *Gratifications Sought* (GS) dengan *Gratifications Obtained* (GO) dan mencari perbedaan antara motif yang melatarbelakangi atau GS dengan kepuasan yang didapatkan atau GO bagi *followers* akun @tabu.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang edukasi seksual (pendidikan seks) dan mengetahui apakah motif dan kepuasan yang dimaksud selaras atau tidak.

#### **4. Pendidikan Seks**

Pendidikan seksual atau pendidikan seks merupakan suatu pengetahuan mengenai segala sesuatu yang berhubungan mengenai persoalan seksualitas manusia yang jelas dan

benar, dimana informasi ini meliputi proses terjadinya pembuahan, kehamilan sampai kelahiran, tingkah laku seksual, hubungan seksual, dan aspek kesehatan, kejiwaan dan kemasyarakatan. (Purnama, 2018).

Pemahaman mengenai pendidikan seks ini masih dianggap tabu bagi Sebagian besar masyarakat Indonesia, hal ini didukung oleh data yang menunjukkan 84 persen remaja berusia 12-17 tahun belum mendapatkan edukasi seks, dan pendidikan seks mulai diperkenalkan di pada usia 14-18 tahun. Padahal para ahli menyebut, edukasi seks tidak perlu menunggu anak masuk usia pubertas dan bisa dilakukan sejak dini. (Putri, 2019).

Pengetahuan mengenai pendidikan seks di sekolah berperan dalam memberikan pengetahuan dan pemahaman terkait seksualitas dan kesehatan reproduksi, serta dapat menjadi dasar atas pengambilan keputusan mengenai aktivitas seksual secara mandiri. Pengetahuan mengenai pendidikan seks juga berperan sebagai tindakan preventif untuk siswa dari kekerasan seksual serta segala tindakan seksual yang salah. (Tsuda, et al., 2017). Melalui media publikasi yang dirilis oleh *United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization* (UNESCO) mengenai *Comprehensive Sexuality Education* yakni sebuah kurikulum pembelajaran mengenai pendidikan seks sebagai dasar dalam mempelajari ilmu mengenai pendidikan seks, menjelaskan bahwa pendekatan pendidikan seksual secara komperhensif memiliki delapan konsep utama diantaranya (UNESCO, 2018) :

- a. Hubungan (*Relationship*)
- b. Nilai, hak, budaya dan seksualitas (*Values, rights, culture and sexuality*)

- c. Pemahaman mengenai gender (*Understanding gender*)
- d. Kekerasan dan keselamatan (*Violence and staying safe*)
- e. Keterampilan untuk kesehatan dan kesejahteraan (*Skills for health and well-being*)
- f. Tubuh dan perkembangan manusia (*The human body and development*)
- g. Seksualitas dan perilaku seksual (*Sex, sexuality and the sexual life cycle*)
- h. Kesehatan seksual dan reproduksi (*Sexual and reproductive health*)

Delapan konsep utama dalam kurikulum pembelajaran mengenai pendidikan seks ini menekankan nilai-nilai seperti rasa hormat, inklusi, non-diskriminasi, kesetaraan, empati, tanggung jawab dan timbal balik. Pengetahuan mengenai pendidikan seks tidak hanya berkontribusi atas kesehatan reproduksi saja, melainkan juga mencegah dan mengurangi kekerasan berbasis gender dan pasangan, mengurangi diskriminasi, meningkatkan norma kesetaraan gender, meningkatkan efikasi diri dan kepercayaan diri, memabangun hubungan yang sehat dengan pasangan, dan meningkatkan wawasan mengenai pendidikan seks lainnya. (UNESCO,2018)

## **F. KERANGKA KONSEP**

### **1. Motif dan Kepuasan dalam Penggunaan Media Sosial**

Motif memiliki definisi yang melingkupi semua pergerakan, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu (Ardianto & Edriana, 2004). Dalam kaitannya dengan teori *Uses and Gratification*, adalah bagaimana individu memilih dan menggunakan media untuk memenuhi motif yang dimiliki sehingga memperoleh kepuasan yang dicari seperti informasi, hiburan dan interaksi.

Terdapat empat alasan khalayak menggunakan media yang dikemukakan McQuail, yang kemudian digunakan sebagai indikator motif dalam penelitian ini.

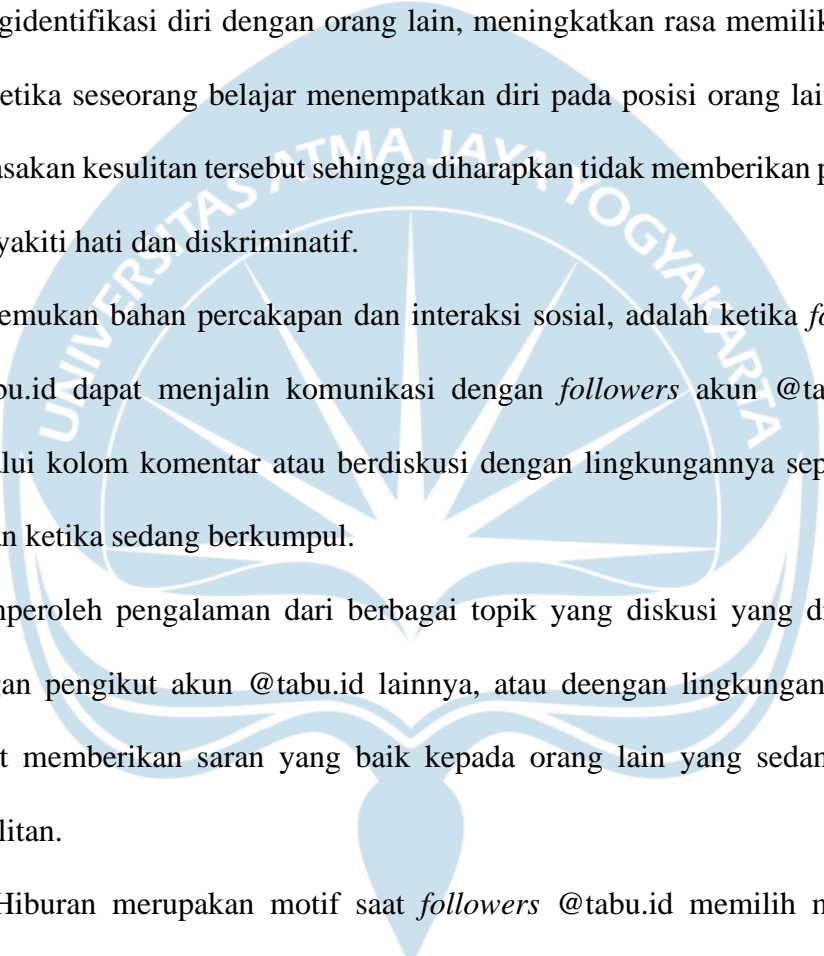
**a. Motif dalam penggunaan media**

Menurut Mc.Quail et.al dalam (Humaizi, 2018) khalayak menggunakan media dengan motif tertentu. Jika dikaitkan dengan akun Instagram @tabu.id, diantaranya :

1. Motif Informasi (*surveillance*) yakni ketika individu menginginkan suatu informasi dari akun @tabu.id untuk mencapai sesuatu yang diinginkannya. Motif dari mencari informasi ada beberapa yaitu :
  - a. Mencari informasi seputar peristiwa terkait dengan berita yang sedang marak diperbincangkan di lingkungan sekitar. Khalayak akan mengakses akun @tabu.id ketika di lingkungannya sedang membahas peristiwa seputar pendidikan seks dan menemukan informasi di akun @tabu.id.
  - b. Mencari informasi terkait masalah-masalah serta opini yang dapat mempengaruhi penentuan pilihan. Penentuan pilihan ini adalah ketika individu sedang memiliki suatu masalah dan mencari kemudian menemukan informasi yang diunggah di akun @tabu.id, sehingga membantu dalam memberikan jawaban atas permasalahan yang tengah dihadapi.
  - c. Mencari informasi untuk memuaskan rasa ingin tahu terhadap sesuatu informasi yang berkaitan dengan pendidikan seks.
  - d. Mencari informasi untuk memperoleh pembelajaran dan pendidikan mengenai *sex education* yang untuk pemahaman bagi diri sendiri.



2. Motif identitas pribadi yaitu adalah keinginan untuk memperkuat nilai-nilai individu melalui perantara akun @tabu.id. Motif identitas pribadi yaitu:
  - a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi. Contohnya *followers* @tabu.id meningkatkan nilai dirinya sebagai sosok *open minded* karena mengetahui banyak informasi seputar pendidikan seks, *gender equality* dan lainnya.
  - b. Mengetahui model perilaku dalam berbagai situasi yang berguna bagi diri sendiri. Contohnya ketika individu melihat unggahan @tabu.id terkait hal yang bisa dilakukan untuk mendukung korban penyintas kekerasan seksual. Dimana hal tersebut bisa dialami kerabat sekitarnya, maka pada unggahan tersebut kita dapat belajar bagaimana menyikapi hal tersebut dengan baik dan bijaksana.
  - c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain melalui berbagai kasus atau topik yang dibahas oleh akun @tabu.id. Contoh melalui konten yang diunggah oleh @tabu.id seseorang dapat mengetahui sebuah permasalahan yang berkaitan terhadap seksualitas dalam dirinya, maka melalui konten tersebut seorang bisa mengetahui dirinya dalam fase atau posisi tertentu.
  - d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri. Contoh ketika seseorang merasa tidak percaya diri akan gendernya, dan kemudian memperoleh unggahan konten dari akun @tabu.id berupa motivasi dan pengalaman dan pengetahuan maka individu tersebut menjadi paham bagaimana harus menerima dirinya.
3. Motif interaksi sosial yaitu keinginan seseorang untuk memilih akun @tabu.id sebagai pengganti teman dan media interaksi sosialnya. Motif ini meliputi :

- 
- a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain. Pengetahuan yang dimaksud adalah situasi orang lain misalnya bagaimana keadaan seseorang yang mengalami diskriminasi gender.
  - b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain, meningkatkan rasa memiliki. Pernyataan ini ketika seseorang belajar menempatkan diri pada posisi orang lain untuk dapat merasakan kesulitan tersebut sehingga diharapkan tidak memberikan pendapat yang menyakiti hati dan diskriminatif.
  - c. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, adalah ketika *followers* akun @tabu.id dapat menjalin komunikasi dengan *followers* akun @tabu.id lainnya melalui kolom komentar atau berdiskusi dengan lingkungannya seperti keluarga, teman ketika sedang berkumpul.
  - d. Memperoleh pengalaman dari berbagai topik yang diskusi yang dilakukan baik dengan pengikut akun @tabu.id lainnya, atau dengan lingkungan sekitar, agar dapat memberikan saran yang baik kepada orang lain yang sedang mengalami kesulitan.
4. Motif Hiburan merupakan motif saat *followers* @tabu.id memilih media sebagai kebutuhan untuk melepas masalah yang terjadi atau sebagai pelarian, terlebih jika konten yang disajikan @tabu.id menarik, ringan dan inspiratif. Motif hiburan tersebut diantaranya :
- a. Melepaskan diri dari permasalahan sehari-hari dengan mengakses konten yang diunggah @tabu.id, dapat berupa *video*, maupun *podcast*.

- b. Mengisi waktu, bersantai dengan menikmati unggahan konten dari @tabu.id
- c. Mengurangi kecemasan atas permasalahan yang terjadi yang mungkin sedang dialami terkait seksualitas atau diskriminasi gender
- d. Penyaluran emosi, memberikan perasaan lega dan damai dengan konten yang disajikan @tabu.id karena mengungkapkan informasi dari sumber kredibel dan kata-kata yang digunakan mengurangi kekhawatiran serta memberi semangat.

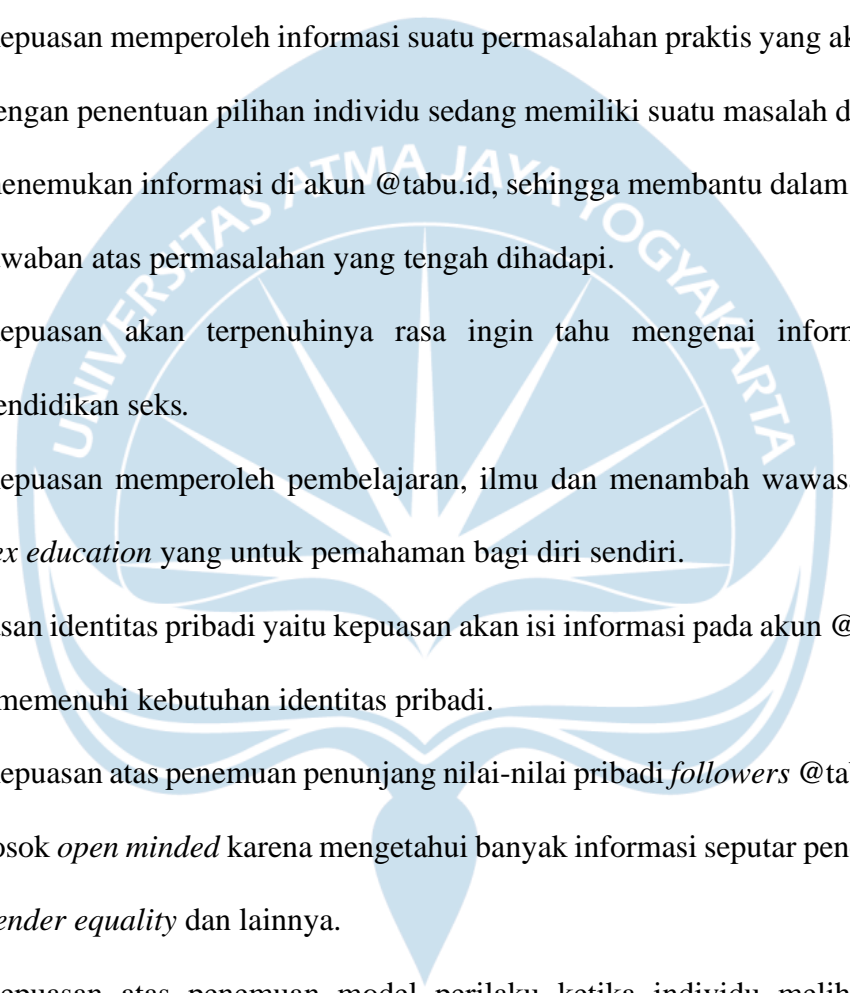
Proses pemenuhan motif oleh khalayak merupakan sebuah proses komunikasi yang aktif. Keterlibatan aktif ini yang kemudian mendorong khalayak untuk memilih isi media sesuai dengan minat dan kebutuhannya. Pemenuhan motif ini kemudian dijelaskan sebagai bentuk kepuasan yang diperoleh khalayak. Kepuasan ini memainkan peran penting dalam membentuk kebiasaan khalayak dalam memilih media.

#### **b. Kepuasan dalam penggunaan media**

Kepuasan ini kemudian diukur berdasarkan empat motif penggunaan media oleh McQuail diatas. Dalam bentuk pencarian kepuasann keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yakni ketika pengguna menerima pesan akan mempengaruhi tingkat kepuasannya. (Maharani, 2009)

Pada penelitian ini, indikator motif yang digunakan adalah dari McQuail sehingga kepuasan yang tercapai sama dengan motif yang melatarbelakanginya. Indikator kepuasan adalah sebagai berikut :

1. Kepuasan informasi adalah ketika individu mendapatkan kepuasan suatu informasi dari konten milik akun @tabu.id.

- 
- a. Kepuasan mendapatkan berita atau informasi mengenai kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat yang sedang membahas peristiwa seputar pendidikan seks dan menemukan informasi di akun @tabu.id.
  - b. Kepuasan memperoleh informasi suatu permasalahan praktis yang akan berkaitan dengan penentuan pilihan individu sedang memiliki suatu masalah dan kemudian menemukan informasi di akun @tabu.id, sehingga membantu dalam memberikan jawaban atas permasalahan yang tengah dihadapi.
  - c. Kepuasan akan terpenuhinya rasa ingin tahu mengenai informasi tentang pendidikan seks.
  - d. Kepuasan memperoleh pembelajaran, ilmu dan menambah wawasan mengenai *sex education* yang untuk pemahaman bagi diri sendiri.
2. Kepuasan identitas pribadi yaitu kepuasan akan isi informasi pada akun @tabu.id yang dapat memenuhi kebutuhan identitas pribadi.
    - a. Kepuasan atas penemuan penunjang nilai-nilai pribadi *followers* @tabu.id sebagai sosok *open minded* karena mengetahui banyak informasi seputar pendidikan seks, *gender equality* dan lainnya.
    - b. Kepuasan atas penemuan model perilaku ketika individu melihat unggahan @tabu.id terkait hal yang bisa dilakukan untuk mendukung korban penyintas kekerasan seksual dan permasalahan terkait pendidikan seks lainnya.
    - c. Kepuasan mengidentifikasi diri dengan berbagai kasus dalam konten yang dibahas oleh @tabu.id.

- d. Kepuasan akan meningkatnya pemahaman terhadap diri sendiri berupa motivasi dan pengalaman dan pengetahuan dalam hal seksualitas maka individu tersebut menjadi paham tentang apa yang sedang terjadi padanya dan cara menanggapi.
3. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial yaitu kepuasan seseorang saat akun @tabu.id sebagai pengganti teman serta memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan.
- a. Kepuasan atas pengetahuan tentang keadaan orang lain setelah mengakses akun @tabu.id membentuk empati sosial pada orang lain yang sedang mengalami permasalahan diskriminasi gender atau kekerasan seksual
- b. Kepuasan telah mengidentifikasi diri dengan orang lain. Seseorang belajar menempatkan diri pada posisi orang lain untuk dapat merasakan kesulitan tersebut sehingga diharapkan tidak memberikan pendapat yang menyakiti hati dan diskriminatif.
- c. Kepuasan menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial. *Followers* akun @tabu.id dapat menjalin komunikasi dengan *followers* akun @tabu.id lainnya melalui kolom komentar atau berdiskusi dengan lingkungannya.
- d. Kepuasan memperoleh pengalaman diri dari beragam topik konten yang dibahas oleh @tabu.id sehingga dapat juga memberikan saran yang baik kepada teman yang sedang mengalami hal sulit.

4. Kepuasan hiburan yakni ketika individu merasa bahwa informasi dari akun @tabu.id dapat membantu melepas masalah-masalah yang terjadi atau sebagai pelarian untuk mendapatkan hiburan.
  - a. Kepuasan dapat melepaskan diri dari permasalahan. Hal ini diperoleh dari dengan mengakses konten yang diunggah @tabu.id, dapat berupa video, maupun *podcast*.
  - b. Kepuasan karena mengakses konten @tabu.id dapat mengisi waktu luang.
  - c. Kepuasan atas pengurangan kecemasan atas permasalahan yang mungkin sedang dialami terkait kondisi seksual atau gender, kekerasan dan lainnya.
  - d. Kepuasan akan kalimat-kalimat penyemangat melalui konten @tabu.id karena mengungkapkan informasi dari sumber kredibel dan kata-kata yang digunakan mengurangi kekhawatiran serta memberi semangat.

Penggunaan media berkaitan dengan jumlah waktu yang digunakan untuk mengkonsumsi suatu media, dimana perilaku penggunaam media akan berlangsung terus menerus jika media tersebut mampu memenuhi kebutuhan individu. (Haryanto, 2020). Kepuasan penggunaan media ini bergantung pada setiap individu, tentunya tidak semua *followers* akun @tabu.id memperoleh kepuasan yang diinginkan sesuai dengan motif yang melatarbelakanginya., untuk itu perlu dilakukan penelitian atas motif dan kepuasan *followers* akun @tabu.id.

## **2. Konsep Mengukur Kepuasan yang Dicari dan Diperoleh (*Gratification Sought and Gratification Obtained*)**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua konsep *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* yang ada dalam Teori Uses and Gratification. GS merupakan dorongan motif tertentu untuk memperoleh GO atau kepuasan. Konsep GS dan GO ini dapat diukur untuk mengetahui bagaimana suatu media dapat memberikan kepuasan pada khalayak, semakin kecil kesenjangannya, maka semakin tidak memuaskan media tersebut.

Konsep GS dan GO ini dapat diukur untuk mengetahui tingkat kepuasan yang dicari dan diperoleh khalayak ketika mengonsumsi media. Dalam mengukur kesenjangan kepuasan, akan dilihat perbedaan perolehan antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu, dalam hal ini adalah @tabu.id. Pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui kepuasan dari khalayak yakni *followers* akun @tabu.id terhadap akun @tabu.id serta motif yang melatarbelakanginya berdasarkan empat kategori motif milik McQuail yang terdapat dalam kerangka teori. Peneliti tidak hanya akan mengukur kesenjangan antara motif dan kepuasan tetapi juga mengetahui bagaimana perbedaan yang terjadi diantara motif yang melatarbelakangi serta kepuasan yang diperoleh khalayak setelah mengakses akun Instagram @tabu.id.

Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya semakin memuaskan media tersebut. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut (Kriyantono, 2006):

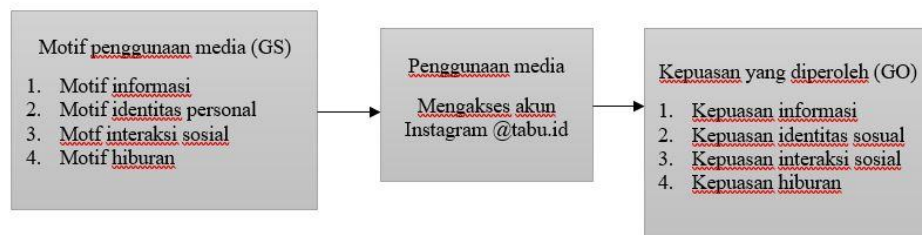
1. Jika *mean* skor (rata-rata skor)  $GS > mean$  skor GO ( $mean$  skor  $GS < GO$ ), maka terjadilah kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperlukan lebih sedikit



dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.

2. Jika *mean* skor GS = *mean* skor GO (GS=GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan sama dengan yang terpenuhi.
3. Jika *mean* skor GS < *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 dapat memuaskan khalayaknya.

Adapun skema konsep kerangka pemikiran untuk memperjelas konsep penelitian ini adalah sebagai berikut :



Gambar 1.2  
Skema Konsep kerangka pemikiran

Skema konsep pemikiran pada Gambar 1.2 ini menunjukkan Gratification Obtained atau kepuasan bermedia, berdasarkan Gratification Sought atau motif yang melatarbelakanginya, yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif interaksi sosial, dan motif hiburan, Dalam prosesnya khalayak menggunakan media dengan mengakses akun @tabu.id untuk memenuhi kebutuhan informasi tentang pendidikan seks. Proses ini

kemudian akan menghasilkan kepuasan jika kebutuhannya telah terpenuhi sesuai dengan motif yang melatarbelakanginya.

## G. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional merupakan definisi operasional adalah seperangkat instruksi yang lengkap untuk menetapkan apa yang diukur dan bagaimana cara mengukur variabel. (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini konsep motif dan kepuasan *followers* akun @tabu.id menggunakan konsep *Gratifications Sought* dan *Gratification Obtained*. Kepuasan yang diperoleh *followers* akun @tabu.id terhadap pemenuhan informasi mengenai pendidikan seks diukur berdasarkan perbedaan kesenjangan *Gratifications Sought* (motif yang melatarbelakangi) dengan *Gratifications Obtained* (kepuasan yang diperoleh) ketika mengkonsumsi media @tabu.id. Semakin kecil perbedaan kesenjangannya, semakin memuaskan media tersebut, sebaliknya semakin besar perbedaan kesenjangannya maka semakin tidak memuaskan media tersebut.

Penelitian ini menggunakan skala ordinal dan skala likert untuk mengukur kesenjangan GS dan GO. Skala ordinal merupakan skala yang berdasarkan peringkat, yang kemudian diurut dari yang lebih tinggi hingga ke yang lebih rendah. Skala likert yang merupakan data ordinal dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang terkait gejala atau fenomena sosial. Cara untuk mengukur nilai kesenjangan GS dan GO dilakukan dengan memberikan skor pada indeks (Iskandar, 2008). Adapun skor yang dimaksud adalah sebagai berikut :

- a. Sangat Setuju (SS) : memperoleh skor 4

- b. Setuju (S) : memperoleh skor 3
- c. Tidak Setuju : memperoleh skor 2
- d. Sangat Tidak Setuju (STS) : memperoleh skor 1

Dalam penelitian ini kategori jawaban Tidak Tahu (TT) atau Netral karena dapat memunculkan kecenderungan hasil data yang bias. (Putri, 2012). Sehingga opsi tersebut ditiadakan dengan alasan berikut :

1. Kategori ini memiliki makna ganda, bisa diartikan belum dapat memberikan jawaban, netral dan atau tidak tahu. Kategori Tidak Tahu (TT) atau Netral ini tidak diharapkan dalam instrument penelitian.
2. Tersedianya jawaban di tengah dapat menimbulkan kecenderungan menjawab ke tengah, terutama bagi mereka yang tidak tahu akan kecenderungan jawabannya.
3. Disediakan jawaban di tengah akan menghilangkan banyak keragaman data penelitian, sehingga mengurangi banyak informasi yang dapat dijangkau dari responden.

Untuk mempermudah dalam melihat hubungan kedua variabel dengan definisi operasional, berikut variabel-variabel dalam penelitian ini yang peneliti ambil berdasarkan kurikulum standar pendidikan pendidikan seks oleh UNESCO. (UNESCO, 2018) yang dikaitkan dengan menggunakan teori motif dan kepuasan dalam penggunaan media menurut Mc.Quail et.al dalam (Humaizi, 2018) :

**TABEL 1.2**  
**Definisi Operasional**

Variabel	Definisi	Dimensi	Indikator	Pengukuran
Gratifications Sought (GS)	GS merupakan motivasi yang dimiliki individu dalam memilih untuk menggunakan suatu media tertentu	Motif informasi	<p><i>Followers</i> Instagram @tabu.id dikatakan memiliki motif informasi apabila :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa kekerasan seksual yang sedang terjadi.</li> <li>2. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin mengetahui fakta yang menjelaskan mengenai mitos – mitos di masyarakat tentang kesehatan reproduksi.</li> <li>3. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin mengetahui informasi tentang LGBTQ dari penjelasan para ahli dan jurnal ilmiah.</li> <li>4. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin mengetahui informasi tentang Penyakit Menular Seksual (PMS) serta penjelasan dari para ahli dan jurnal ilmiah.</li> <li>5. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin mengetahui beberapa tips menyikapi dan menghindari kekerasan seksual.</li> </ol>	Skala likert 4 : Sangat Setuju (SS) 3 : Setuju (S) 2 : Tidak Setuju (TS) 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
		Motif Identitas Personal	<p><i>Followers</i> Instagram @tabu.id dikatakan memiliki motif identitas personal apabila :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin menjadi percaya diri setelah mengetahui informasi tentang kesetaraan gender. (setara antara laki-laki dan perempuan dalam hak dan kondisi atau kualitas hidupnya sama)</li> </ol>	Skala likert 4 : Sangat Setuju (SS) 3 : Setuju (S) 2 : Tidak Setuju (TS) 1: Sangat Tidak Setuju (STS)

		<p>2. Saya mengikuti akun @tabu.id agar dapat menjadi individu yang memiliki nilai lebih karena mengetahui cara untuk menyikapi dan menghindari kasus kekerasan seksual di sekitar saya.</p> <p>3. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin mengetahui cara mendukung korban diskriminasi gender di sekitar saya.</p> <p>4. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin mengetahui permasalahan hubungan yang mungkin sedang saya alami.</p> <p>5. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin mengetahui cara menjaga kesehatan reproduksi yang benar dan menerapkannya pada diri saya.</p>	
	Motif Interaksi Sosial	<p><i>Followers</i> Instagram @tabu.id dikatakan memiliki motif interaksi sosial apabila :</p> <p>1. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin mengetahui dampak dari kekerasan seksual pada korban.</p> <p>2. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin mengetahui bentuk diskriminasi gender sehingga saya tidak melakukannya pada orang lain.</p> <p>3. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin dapat berinteraksi dan berdiskusi dengan <i>followers</i> lain serta orang sekitar.</p>	<p>Skala likert  4 : Sangat Setuju (SS)  3 : Setuju (S)  2 : Tidak Setuju (TS)  1: Sangat Tidak Setuju (STS)</p>

			4. Saya mengikuti akun @tabu.id karena ingin mengetahui peristiwa kekerasan seksual dan dapat menyalurkan opini saya mengenai kasus tersebut dengan orang lain sekitar saya.	
		Motif Hiburan	<p><i>Followers</i> Instagram @tabu.id dikatakan memiliki motif hiburan apabila :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya mengikuti akun @tabu.id untuk melepas penat karena konten yang disajikan menghibur dan memiliki visual menarik serta interaktif.</li> <li>2. Saya ingin bersantai dan mengisi waktu luang dengan mengkonsumsi konten @tabu.id seperti mendengar <i>podcast</i>, menjawab <i>quiz</i> di Instagram.</li> </ol>	<p>Skala likert  4 : Sangat Setuju (SS)  3 : Setuju (S)  2 : Tidak Setuju (TS)  1: Sangat Tidak Setuju (STS)</p>
Gratifications Obtained (GO)	Merupakan kepuasan akan media yang tercapai ketika individu dapat memenuhi kebutuhannya melalui konsumsi media.	Kepuasan Informasi	<p><i>Followers</i> Instagram @tabu.id dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena sudah mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa kekerasan seksual yang sedang terjadi.</li> <li>2. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena sudah mengetahui fakta yang menjelaskan mengenai mitos – mitos di masyarakat tentang kesehatan reproduksi.</li> <li>3. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena sudah mengetahui informasi tentang</li> </ol>	<p>Skala likert  4 : Sangat Puas (SP)  3 : Puas (P)  2 : Tidak Puas (TP)  1: Sangat Tidak Puas (STP)</p>

			<p>LGBTQ dari penjelasan para ahli dan jurnal ilmiah.</p> <p>4. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena sudah mengetahui informasi tentang Penyakit Menular Seksual (PMS) serta penjelasan dari para ahli dan jurnal ilmiah.</p> <p>5. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena sudah mengetahui beberapa tips menyikapi dan menghindari kekerasan seksual.</p>	
		<p>Kepuasan identitas personal</p>	<p><i>Followers</i> Instagram @tabu.id dikatakan mendapatkan kepuasan identitas personal apabila :</p> <p>1. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena telah menjadi percaya diri setelah mengetahui informasi tentang kesetaraan gender. (setara antara laki-laki dan perempuan dalam hak dan kondisi atau kualitas hidupnya sama).</p> <p>2. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas dan menjadi percaya diri karena telah mengetahui cara untuk menyikapi dan menghindari kasus kekerasan seksual di sekitar saya.</p> <p>3. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena telah</p>	<p>Skala likert  4 : Sangat Puas (SP)  3 : Puas (P)  2 : Tidak Puas (TP)  1: Sangat Tidak Puas (STP)</p>



			<p>mengetahui cara mendukung korban diskriminasi gender di sekitar saya.</p> <p>4. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena dapat mengetahui permasalahan hubungan yang mungkin sedang saya alami.</p> <p>5. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena telah mengetahui cara menjaga kesehatan reproduksi yang benar dan menerapkannya pada diri saya.</p>	
		<p>Kepuasan Interaksi Sosial</p>	<p><i>Followers</i> Instagram @tabu.id dikatakan mendapatkan kepuasan interaksi sosial apabila :</p> <p>1. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena sudah mengetahui dampak dari kekerasan seksual pada korban.</p> <p>2. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena sudah mengetahui bentuk diskriminasi gender sehingga saya tidak melakukannya pada orang lain.</p> <p>3. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena dapat berinteraksi dan berdiskusi dengan <i>followers</i> lain serta orang sekitar.</p> <p>4. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena sudah</p>	<p>Skala likert  4 : Sangat Puas (SP)  3 : Puas (P)  2 : Tidak Puas (TP)  1: Sangat Tidak Puas (STP)</p>

			mengetahui peristiwa kekerasan seksual dan sudah menyalurkan opini saya mengenai kasus tersebut dengan orang lain sekitar saya.	
		Kepuasan Hiburan	<p><i>Followers</i> Instagram @tabu.id dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila :</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena dapat melepas penat melalui konten yang disajikan oleh @tabu.id menghibur serta visualnya menarik dan interaktif.</li> <li>2. Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tabu.id, saya merasa puas karena dapat bersantai dan mengisi waktu luang dengan mengkonsumsi konten @tabu.id seperti menonton video, menjawab <i>quiz</i> di Instagram.</li> </ol>	<p>Skala likert</p> <p>4 : Sangat Puas (SP)</p> <p>3 : Puas (P)</p> <p>2 : Tidak Puas (TP)</p> <p>1: Sangat Tidak Puas (STP)</p>

## H. HIPOTESIS

Dari konsep yang telah dipaparkan di atas, dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

1. Hipotesis Nol (Ho), yaitu hipotesis yang menyatakan tidak ada hubungan (Kriyantono, 2006). Ho dalam penelitian ini adalah: “Tidak ada selisih perbandingan atau kesenjangan antara motif (GS) dan kepuasan (GO) bagi *followers* akun @tabu.id di Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang edukasi seksual (pendidikan seks)”

2. Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) adalah alternatif dari hipotesa nol (Kriyantono, 2006).  $H_a$  dalam penelitian ini adalah: “Terdapat perbandingan atau kesenjangan antara motif (GS) dan kepuasan (GO) *followers* akun @tabu.id di Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang edukasi seksual (pendidikan seks)”

## **I. METODOLOGI PENELITIAN**

### **1. Jenis Penelitian**

Metodologi dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif yang didasari dengan paradigma positivisme yang berusaha menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Pendekatan penelitian kuantitatif adalah penelitian yang identik dengan pendekatan deduktif, yaitu berangkat dari persoalan umum ke hal yang lebih khusus sehingga harus ada landasan teorinya (Abdullah, 2015).

Penelitian ini menggunakan riset kuantitatif dimana hasil analisa berupa angka atau istilah numerik yang kemudian diinterpretasikan dalam suatu uraian pernyataan, penjabaran dan analisis dari hasil angka-angka tersebut. Peneliti lebih mementingkan aspek keleluasaan data sehingga hasil riset dianggap dapat merepresentasikan dari seluruh populasi (Kriyantono, 2006). Penelitian ini meneliti mengenai Motif dan Kepuasan *followers* akun Instagram @tabu.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang pendidikan seks yang hasilnya akan diinterpretasikan dan dianalisis berdasarkan data yang diperoleh untuk menjelaskan apakah ada perbedaan motif serta kepuasan yang di dapat *followers* akun Instagram @tabu.id terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang pendidikan seks setelah mengakses konten milik akun @tabu.id.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Survei merupakan penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok. (Abdullah, 2015). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Proses pengumpulan dan analisis data dalam metode survei ini sangat terstruktur dan mendetail, serta untuk mendapatkan sejumlah informasi sejumlah responden yang secara spesifik diasumsikan mewakili populasi. (Kriyantono, 2006)

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian survei agar data dari sampel dapat digeneralisasikan untuk menilai populasi penelitian. Tujuan dari survei adalah untuk memperoleh informasi dari sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu, sehingga pengumpulan data serta analisisnya harus akurat. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun @tabu.id di Instagram dan pernah mengakses konten Instagram yang diunggah akun @tabu.id.

## 3. Objek Penelitian

Adapun objek penelitian ini adalah akun Instagram @tabu.id. Akun @tabu.id hadir di Indonesia dengan tujuan sebagai media alternatif untuk memberikan informasi terkait pendidikan seks yang selama ini masih tabu dan minim media informasi terutama bagi generasi muda yang tengah berada dalam fase pubertas dengan rasa ingin tahu yang tinggi mengenai informasi seksual. Hadir di media sosial Instagram pada tahun 2018 dengan akun @tabu.id, pada tahun 2022 sudah memiliki lebih dari 120 ribu *followers* serta jumlah total

konten pendidikan seks yang telah diunggah sebanyak 1.593 post (data per-Agustus 2022) dengan berbagai format konten berupa gambar, infografis, video serta podcast.

Hal ini menunjukkan akun @tabu.id aktif dalam mengunggah konten informasi mengenai pendidikan seks dan tingginya jumlah *followers* juga menunjukkan tingginya minat pengguna media sosial Instagram terhadap informasi mengenai pendidikan seks yang disajikan oleh @tabu.id. Eksistensi @tabu.id sebagai media informasi mengenai pendidikan seks membuat peneliti ingin mengetahui motif yang melatar belakangi dan kepuasan yang diperoleh *followers* setelah mengakses informasi pada akun ini.

#### **4. Subjek Penelitian**

Pada penelitian ini mempunyai judul “Motif dan Kepuasan *Followers* Akun @tabu.id di Instagram terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi tentang Edukasi Seksual (Pendidikan seks)” untuk itu subjek penelitian ini adalah seluruh *followers* akun @tabu.id, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, yakni sesuai dengan *segment audience* yang ingin ditarget @tabu.id.

#### **5. Sumber Data**

##### **a. Data Primer**

Data primer merupakan data data yang diperoleh langsung dari lapangan atau tempat penelitian. Kata-kata dan tindakan merupakan data primer dari penelitian ini. Kata-kata dan tindakan yang dimaksud adalah berasal dari hasil kuesioner yang disebarakan secara online kepada pengikut akun @tabu.id, dimana responden kemudian mengisi kuesioner tersebut.

Data premier lain akan peneliti peroleh melalui wawancara tertulis yang penulis kirimkan kepada team @tabu.id untuk melengkapi data pada deskripsi objek penelitian.

#### **b. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang sudah diolah oleh pihak-pihak tertentu baik berupa diagram ataupun tabel yang berkaitan dengan objek penelitian. Data sekunder yang digunakan berupa dokumen-dokumen atau jurnal-jurnal penelitian pendukung dan media online yang mendukung.

### **6. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data merupakan suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data yang diperlukan dalam sebuah penelitian dimana data-data tersebut merupakan sumber-sumber informasi sebagai bahan utama yang relevan dan objektif. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data angket (kuesioner).

Metode angket atau kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden, dalam arti laporan tentang pribadinya atau hal-hal yang diketahui. (Abdullah, 2015). Angket ini digunakan untuk mencari data tentang motif dan kepuasan *followers* akun @tabu.id di Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tentang edukasi seksual (pendidikan seks).

Dalam penyebaran kuesioner pada penelitian ini, peneliti mengajukan kerjasama dengan tim @tabu.id untuk membantu menyebarkan secara berkala dalam unggahan Instagram *story* pada akun @tabu.id dengan harapan *followers* @tabu.id yang memenuhi kriteria dapat mengisi kuesioner penelitian ini.

## **7. Populasi dan *Sampling***

### **a. Populasi**

Populasi merupakan jumlah dari keseluruhan data yang ciri-cirinya akan diduga. Pada suatu penelitian, hal yang perlu diperhatikan mengenai populasi adalah sifat dari populasi, memberi batasan yang tegas, kemudian menemukan sampel (Singarimbun & Effendi, 1989). Populasi yang digunakan adalah *followers* akun @tabu.id, dengan kriteria berusia minimal 17 tahun, yakni sesuai dengan *segment audience* yang ingin ditarget @tabu.id. Usia tersebut merupakan usia legal pernikahan sehingga keingintahuan terhadap informasi seksual yang mungkin sedang dialaminya. Pengetahuan akan kesehatan seksual yang masih rendah pada usia tersebut (sebesar 65%), padahal usia tersebut juga merupakan usia rentan dengan resiko gangguan Penyakit Menular Seksual (PMS) dan kehamilan yang tidak diinginkan. (Alfira, et. al., 2021).

### **b. *Sampling***

Dalam sebuah penelitian, peneliti tidak perlu meneliti semua objek yang dijadikan pengamatan karena keterbatasan yang dimiliki dari waktu hingga tenaga. Peneliti bisa mengambil sebagian dari jumlah keseluruhan objek yang diamati, sebagian dari objek yang diamati inilah kemudian disebut sebagai sampel (Kriyantono, 2006). Teknik penarikan sampel dilakukan mengingat banyaknya jumlah *followers* dari akun @tabu.id yang melihat jumlah *followers* akun @tabu.id dengan usia minimal 17 tahun.

Untuk menentukan jumlah sampel, digunakan metode sampel acak sederhana atau sering disebut dengan simple random sampling, yaitu dengan mengambil secara acak atau

dengan mengundi sampel. Setelah mendapatkan sampel pertama, maka nama yang terpilih dikembalikan lagi agar populasi tetap utuh sehingga probabilitas responden berikutnya tetap sama dengan responden pertama. Langkah tersebut kembali dilakukan hingga jumlah sampel memenuhi kebutuhan penelitian.

Rumus yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini adalah rumus Slovin dengan ketentuan *confidence coefficient* (tingkat kepercayaan) sebesar 95% dan lebih optimal dengan proporsi populasi sekitar 0.5. (Tejada & Punzalan, 2012) Rumus Slovin memiliki perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan :

n : Jumlah sampel

N : Jumlah populasi

e : Presentase kelonggaran ketidakteelitian (presisi) karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir. Penelitian ini mengambil nilai margin error 5%. Apabila dihitung, maka :

$$n = \frac{121,120}{1 + (121,120 \times (5\%^2))}$$

$$n = \frac{121,120}{1 + (121,120 \times (0.05^2))}$$



$$n = \frac{121,120}{1 + (121,120 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{121,120}{1 + 302.8}$$

$$n = \frac{121,120}{303.8}$$

$n = 398.683344$  kemudian dibulatkan menjadi 399

Jika dibulatkan, maka jumlah sampel minimal dari 121,120 populasi dengan margin error 5% pada penelitian ini adalah **399 orang**.

## 8. Uji Validitas dan Reliabilitas

### a. Uji Validitas

Validitas merupakan ukuran ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsinya. Uji validitas dilakukan untuk menguji butir pertanyaan agar dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Nilai  $r$  merupakan pengukuran validitas (Abdullah, 2015). Dalam penelitian ini uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS 23.00 Windows 64 bit, dengan menggunakan teknik korelasi *Pearson Product Moment* untuk mengetahui setiap butir atau *item* pertanyaan apakah valid atau tidak. Dalam teknik ini berlaku dengan standar  $\text{Sig } r < 0,05$  dinyatakan valid, sedangkan  $\text{Sig } r > 0,05$  dinyatakan tidak valid. Adapun rumus adalah sebagai berikut :

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi dengan nilai total item dengan item yang lain

X : nilai item

n : banyaknya item

Y : nilai total item

Uji validitas dalam penelitian ini dilakukan kepada 30 *followers* akun @tabu.id yang memenuhi kriteria yakni berusia diatas 17 tahun serta mengikuti akun @tabu.id. Nilai r tabel untuk 30 orang dengan perhitungan rumus  $df = n-2$  atau  $df = 30 - 2 = 28$  dengan tingkat signifikansi uji 5% atau 0,05 yaitu 0,361. Level signifikansi 5% dapat diartikan bahwa peluang peneliti mengambil kesimpulan yang benar sebesar 95%.

Dari proses uji validitas terhadap 30 responden tersebut, maka untuk uji validitas pada butir-butir pertanyaan dalam kuesioner *Gratification Sought (GS)* atau motif yang meletarbelakangi, memiliki hasil sebagai berikut :

**TABEL 1.3**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Gratification Sought***

Uji Validitas					
Komponen	Indikator	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Status
<i>Gratification Sought</i>	Motif Mencari Informasi	X1	0,361	0,504	Valid
		X2	0,361	0,504	Valid
		X3	0,361	0,441	Valid
		X4	0,361	0,369	Valid
		X5	0,361	0,697	Valid
	Motif Identitas Personal	X6	0,361	0,669	Valid
		X7	0,361	0,743	Valid
		X8	0,361	0,728	Valid
		X9	0,361	0,598	Valid
		X10	0,361	0,471	Valid

Motif Interaksi Sosial	X11	0,361	0,684	Valid
	X12	0,361	0,766	Valid
	X13	0,361	0,661	Valid
	X14	0,361	0,505	Valid
Motif Hiburan	X15	0,361	0,765	Valid
	X16	0,361	0,704	Valid

Sumber : *Output Uji Validitas SPSS*

Pada tabel 1.3 dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *gratification sought (GS)* dengan indikator motif mencari informasi, motif identitas personal, motif interaksi sosial, dan motif hiburan dalam kuesioner pada penelitian ini memiliki R hitung yang lebih besar daripada nilai R tabel yaitu 0,361. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner ini adalah valid karena sesuai dengan pernyataan bahwa R hitung > R tabel.

Selanjutnya, adapun hasil uji validitas pada butir-butir pertanyaan dalam kuesioner *Gratification Obtained (GO)* atau kepuasan yang diperoleh, memiliki hasil sebagai berikut:

**TABEL 1.4**  
**Hasil Uji Validitas Variabel *Gratification Obtained***

Uji Validitas						
Komponen	Indikator	Item Pertanyaan	R tabel	R hitung	Status	
<i>Gratification Obtained</i>	Kepuasan Mencari Informasi	Y1	0,361	0,498	Valid	
		Y2	0,361	0,373	Valid	
		Y3	0,361	0,521	Valid	
		Y4	0,361	0,567	Valid	
		Y5	0,361	0,536	Valid	
	Kepuasan Identitas Personal	Y6	0,361	0,668	Valid	
		Y7	0,361	0,700	Valid	
		Y8	0,361	0,798	Valid	
		Y9	0,361	0,377	Valid	
		Y10	0,361	0,501	Valid	
			Y11	0,361	0,781	Valid
			Y12	0,361	0,785	Valid

	Kepuasan Interaksi Sosial	Y13	0,361	0,591	Valid
		Y14	0,361	0,505	Valid
	Kepuasan Hiburan	Y15	0,361	0,572	Valid
		Y16	0,361	0,740	Valid

Sumber : *Output Uji Validitas SPSS*

Pada tabel 1.4 dapat dilihat bahwa setiap butir pernyataan pada variabel *gratification obtained (GO)* dengan indikator kepuasan mencari informasi, kepuasan identitas personal, kepuasan interaksi sosial, dan kepuasan hiburan dalam kuesioner pada penelitian ini memiliki R hitung yang lebih besar daripada nilai R tabel yaitu 0,361. Sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh pernyataan pada kuesioner ini adalah valid.

Pada tabel 1.3 dan 1.4 dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan dari *Gratification Sought (GS)* terdiri dari 5 butir pertanyaan motif mencari informasi, 5 butir pertanyaan motif identitas personal, 4 butir pertanyaan motif interaksi sosial dan 2 butir pertanyaan motif hiburan dengan total 16 butir pertanyaan. Sedangkan untuk *Gratification Obtained (GO)* memiliki 5 butir pertanyaan kepuasan mencari informasi, 5 butir pertanyaan kepuasan identitas personal, 4 butir pertanyaan kepuasan interaksi sosial dan 2 butir pertanyaan kepuasan hiburan dengan total 16 butir pertanyaan.

Semua pertanyaan dalam kategori motif dan kepuasan memiliki nilai R hitung  $>$  R tabel (0,361), sehingga dapat disimpulkan bahwa total 32 butir pertanyaan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* pada kuesioner ini dinyatakan valid dan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

## **b. Uji Reliabilitas**

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan suatu alat ukur dalam menjalankan fungsi ukurnya. Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat apakah kuesioner memiliki konsistensi jika pengukurannya dilakukan berulang-ulang. Hasil pengukuran dapat dipercaya jika dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran diperoleh hasil yang relatif sama. (Azwar, 1997).

Pada penelitian ini, uji reliabilitas terhadap kuesioner dilakukan dengan melihat jawaban-jawaban responden pada kuesioner termasuk konsisten atau stabil. pada program SPSS 23.00 Windows 64 bit. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan standar nilai Cronbach's Alpha yaitu jika nilai Cronbach's Alpha > 0,60 maka reliabel dan jika nilai Cronbach's Alpha < 0,60 maka tidak reliabel. Adapun rumus untuk menguji reliabilitas adalah :

$$r_{ii} = \left[ \frac{k}{(k-1)} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right]$$

Keterangan :

$r_{ii}$  : reliabilitas instrumen

$k$  : banyaknya butir pertanyaan

$\sum \alpha^2 b$  : jumlah varian butir

$\alpha^2 t$  : varian total

Uji reabilitas dilakukan padan 30 responden yang sama dengan uji validitas sebetulnya. Berikut hasil dari uji reliabilitas yang dilakukan pada variabel *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)* :

**TABEL 1.5**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Gratification Sought***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.884	16

Sumber : *Output Uji Reliabilitas SPSS*

Berdasarkan data pada tabel 1.5 hasil uji reliabilitas kepercayaan menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* pada variabel *gratification sought* adalah sebesar 0,884 dimana nilai tersebut lebih besar daripada 0,6 sesuai dengan standar. Sehingga dapat disebutkan bahwa 16 butir pertanyaan pada variabel *gratification sought* adalah reliabel.

**TABEL 1.6**

**Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Gratification Obtained***

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.877	16

Sumber : *Output Uji Reliabilitas SPSS*

Berdasarkan data pada tabel 1.6 hasil uji reliabilitas pada variabel *gratification obtained* menunjukkan nilai *Cronbach's alpha* sebesar 0,887 dimana nilai tersebut lebih besar

daripada 0,6 sesuai dengan standar *Cronbach alpha*. Sehingga dapat disebutkan bahwa 16 butir pertanyaan pada variabel *gratification obtained* adalah reliabel. Hasil uji validitas dan reliabilitas yang telah dilakukan membuktikan bahwa instrument yang digunakan untuk mengukur dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel.

## **9. Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses mengolah, mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan suatu uraian dasar. pengolahan ini dilakukan pada data-data yang telah dikumpulkan, sehingga dapat ditemukan tema dan makna sesuai yang disarankan data (Kriyantono, 2006).

Pada proses ini sering kali menggunakan statistik. salah satu fungsi statistik yaitu untuk menyederhanakan data penelitian yang besar jumlahnya menjadi informasi yang lebih sederhana dan lebih mudah untuk dipahami. selain itu statistik juga membandingkan hasil yang diperoleh dengan hasil yang terjadi secara kebetulan sehingga memungkinkan peneliti untuk menguji apakah hubungan yang diamati memang benar terjadi karena adanya sistem sistematis antara variabel-variabel yang diteliti atau hanya terjadi secara kebetulan. teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

### **a. Distribusi Frekuensi**

Distribusi frekuensi adalah penyusunan data ke dalam kelas-kelas tertentu. Analisis data ini bertujuan untuk memudahkan penyajian data sehingga mudah dibaca dan dipahami. Distribusi frekuensi ini dapat memperlihatkan banyaknya responden dari kuesioner yang sudah terisi. (Abdullah, 2015). Distribusi frekuensi terbagi menjadi dua jenis yakni numerik

dan kategorial. Distribusi frekuensi numerik berisi deret hitung dan berdiri sendiri, sementara kategorial berisi data yang sudah dikelompokkan.(Sampoerna University, 2022).

Penelitian ini masuk ke dalam jenis distribusi frekuensi peristiwa atau kategori dimana pembagian kelasnya dinyatakan berdasarkan data atau golongan data yang ada dalam penelitian ini yaitu berupa motif dan juga tingkatan kepuasan. Peneliti juga akan melakukan tabulasi silang untuk melihat dominasi atau frekuensi antara dua variabel yang berbeda. Dominasi dua variabel maksudnya yaitu variabel data responden yang akan diuji atau disilangkan dengan indikator dari *Gratifications Sought* (GS) dan *Gratifications Obtained* (GO).

#### **b. Analisis Uji Mean**

Mean atau nilai rata-rata adalah nilai tengah dari total bilangan yang digunakan untuk mengetahui motif yang paling menonjol pada penggunaan akun @tabu.id yang akan diamati. Data kuantitatif dimasukan dalam tabel distribusi frekuensi dari setiap indikator variabel baik GS dan GO yang telah diberi skor dan dijumlahkan.

Rumus mencari nilai mean adalah sebagai berikut (Ananda & Fadhli, 2018) :

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

Keterangan :

M : Mean

$\Sigma fX$  : Jumlah hasil perkalian antara frekuensi (f) dengan nilai X

N : Banyaknya data



Selanjutnya akan dilakukan uji mean untuk mengetahui kesenjangan antara motif serta kepuasan dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar daripada skor *mean* GO (*mean* skor  $GS > GO$ ), akun @tabu.id tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika *mean* skor GS sama dengan skor *mean* GO ( $GS = GO$ ), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi oleh @tabu.id
3. Jika skor *mean* GS lebih kecil daripada skor *mean* GO ( $GS < GO$ ), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan, akun @tabu.id memuaskan kebutuhan khalayak.

#### **c. Analisis Tabulasi Silang**

Analisa tabulasi silang atau teknik elaborasi adalah metode analisa yang paling sederhana tetapi memiliki daya menerangkan yang cukup kuat untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Jumlah responden untuk setiap kelompok variabel pengaruh perlu dicatat karena angka tersebut diperlukan dalam interpretasi. (Innova, 2016).

Peneliti menggunakan analisa tabulasi silang karena ingin melihat dan menjelaskan hubungan antar dua variabel agar tampak jelas, dimana data antara indikator GS dan GO akan disajikan dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom dalam skala nominal atau kategori. Sehingga efek variabel pengaruh terhadap variabel terpengaruh dapat dilihat dengan membandingkan distribusi persentase pada kategori-kategori variabel pengaruh.

#### **d. Analisis *T-Test***

Uji ini dilakukan untuk melihat perbedaan dua sampel berpasangan. *T-Test* adalah metode pengujian hipotesis dengan menggunakan satu individu (objek penelitian) dengan menggunakan dua perlakuan yang berbeda. Walaupun dengan menggunakan objek yang sama tetapi sampel tetap terbagi menjadi dua yaitu data dengan perlakuan pertama dan data dengan perlakuan kedua. (Hastuti 2012). Jika dalam penelitian ini maka data yang dipakai adalah *Gratification Sought* atau motif penggunaan media dan *Gratification Obtained* atau kepuasan yang diperoleh. Motif penggunaan media ini merupakan kepuasan yang dicari khalayak untuk memenuhi kebutuhannya sedangkan kepuasan diperoleh saat sudah mengenal dan mengikuti akun @tabu.id serta informasi yang ada di dalamnya. Setelah pengelolaan data, berikutnya perlu menganalisis dan menginterpretasikan data tersebut. Dasar pengambilan keputusan analisis ini adalah :

1. Jika Sig. (2-tailed) < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan
2. Jika Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif penggunaan media dan kepuasan informasi.