

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Instagram adalah aplikasi yang penggunanya dapat mengambil foto, maupun video dan juga dapat melakukan aktivitas komunikasi lainnya melalui *Direct Message*. Pada bulan Agustus 2016, Instagram menghadirkan fitur terbarunya, yaitu Instagram *Stories* yang dapat digunakan untuk mengambil foto atau video, menambahkan efek maupun filter dan menambahkannya ke cerita di aplikasi Instagram. Konten yang dibuat di Instagram *Stories* hanya bertahan selama 24 jam (Sendari, 2019).

Pada era digital, masyarakat mulai menggunakan media sosial untuk mencari sebuah informasi yang dibutuhkan. Menurut Widi (2023), pada penelitian yang dilakukan oleh We Are Social ditemukan sebanyak 167 juta orang merupakan pengguna aktif dari media sosial di Indonesia. Menurut Kemp (2023), sosial media Instagram berada di urutan kedua yang kerap digunakan oleh masyarakat dengan persentasi 86.5% untuk mencari informasi. Hadirnya Instagram dapat membantu masyarakat dalam mencari informasi yang diinginkan, termasuk informasi mengenai Program Siaran Radio.

Menurut Choirunissa dalam (Kusumadewi, dkk., 2021, h.1), radio merupakan suatu media komunikasi massa konvensional yang mempunyai pendengar diseluruh Indonesia yang memberikan berbagai informasi

penting yang tengah terjadi disekitar kita, baik dalam bentuk *hard news* maupun *soft news*. Radio kerap kali di dengarkan melalui radio analog, namun kini mulai berkembang ke ranah digital *streaming*. Salah satu radio yang kini telah beradaptasi ialah Radio Jogja Family FM. Radio tersebut tidak hanya beradaptasi dengan menggunakan media *streaming* untuk mendengarkan program siarannya, namun Radio Jogja Family FM mulai memberikan informasi mengenai program siaran yang dimiliki oleh radio tersebut melalui Instagram *Stories* @jogjafamilyfm.

Melalui akun Instagram @jogjafamilyfm, radio tersebut dapat memberikan informasi terkini mengenai Program Siaran Radio, yaitu Program Siaran Pandega, Program Siaran Tamsis, dan Program Siaran Jamal. Dengan adanya Instagram, para *followers* Radio Jogja Family FM dapat mengetahui informasi mengenai program apa saja yang disiarkan di radio tersebut.

Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui apakah para *followers* @jogjafamilyfm puas ketika mencari informasi mengenai program siaran radio melalui Instagram *Stories*. Penelitian ini menggunakan pendekatan *uses and gratification*, khususnya pada *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Menurut Palmgreen dalam (Kriyantono, 2020, h. 372) *Gratification Sought* (GS) merupakan suatu kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh individu dalam mengonsumsi suatu media

tertentu sedangkan *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan yang didapatkan oleh individu setelah menggunakan media tersebut.

Penelitian ini memiliki ciri khas yang unik dari penelitian terdahulu.

Penelitian-penelitian terdahulu akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Penelitian pertama berjudul “Pengaruh Penggunaan Fitur *Instagram Stories* Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Pada Fans Klub Sepakbola Liverpool (Big Reds) Jakarta” (Maulana, dkk, 2021). Pada penelitian tersebut ditemukan adanya pengaruh pada fitur *Instagram Stories* pada akun Instagram @br_jkt terhadap kepuasan yang diperoleh *followers* pada akun @br_jkt. Selain itu, didapatkan nilai koefisien korelasi sebesar 0,714 yang berarti adanya hubungan yang kuat antara kedua variabel tersebut. Hal tersebut terjadi karena *Instagram Stories* mampu memberikan kepuasan pada *followers* Instagram @br_jkt. Terdapat 51% besar pengaruh penggunaan *Instagram Stories* dalam kepuasan untuk mendapatkan informasi, sedangkan pada variabel lain yang digunakan mendapat sebesar (49%).
2. Penelitian kedua berjudul “Tingkat Kepuasan Followers dalam Mengakses Akun Instagram @suarasurabayamedia” (Rakhil, A., & Suprihatin, 2021) yang menggunakan teori *uses and gratification*. Penelitian ini dianalisis secara deskriptif dengan menggunakan empat kategori dalam menentukan tingkat kepuasan *followers*, yaitu kepuasan pengawasan, kepuasan identitas pribadi, kepuasan

integrasi dan interaksi sosial dan juga kepuasan pengalihan. Kepuasan tersebut akan melihat kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Hasil dari penelitian ini ialah skor *mean* GS lebih kecil daripada skor *mean* GO ($GS < GO$). Maka, dapat disimpulkan bahwa terdapat kepuasan pada *followers* dalam mengakses akun Instagram @suarasurabayamedia.

3. Penelitian ketiga berjudul “Kepuasan *Followers* dalam Mengikuti Akun @TribunNews di Instagram” (Pingala & Mahadian, 2021). Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan tingkat kepuasan *followers* akun Instagram @tribunnews dalam menerapkan teori *uses and gratification*. Menurut Palmgreen (dalam Pingala & Mahadian, 2021, h. 32) teori *uses and gratification* terdiri dari dua konsep, yaitu kepuasan yang diharapkan atau *gratification sought* dan kepuasan yang diperoleh atau *gratification obtained*. Metode penelitian yang digunakan adalah dengan menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner. Hasil dari penelitian ini ditemukan bahwa *followers* merasa puas akan informasi yang diberikan oleh @tribunnews. Hal tersebut ditunjukkan pada hasil perbandingan skor antara *gratification sought* dan *gratification obtained*. Skor yang diperoleh *gratification sought* sebanyak 3304 atau 75,1%, sedangkan *gratification obtained* sebanyak 3357 atau 76,3%.

4. Penelitian keempat yang berjudul “Kepuasan Pendengar terhadap Program *Sonora News* di Radio Sonora Surabaya” (C. S. Laura, 2013). Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* untuk mengetahui kepuasan pendengar dalam program berita *Sonora News* di Radio Sonora Surabaya. Pengukuran kepuasan pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *mean* antara *gratification sought* dan *gratification obtained*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program *sonora news* tidak efektif jika disiarkan secara intensif setiap harinya.

Penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat melalui tabel dibawah ini.

Tabel 1.1. Tinjauan Penelitian Terdahulu

No.	Judul	Peneliti	Variabel	Objek Penelitian
1.	Pengaruh Penggunaan Fitur <i>Instagram Stories</i> terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Pada Fans Klub Sepakbola Liverpool (Big Reds) Jakarta (2021)	Firman Maulana, Rezky Reza Pratama, dan Anugerah Trihatmojo	Penggunaan fitur <i>Instagram Stories</i> dan Kepuasan untuk mendapatkan informasi	Instagram @br_jkt
2.	Tingkat Kepuasan Followers dalam Mengakses Akun Instagram @suarasurabayamedia (2021)	Aulia Rakhil & Suprihatin	Tingkat kepuasan <i>followers</i> @suarasurabayamedia	Instagram @suarasurabayamedia
3.	Kepuasan <i>Followers</i> dalam Mengikuti Akun @TribunNews di Instagram (2021)	Muhammad Rivaldi Sukma Pinggala & Adi Bayu Mahadian	Kepuasan <i>followers</i> Instagram @tribunnews	Instagram @tribunnews

4.	Kepuasan Pendengar terhadap Program <i>Sonora News</i> di Radio Sonora Surabaya	Eunike Laura C. S.	Kepuasan pendengar	Program <i>Sonora News</i> di Radio Sonora Surabaya
----	---	--------------------	--------------------	---

Sumber: Maulana, dkk, 2021; Rakhil & Suprihatin, 2021; Pinggala & Mahadian, 2021; C.S. Laura, 2013.

Berdasarkan uraian diatas, terdapat perbedaan penelitian terdahulu dan penelitian terkini yang terdapat pada objek penelitiannya. Pada penelitian terdahulu, objek penelitiannya hanya menggunakan aplikasi Instagram sedangkan pada penelitian ini objek penelitiannya berada pada salah satu fitur Instagram, yaitu Instagram *Stories*. Melalui fitur Instagram *Stories*, peneliti berfokus pada salah satu konten yaitu Program Siaran Radio. Konten Program Siaran Radio dipilih karena semakin berkembangnya penggunaan media sosial Instagram yang digunakan untuk membagikan informasi kepada khalayak. Akun Instagram @jogjafamilyfm memberikan informasi terkini mengenai program siaran radio yang akan disiarkan sebelum jam tayang program tersebut. Maraknya penggunaan *Instagram Stories* membuat masyarakat lebih mudah untuk mendapatkan informasi mengenai program siaran radio. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui kepuasan *followers* @jogjafamilyfm dalam mencari informasi program siaran Radio Jogja Family FM.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan latar belakang, maka rumusan masalahnya adalah bagaimana kepuasan *followers* @jogjafamilyfm dalam mencari informasi program siaran radio?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kepuasan *followers @jogjafamilyfm* dalam mencari informasi program siaran radio.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis pada penelitian ini diharapkan agar dapat menjadi salah satu referensi dalam pengembangan teori *uses and gratification* dalam penelitian mencari informasi program siaran radio.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis pada penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada Radio Jogja Family FM dalam mengetahui kepuasan *followers* pada akun instagram @jogjafamilyfm dalam mencari informasi program siaran radio.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini digunakan Teori *Uses and Gratification* yang berfokus pada *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Selain itu, juga diuraikan teori tentang *New Media* khususnya Instagram.

1. *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* merupakan suatu teori yang menyatakan bahwa setiap orang aktif memilih dan menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan yang mereka inginkan. Asumsi

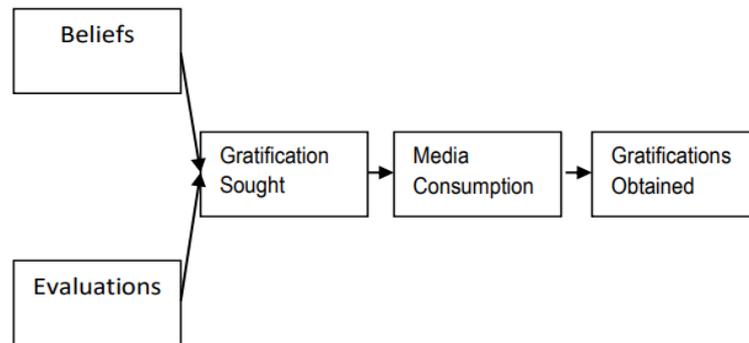
dasar dari *uses and gratification* menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (dalam West, et. al., 2008, h. 104) ialah sebagai berikut.

- a. Penggunaan media oleh khalayak yang aktif didasarkan pada tujuan yang mereka miliki.
- b. Khalayak memiliki inisiatif dalam mencari suatu kepuasan dalam kebutuhan mereka melalui media tertentu.
- c. Media berkompetisi dengan media lainnya untuk memenuhi kepuasan seseorang dalam memenuhi kebutuhannya.
- d. Individu memiliki kesadaran mengenai penggunaan media, termasuk minat dan motif yang akan memberikan pemahaman tentang kegunaan pada media tersebut.
- e. Penilaian mengenai nilai konten media hanya dapat dilakukan oleh khalayak.

Salah satu model dari *uses and gratification* yaitu nilai harapan (*expectancy values*) yang digagas oleh Palmgreen (dalam Humaizi, 2018, h. 26) menjelaskan bahwa perhatian audiens pada suatu media ditentukan oleh sikap yang dimiliki oleh individu tersebut. Model ini menjelaskan bahwa kepuasan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu media ditentukan oleh kebutuhan yang dimiliki oleh orang tersebut. Apabila suatu media dapat memenuhi kebutuhan seseorang, maka orang tersebut dapat dikatakan puas setelah menggunakan media tersebut.

Pada dasarnya, suatu sikap seseorang terdiri atas kepercayaan dan evaluasi. Konsep dari *expectancy values* dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1.1. Model *expectancy values*



Sumber: Kriyantono, 2020, h. 372

Menurut Kriyantono (2020, h. 372), pada model *expectancy values*, seseorang akan mengarahkan dirinya pada suatu media yang digunakan berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi yang dimiliki oleh individu. *Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari oleh individu untuk mengonsumsi suatu media dan *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan yang didapatkan oleh individu setelah mengonsumsi suatu media tertentu.

Terdapat berbagai indikator terjadinya kesenjangan dalam motif dan kepuasan ialah sebagai berikut (Gunawan, 2016, h. 4).

1. Jika rata-rata atau *mean* GS lebih besar dari GO ($GS > GO$), maka dapat dikatakan bahwa adanya kesenjangan kepuasan. Hal tersebut dikarenakan individu mendapatkan kebutuhan

yang lebih sedikit dari kebutuhan yang diinginkan atau dapat dikatakan bahwa media tidak dapat memuaskan tiap individu.

2. Jika rata-rata atau *mean* GS sama dengan GO ($GS=GO$), dapat dikatakan bahwa tidak adanya kesenjangan kepuasan atau dapat dikatakan individu berhasil memenuhi kebutuhan yang diinginkan.
3. Jika rata-rata *mean* GS lebih kecil dari GO ($GS<GO$), dapat dikatakan bahwa adanya kepuasan karena individu mendapatkan lebih banyak kebutuhan yang diharapkan atau dapat dikatakan bahwa media telah memuaskan tiap individu.

2. New Media

Teori media baru (*new media*) merupakan suatu teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy. Terdapat dua asumsi mengenai teori media baru, yaitu mengenai interaksi sosial yang membedakan media berdasarkan kedekatannya terhadap interaksi tatap muka. Asumsi kedua ialah mengenai integrasi sosial di mana media sering digunakan karena menjadi suatu kebiasaan dan mempunyai nilai yang lebih besar dari penggunaan media tersebut (Feroza & Misnawati, 2020, h. 34).

Menurut Danaher & Davis dalam Puspita (2015), media baru merupakan suatu istilah dalam mencakup kehadiran digital, komputer atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di abad ke-20. Media baru merupakan media yang terbentuk melalui interaksi antara manusia dengan komputer maupun *smartphone*. *New media* ialah sebuah media

yang memberikan wadah untuk pengirim dan penerima dalam melakukan interaksi sosial. Salah satu keunggulan yang dimiliki oleh *new media* ialah mampu menyediakan informasi dan layanan yang bersifat *realtime*. Masyarakat dapat mencari informasi dan mendapatkan layanan yang cepat, kapanpun dan dimana saja selama mereka terhubung dengan jaringan internet.

Menurut Rogers dalam (Habibah & Irwansyah, 2021, h. 356) terdapat tiga karakter utama dalam kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *demassification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan suatu media baru yang memiliki fitur dalam merespon komunikasi dari *sender* sehingga setiap individu memiliki peran aktif dalam proses pertukaran informasi. *Demassification* merupakan suatu media baru yang memiliki sifat massal, yaitu kendali dalam sistem komunikasi beralih dari produsen menjadi konsumen media. *Asynchronous* merupakan suatu media baru yang mampu mengirimkan dan menerima pesan dalam waktu yang diinginkan oleh peserta komunikasi.

Salah satu media baru yang kerap digunakan masyarakat ialah Instagram. Menurut Prihatiningsih (2017, h. 55) Instagram merupakan suatu media sosial yang termasuk dalam kategori jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah dan memberikan suatu informasi. Instagram berasal dari kata “instan” dan “telegram”. Kata “instan” atau “insta” berasal dari sebuah kamera polaroid yang sangat populer pada

zaman dahulu. Kata “telegram” merupakan sebuah alat yang bekerja untuk mengirimkan suatu informasi kepada orang lain dengan cepat. Dapat dikatakan bahwa Instagram memberikan layanan media sosial yang dapat memudahkan penggunanya untuk berbagi dan mendapatkan informasi.

Menurut Merdeka.com (2022), terdapat berbagai fitur yang dimiliki oleh Instagram ialah sebagai berikut.

a. Pengikut

Fitur pengikut merupakan salah satu fitur yang disukai oleh pengguna Instagram. Dengan adanya pengikut, para pengguna dapat melakukan interaksi dengan orang yang terhubung melalui media sosial Instagram.

b. Unggah Foto

Fitur utama yang dimiliki Instagram adalah unggah foto. Foto yang diunggah pada laman Instagram merupakan foto yang dapat diambil dari kamera ponsel maupun dari kamera Instagram.

c. Kamera

Salah satu fitur Instagram yang kerap digunakan oleh para pengguna Instagram ialah fitur kamera. Fitur kamera menyediakan filter yang dapat disesuaikan dengan keinginan para penggunannya.

d. Instagram *Story*

Instagram *story* merupakan salah satu fitur Instagram yang dapat berupa foto, video ataupun teks yang dapat dibagikan ke para *followers* Instagram. Instagram *story* hanya bertahan selama 24 jam.

e. Reels

Fitur ini merupakan suatu fitur yang dapat membagikan sebuah video singkat dengan suara yang dapat diakses oleh siapa saja.

F. Kerangka Konsep

Penelitian ini menggunakan konsep *expectancy value* yang terdiri dari *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Berikut penjelasan mengenai konsep yang akan digunakan pada penelitian ini.

1) *Gratification Sought Followers @jogjafamilyfm* (GS)

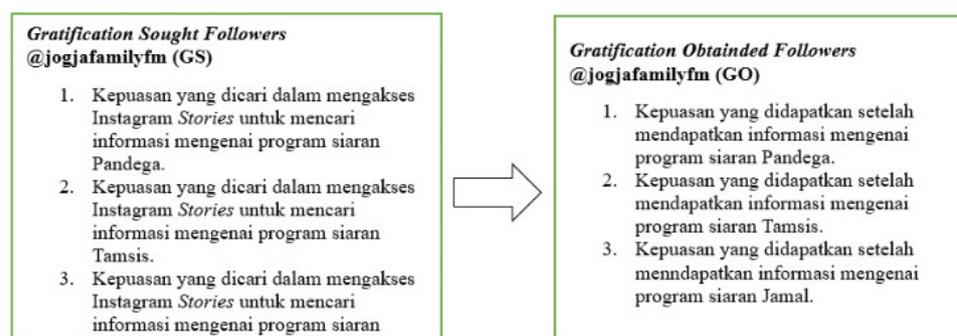
Gratification Sought merupakan suatu kepuasan yang dicari oleh khalayak yang aktif menggunakan media untuk mencari informasi. Menurut Kriyantono (2020, h. 375-376), *Gratification Sought* dibagi menjadi empat bagian, yaitu mencari informasi, identitas pribadi, integrasi atau interaksi sosial, dan hiburan. Namun, pada penelitian ini hanya menggunakan mencari informasi karena penelitian ini hanya ingin melihat apakah terdapat kepuasan dari *followers @jogjafamilyfm* yang sesuai dengan asumsi teori *uses and gratification*. Kepuasan dalam mencari informasi didapatkan dari Instagram *stories* yang berisi program siaran radio Jogja Family FM, yaitu Pandega, Tamsis dan Jamal.

2) *Gratification Obtained Followers @jogjafamilyfm (GO)*

Kepuasan pada *followers @jogjafamilyfm* didapatkan dari suatu kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh individu pada saat mengonsumsi suatu jenis media tertentu. *Gratification Obtained (GO)* tidak terlepas dari *Gratification Sought (GS)* yang dapat mendorong seseorang untuk mengonsumsi media (Palmgreen dalam Kriyantono, 2020, h. 372). Pada penelitian ini, kepuasan yang dicari ialah kepuasan setelah mendapatkan informasi mengenai program siaran radio Jogja Family FM, yaitu Pandega, Tamsis dan Jamal.

Berdasarkan pada penjelasan kerangka konsep di atas, maka konsep pemikirannya adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2. Kerangka Konsep



Sumber: data primer (2023)

G. Hipotesis

1. Hipotesis Teoritik

Hipotesis teoritik dari penelitian ini adalah adanya kepuasan *followers* dalam mencari informasi program siaran radio melalui Instagram *Stories* @jogjafamilyfm.

2. Hipotesis Penelitian

a) Hipotesis Kerja (H_a): adanya kepuasan *followers* @jogjafamilyfm dalam mencari informasi program siaran radio apabila nilai perbandingan GS lebih kecil dari GO ($GS < GO$).

b) Hipotesis Statistik (H_0): tidak adanya kepuasan khalayak apabila perbandingan nilai GS lebih besar dari GO ($GS > GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan khalayak dalam menggunakan Instagram *Stories*.

H. Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Dimensi	Skala
<i>Gratification Sought (GS)</i>	Mencari Informasi	<i>Followers</i> Instagram @jogjafamilyfm dikatakan memiliki motif mencari informasi apabila: 1. Mengakses Instagram <i>Stories</i> @jogjafamilyfm untuk mencari informasi terkait program siaran radio Pandega. 2. Mengakses Instagram <i>Stories</i> @jogjafamilyfm	Likert 5: Sangat Setuju 4: Setuju 3: Netral 2: Tidak Setuju

		<p>untuk mencari informasi terkait program siaran radio Tamsis.</p> <p>3. Mengakses Instagram <i>Stories</i> @jogjafamilyfm untuk mencari informasi terkait program siaran radio Jamal.</p>	1: Sangat Tidak Setuju
Gratification Obtained (GO)	Mencari Informasi	<p><i>Followers</i> @jogjafamilyfm dikatakan mendapatkan kepuasan mencari informasi apabila:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mendapatkan informasi mengenai program siaran radio Pandega. 2. Mendapatkan informasi mengenai program siaran radio Tamsis. 3. Mendapatkan informasi mengenai program siaran radio Jamal. 	<p>Likert</p> <p>5: Sangat Setuju</p> <p>4: Setuju</p> <p>3: Netral</p> <p>2: Tidak Setuju</p> <p>1: Sangat Tidak Setuju</p>

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif.

Penelitian kuantitatif merupakan suatu riset yang menjelaskan mengenai

masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam hal ini, penelitian kuantitatif tidak terlalu mementingkan kedalaman suatu data, namun lebih mementingkan aspek dari keluasan suatu data atau hasil riset yang didominasi oleh data kuantitatif berupa angka (Kriyantono, 2020, h. 45).

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah dengan menggunakan metode survei. Menurut Kriyantono (2020, h.149), survei merupakan suatu metode riset yang menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya disebarakan dengan sejumlah sampel yang dipilih dari populasi tertentu.

3. Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini terdapat pada Instagram *Stories* @jogjafamilyfm. Instagram *stories* merupakan suatu fitur terbaru yang dimiliki oleh Instagram. Fitur tersebut dapat memungkinkan para penggunanya untuk mengambil foto dan video, menambahkan efek dan layer lalu menambahkannya ke cerita di Instagram mereka (Sendari, 2019). Pada instagram *stories* @jogjafamilyfm memberikan informasi mengenai program siaran Pandega, Tamsis dan Jamal.

4. Subjek Penelitian

Subjek dari penelitian ini adalah para *followers* Instagram @jogjafamilyfm dalam menggunakan instagram *stories* dalam mencari informasi program siaran, yang berupa gambar/poster siaran tersebut.

5. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Radio Jogja Family FM yang berada di Wisma Kagama Kompleks Bulaksumur Blok G, Sagan, Caturtunggal, Depok, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

6. Populasi dan Sampel

Menurut Kriyantono (2020, h. 313), populasi adalah sebagian dari keseluruhan objek ataupun suatu fenomena yang sedang diteliti. Dalam penelitian ini, populasinya ialah seluruh dari *followers* akun Instagram @jogjafamilyfm yang berjumlah 7.017 per tanggal 19 Juli 2022.

Sampel adalah suatu prosedur pengambilan data yang dilakukan hanya pada sebagian dari jumlah populasi (Siregar, 2017, h. 30). Menurut Kriyantono (2020, h. 323) rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel populasi untuk diketahui jumlahnya. Rumusnya ialah sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditoleransi, yaitu 10%.

Jumlah populasi pada penelitian ini ditentukan melalui rumus Slovin untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{7.017}{1 + (7.017 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{7.017}{71,17}$$
$$n = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, ditemukan hasil $n = 100$. Maka, sampel yang digunakan untuk penelitian ini berjumlah 100 responden. Peneliti akan membagikan kuesioner penelitian ini kepada 100 *followers* Instagram @jogjafamilyfm. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik sampling *accidental* (sampling kebetulan). Teknik sampling *accidental* mengambil sampel dari siapa saja yang ditemui oleh peneliti (Rakhmat, & Ibrahim, 2016, h. 142).

7. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini ialah menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu teknik pengumpulan informasi yang memungkinkan peneliti mempelajari sikap, keyakinan, perilaku, dan karakteristik individu-individu tertentu (Siregar, 2017, h. 21).

8. Teknik Analisis Data

Pada penelitian ini, teknik analisis datanya akan menggunakan statistik deskriptif. Statistik deskriptif merupakan suatu analisis data yang digunakan dengan cara mendeskripsikan maupun menggambarkan data yang sudah terkumpul sebagaimana adanya tanpa ada maksud untuk membuat kesimpulan yang generalisasi (Sugiyono, 2016, h.147).

9. Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

a. Uji Validitas

Menurut Siregar (2017, h. 46), uji validitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat ukur dapat secara akurat hal yang ingin

diukur. Pengukuran validitas dalam penelitian ini menggunakan standar Sig r < 0,05 yang berarti valid dan Sig r > 0,05 yang berarti tidak valid. Pengukuran ini akan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Sciences*). Rumus dari uji validitas ialah 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:

n: jumlah responden

X: skor variabel (jawaban responden)

Y: skor total dari variabel (jawaban responden)

Uji validitas dilakukan kepada 30 *followers* @jogjafamilyfm. Sebuah instrumen akan dikatakan valid apabila nilai R hitung > R tabel. Nilai R tabel dari 30 responden dengan taraf signifikansi 5% ialah 0,361. Berikut hasil uji validitas pada penelitian ini:

Tabel 1.2: Hasil Uji Validitas *Gratification Sought*

UJI VALIDITAS					
Komponen	Indikator	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Status
<i>Gratification Sought</i>	Motif Mencari Informasi	X1	0,361	0,909	VALID
		X2	0,361	0,760	VALID
		X3	0,361	0,844	VALID

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 1.3: Hasil Uji Validitas *Gratification Obtained*

UJI VALIDITAS					
Komponen	Indikator	Pernyataan	R Tabel	R Hitung	Status
<i>Gratification Obtained</i>	Kepuasan Mencari Informasi	Y1	0,361	0,709	VALID
		Y2	0,361	0,722	VALID
		Y3	0,361	0,630	VALID

Sumber: Data Primer (2023)

Berdasarkan tabel 1.1 dan 1.2 yang terdapat diatas, dapat diketahui bahwa tiap pertanyaan yang di uji validitasnya memiliki nilai R hitung yang lebih besar daripada nilai R tabel, yaitu 0,361. Oleh karena itu, seluruh pertanyaan ataupun pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dikarenakan sebuah instrumen dapat dikatakan valid apabila R hitung > R tabel.

b. Uji Reliabilitas

Menurut Siregar (2017, h. 55) uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten. Dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan metode *Alpha Cronbach*. Metode ini digunakan untuk menghitung reliabilitas dalam mengukur perilaku atau sikap. Sebuah instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel jika koefisien reliabilitas $r_{11} > 0,6$ (Siregar, 2017, h. 57). Pengujian reliabilitas akan menggunakan program SPSS. Berikut ini hasil uji reliabilitas pada penelitian ini:

Tabel 1.4 : Hasil Uji Reliabilitas *Gratification Sought* (GS)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.790	3

Sumber: Data Primer (2023)

Tabel 1.5 : Hasil Uji Reliabilitas *Gratification Obtained* (GO)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.669	3

Sumber: Data Primer (2023)

Pada tabel 1.3 dari hasil uji reliabilitas *Gratification Sought* memperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,790 dan pada tabel 1.4 dari hasil uji reliabilitas *Gratification Obtained* memperoleh nilai *alpha cronbach* sebesar 0,669. Berdasarkan hasil data yang ditemukan dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan yang ada pada kuesioner penelitian ini adalah reliabel karena nilai *alpha cronbach* tiap tabel ialah $> 0,6$

10. Mean

Mean merupakan nilai tengah dari total bilangan. Untuk menghitung *mean* dari *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$M = \frac{\sum f x}{n}$$

Perbandingan skor *mean* GS dan GO dapat memberikan gambaran mengenai kesenjangan kepuasan antara keduanya. Indikator kesenjangan kepuasan dapat dilihat berdasarkan nilai *mean* sebagai berikut:

- a) Jika *mean* GS lebih besar dari GO ($GS > GO$), hal ini menunjukkan bahwa adanya kesenjangan kepuasan dikarenakan kebutuhan yang didapatkan lebih sedikit dibanding dengan kebutuhan yang diinginkan atau dapat dikatakan bahwa media tidak dapat memuaskan khalayaknya.

- b) Jika *mean* GS sama dengan GO ($GS=GO$), dapat dikatakan bahwa tidak ada kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diharapkan sudah terpenuhi.
- c) Jika *mean* GS lebih kecil dari GO ($GS<GO$), maka terjadi kepuasan. Hal tersebut terjadi karena kebutuhan yang didapatkan lebih banyak daripada kebutuhan yang diharapkan atau dapat dikatakan bahwa media telah memuaskan khalayaknya.

