

KEPUASAN *FOLLOWERS* DALAM MENGIKUTI AKUN @TRIBUNNEWS DI INSTAGRAM

FOLLOWERS SATISFACTION IN FOLLOWING THE @TRIBUNNEWS ACCOUNT ON INSTAGRAM (DESCRIPTIVE STUDY ON FOLLOWERS OF THE @TRIBUNNEWS INSTAGRAM ACCOUNT)

Muhammad Rivaldi Sukma Pinggala¹, Adi Bayu Mahadian²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

rivaldiipang@student.telkomuniversity.ac.id¹, adibayumahadian@telkomuniveristy.ac.id²

Abstrak

Diera digital saat ini, dengan adanya perubahan penyebaran informasi, masyarakat menjadi mudah untuk mendapatkan dan menyebarkan informasi melalui media sosial, karena pengguna dapat mengakses dimanapun dan kapanpun. Perusahaan media tribunnews.com mampu mengikuti perkembangan teknologi digital ini. Selain menyebarkan informasi melalui koran dan portal berita, tribunnews.com menyebarkan juga melalui media sosial, salah satunya media sosial instagram. Dengan adanya akun instagram @tribunnews, tribunnews.com mampu memudahkan penggunanya untuk memenuhi kebutuhannya, sehingga pengguna mendapat kepuasan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat gambaran tingkat kepuasan *followers* akun instagram @tribunnews, dengan menggunakan teori *uses and gratification*. Menurut Palmgreen, ada dua konsep dari teori *uses and gratification*, yaitu *gratification sought* (kepuasan yang diharapkan) dan *gratification obtained* (kepuasan yang didapatkan). Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, dengan menggunakan metode survei kuesioner. Kuesioner disebarluaskan kepada 100 responden, dan sampel yang digunakan yaitu teknik *sampling kuota*. Hasil pada penelitian ini didapatkan bahwa *followers* mendapat kepuasan pada akun instagram @tribunnews. Hal ini ditunjukkan dengan perbandingan skor antara *gratification sought* dan *gratification obtained*, *gratification sought* memperoleh skor 3304 atau 75,1%, sedangkan *gratification obtained* memperoleh skor 3357 atau 76,3%. Ditemukan kepuasan paling tinggi yaitu kepuasan dalam mendapatkan informasi.

Kata Kunci: Media Sosial, Instagram, Tribunnews.com, @Tribunnews, *Uses and Gratification*, Kepuasan *Followers*

Abstract

In digital era, with changes in the distribution of information, it is easy for people to get the information and disseminate information through social media, because users can access it anywhere and anytime. Tribunnews.com media company is able to follow the development of this digital technology. In addition to disseminating information through newspapers and news portals, tribunnews.com also disseminates information through social media, one of which is Instagram social media. With the @tribunnews instagram account, tribunnews.com is able to make it easier for users to fulfill their needs, so that users get satisfaction. This study aims to describe the level of satisfaction of followers of the Instagram account @tribunnews, using the theory uses and gratification. According to Palmgreen, there are two concepts from the theory uses and gratification, namely *gratification sought* and *gratification obtained*. This study uses quantitative methods, using a questionnaire survey method. Questionnaires were distributed to 100 respondents, and the sample used was technique quota sampling. The results in this study showed that

followers got satisfaction on the @tribunnews instagram account. This is indicated by the comparison of scores between gratification sought and gratification obtained, gratification sought get a score of 3304 or 75.1%, while gratification obtained get a score of 3357 or 76.3%. The highest satisfaction was found, namely satisfaction in getting information

Keywords: Social Media, Instagram, Tribunnews.com, @Tribunnews, *Uses and Gratification*, Followers satisfaction

PENDAHULUAN

Kehadiran teknologi berperan besar dalam perubahan media. Penyebaran informasi dari media massa seperti koran, radio dan TV sudah bergeser digantikan oleh media sosial. Penyebaran informasi melalui media sosial dianggap lebih mudah, cepat, efektif dan efisien dimana pengguna dapat mengakses tanpa dibatasi ruang dan waktu. Media sosial dan berita online merupakan hal penting bagi setiap orang untuk tetap update mengenai berita terkini. Penyebaran berita melalui media sosial dan/atau berita online merupakan sumber penyebaran informasi tercepat di dunia modern. Selain kecepatan informasi, akses yang mudah tanpa dibatasi ruang dan waktu serta adanya interaksi antara dua atau lebih pengguna membuat masyarakat mulai meninggalkan media tradisional. Menurut *We Are Social* (2021) tentang pengguna media sosial di Indonesia, tercatat sebanyak 170 juta orang, yakni sekitar 61,8% dari total populasi di Indonesia. Hisham et al., (2020) menemukan bahwa masyarakat kini lebih memilih menggunakan media sosial dibandingkan media tradisional seperti koran/majalah untuk mendapatkan informasi karena kemudahan dalam mengakses media sosial itu sendiri. Penelitian yang dilakukan oleh Susanti (2011) yang membandingkan Koran Kompas dengan portal berita Kompas.com menunjukkan bahwa portal berita kompas.com lebih memuaskan dibandingkan Koran Kompas. Maka dari itu, perusahaan media mulai menggunakan media sosial untuk menyebarkan informasi dan mengembangkan bisnisnya, salah satunya Tribunnews.com. Tribunnews adalah media ternama di Indonesia yang memberikan informasi secara faktual dan aktual mengenai bisnis, lifestyle, travel, sport, dan lain-lain. Akun Instagram @tribunnews memiliki 1.1 juta pengikut dengan jumlah postingan sebanyak 16.729 posts, per tanggal 1 April 2021. Menurut Debora (2020) tribunnews memanfaatkan media sosial Instagram karena Instagram menjangkau audiens yang lebih luas, pembuatan konten tribunnews dalam bentuk infografis, video berita, news card, breaking news dengan presenter, dan komik Mas Bun dan Mbak Tri. Melalui Instagram, Tribunnews dapat maksimalisasi penyebaran informasi melalui beberapa fitur yang disediakan seperti Insta Story, IGTV, Feeds dan Instagram Live. Dengan adanya fitur tersebut, pengguna dapat menyesuaikan tujuan dan kebutuhannya masing-masing dalam mengakses akun Instagram @tribunnews. Menurut Blumer et al., (2004) pengguna media sosial memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan sebuah media sebagai proses komunikasi. Katz et al (1974) juga berpendapat bahwa individu akan menggunakan media sosial yang berbeda secara terus menerus sesuai untuk memenuhi kebutuhan dan/atau alasan individu menggunakan sebuah media sosial. Menurut Krishnatray et al., (2009) mengungkapkan bahwa orang secara sadar mencari media untuk mendapatkan kepuasan. Secara sederhana, teori menunjukkan bahwa pilihan yang dibuat pengguna saat mengkonsumsi media didasari oleh keinginan mereka untuk memenuhi berbagai kebutuhan. Kepuasan mengacu pada perbandingan kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang didapatkan individu setelah mengkonsumsi sebuah media sosial tertentu (Chen & Lin, 2019). Teori *uses and gratifications* dapat memaknai hubungan antara individu dengan media yang digunakan sehingga dapat dilihat kepuasan individu tersebut (Karelina et al., 2020). Teori *Uses and gratification* relevan dengan media sosial karena awal mulanya dalam literatur komunikasi. Media sosial adalah

mekanisme komunikasi yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi dengan ribuan, dan mungkin milyaran, individu di seluruh dunia (Williams et al., 2012). Akar asumsi dari *Uses and gratification theory* adalah bahwa individu akan mencari media di antara para pesaing yang memenuhi kebutuhan mereka dan mengarah pada kepuasan tertinggi (Lariscy et al., 2011). Penelitian telah menunjukkan bahwa gratifikasi yang diterima adalah prediktor yang baik untuk penggunaan media dan penggunaan media berulang (Kaye & Johnson, 2002). Menurut Ko et al., (dalam Whiting & Williams, 2013) ada tujuh tujuan seseorang menggunakan media sosial yaitu, interaksi sosial, mencari dan mendapatkan informasi, menghabiskan waktu luang, sebagai media hiburan, relaksasi, utilitas komunikasi dan kenyamanan. Penelitian mengenai Tribunnews telah dilakukan sebelumnya oleh Kamaliyah (2017) yang mengkomparasikan kepuasan Tribunnews.com dan Detik.com sebagai portal berita. Ditemukan bahwa pada indikator informasi portal berita detik.com lebih memuaskan dibandingkan portal berita tribunnews.com, lalu pada indikator identitas pribadi ditemukan bahwa, portal berita detik.com dan tribunnews.com tidak dapat memberikan kepuasan terhadap *followers*, tetapi portal berita detik.com mendapatkan angka lebih rendah dibandingkan portal berita tribunnews.com. Selanjutnya pada indikator integrasi dan interaksi sosial ditemukan bahwa, portal berita tribunnews.com lebih memuaskan dibandingkan portal berita detik.com. Pada indikator hiburan ditemukan bahwa, portal detik.com dan tribunnews.com dapat memuaskan penggunanya. Secara keseluruhan didapatkan portal berita tribunnews.com lebih memuaskan penggunanya dengan selisih 0,0684. Berdasarkan paparan diatas dengan adanya portal berita tribunnews.com sebagai media online populer di Indonesia yang berbagi informasi di instagram, membuat peneliti untuk mengetahui tingkat kepuasan pada akun instagram tribunnews. Sehingga diperlukan penelitian untuk menilai seberapa puas *followers* pada akun instagram @tribunnews. Maka dari itu judul dalam penelitian ini yaitu "Kepuasan *Followers* Dalam Mengikuti Akun @Tribunnews Di Instagram". Adapun tujuan dari penelitian ini untuk melihat gambaran kepuasan followers akun @tribunnews dan mengetahui tingkat kepuasan yang diharapkan (*gratification sought*) dan kepuasan yang didapatkan (*gratification obtained*).

KAJIAN PUSTAKA

Kebutuhan Informasi

Teori kebutuhan merupakan teori yang berkaitan dengan psikologis seseorang. Teori kebutuhan yang terkenal salah satunya adalah teori Abraham Maslow, yang dikenal sebagai *Hierarchy of Needs* (Hirarki Kebutuhan). Menurut Maslow (dalam Mathes, 1981) terdapat 5 (lima) kebutuhan dasar manusia, yaitu kebutuhan fisiologis (*psychological needs*) yang meliputi kebutuhan untuk makan dan minum, kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*), kebutuhan akan kasih sayang (*love and belonging*), kebutuhan akan penghargaan (*esteem*) dan aktualisasi diri (*self-actualization*). Rasa kebutuhan dan keinginan seseorang dipicu oleh hasil berpikir seseorang. Seseorang yang ingin memperoleh pengetahuan akan mencari upaya untuk mencari informasi untuk mencapai tujuan tersebut.

Informasi merupakan kebutuhan utama individu dalam mengakses sebuah media. Individu membutuhkan informasi untuk menambah pengetahuan, keterampilan, menjawab rasa penasaran, dan menambah kepuasan. Jika kebutuhan akan informasi seseorang terpenuhi, maka akan timbul rasa kepuasan. Untuk menjelaskan kebutuhan informasi pengguna media sosial, Guha (dalam Helen, 2018) menjelaskan ada empat pendekatan kebutuhan informasi antara lain:

1. *Current need approach*, merupakan pendekatan yang bersifat konsisten. Dimana kebutuhan pengguna informasi memiliki tujuan untuk menambah pengetahuan dengan interaksi yang konsisten.

2. *Everyday need approach*, merupakan pendekatan yang bersifat cepat, spesifik dan rutin.
3. *Exhaustic need approach*, merupakan pendekatan yang bersifat secara mendalam. Pengguna informasi memiliki ketergantungan pada informasi yang dibutuhkan secara spesifik.
4. *Catching up need approach*, merupakan pendekatan yang bersifat ringkas yang disesuaikan dengan kebutuhan penggunanya.

Berdasarkan pemaparan diatas, teori kebutuhan informasi memiliki hubungan dengan variabel kepuasan yang digunakan dalam penelitian ini. Dimana jika kebutuhan seseorang tercapai maka individu akan merasa puas.

Uses and Gratification theory

Asumsi utama *Uses dan Gratification Theory* adalah untuk memahami berbagai kegunaan dan fungsi media massa serta kebutuhan yang diupayakan oleh pengguna dan masyarakat untuk dipenuhi dengan menggunakan media tersebut. Papacharissi dan Rubin (2000) mengevaluasi analisis lima faktor untuk motif dan gratifikasi internet yang mendorong pengguna media elektronik seperti utilitas interpersonal, menghabiskan waktu luang, mencari informasi, kenyamanan dan hiburan. Karakteristik audiens dari *uses and gratification theory* adalah audiens yang aktif, cerdas, cermat dan memiliki motivasi dalam menggunakan sebuah media sosial (Quan-Haase & Young, 2010). Fokus teori ini adalah pada apa yang orang lakukan dengan media daripada pengaruh atau dampak media pada individu (Katz et al., dalam Andrew & Ph, 2013). Audiens aktif untuk memilih dan menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan tertentu, misalnya ketika mereka membutuhkan hiburan maka ada media tertentu yang dapat memenuhi kebutuhan penggunanya tersebut.

Teori ini pertama kali dikemukakan oleh Blumer & Katz (1974) menurutnya audiens atau pengguna dianggap aktif dan memiliki tujuan dalam penggunaan sebuah media, media memiliki kaitan yang erat dengan pemuasan audiens atau pengguna sesuai dengan kebutuhannya masing-masing dan media harus bisa bersaing untuk dapat memenuhi kebutuhan audiensnya. Dalam model *uses and gratification*, pengguna media dipengaruhi oleh motif. Hasil mengkonsumsi media berdasarkan motif tertentu akan menghasilkan kepuasan bagi pengguna media (Zainal dalam Rochmanur, 2020). Palmgreen menjelaskan ada dua konsep dalam penggunaan *uses and gratification theory*, yaitu *gratification sought* (kepuasan yang diharapkan) dan *gratification obtained* (kepuasan yang didapatkan).

Menurut penjelasan diatas, bahwa dari *teori uses and gratification* ada dua variabel, yaitu *gratification sought* (kepuasan yang diharapkan) dan *gratification obtained* (kepuasan yang didapatkan).Walapun di dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel tetapi teori tersebut bisa dijadikan sebagai rujukan ke dalam penelitian ini.

Gratification Sought

Gratification sought atau kepuasan yang diharapkan, didefinisikan sebagai kebutuhan, harapan, atau motivasi untuk penggunaan media, muncul dan dibentuk oleh karakteristik individu dan fitur lingkungan sosial. *Gratification sought*, di sisi lain, mengacu pada pemenuhan ekspektasi media tersebut secara aktual dengan alternatif yang tersedia (Johnson & Yang, 2009). Menurut (McQuail, 2004) ada empat kategori kepuasan yang diharapkan pengguna media sosial, antara lain:

1. Pencarian Informasi

Dalam hal ini, pengguna mencari informasi untuk memenuhi kebutuhan pribadinya.

- Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk memperoleh informasi seputar berita terkini.
- Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk mengetahui sebuah peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan dunia.
- Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk menambah wawasan, ilmu pengetahuan dan membuka pikiran mengenai hal-hal baru.
- Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk mempelajari hal yang menarik.

2. Identitas Pribadi

Identitas pribadi berhubungan dengan nilai-nilai penunjang pencarian diri terhadap penggunaan media untuk meningkatkan pemahaman terhadap diri sendiri.

- Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews karena ingin update mengenai berita yang terjadi saat ini.

3. Integrasi dan Interaksi sosial

Hal ini berhubungan dengan interaksi di media sosial dengan sesama pengguna dalam rangka memperoleh teman, dan berdiskusi antar pengikut.

- Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk menambah teman.
- Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk diskusi antar pengikut @tribunnews.
- Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk berbagi antar pengikut akun @tribunnews.

4. Hiburan

Kepuasan hiburan yang diharapkan mencakup ekspresi diri dalam rangka menghilangkan rasa jenuh dari kegiatan sehari-hari, menyalurkan emosi, mengisi waktu luang dan relaksasi.

- Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk menghabiskan waktu luang.
- Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk mendapatkan hiburan/kesenangan pribadi.
- Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk menghilangkan kejenuhan.

Gratification Obtained

Gratification Obtained atau kepuasan yang diterima adalah hasil yang dirasakan oleh seseorang dari penggunaan media (Rubin dalam Johnson & Yang, (2009) dan mungkin sangat berbeda dari kepuasan individu yang dicari (Palmgreen, et al. 1980 dalam Johnson & Yang, 2009). Dengan kata lain, *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang sebenarnya didapatkan oleh pengguna setelah menggunakan jenis media tertentu yang dibentuk dari rasa kepercayaan pengguna mengenai apa yang diberikan oleh media tersebut. Dalam penelitian ini, kategori kepuasan *followers* terhadap akun Instagram @tribunnews mengacu pada klasifikasi kepuasan media Menurut (McQuail, 2004) yaitu sebagai berikut:

1. Kepuasan Informasi

Kepuasan dalam memperoleh informasi tercapai jika pengguna mendapatkan wawasan dari media sosial tertentu.

- Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews, saya memperoleh informasi seputar berita terkini.
- Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews, saya memperoleh pengetahuan, wawasan dan membuka pikiran tentang hal-hal baru.
- Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews, saya mendapat pengetahuan tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan dunia.
- Setelah saya mengikuti dan mengakses @tribunnews, saya dapat mempelajari hal menarik.

2. Kepuasan Identitas Pribadi

Kepuasan akan Identitas pribadi tercapai bila nilai-nilai penunjang pencarian diri terhadap penggunaan media untuk meningkatkan pemahaman terhadap diri sendiri sesuai harapan penggunanya.

- Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews, saya update mengenai berita yang terjadi saat ini.

3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Pengguna dikatakan puas dalam jika interaksi di media sosial dengan sesama pengguna dalam rangka memperoleh teman dan berdiskusi antar pengikut.

- Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews, saya mendapatkan teman baru.
- Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews, saya dapat berdiskusi antar pengikut tentang suatu topik tertentu.
- Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews, saya dapat berbagi antar pengikut akun @tribunnews.

4. Kepuasan Hiburan

Pengguna dapat dikatakan puas bila pengguna merasa dapat melepas penat, mengekspresikan emosi dan diri, menghabiskan waktu luang, merasa terhibur dan relaksasi.

- Saya dapat mengekspresikan diri setelah mengikuti dan mengakses akun @tribunnews.
- Saya mendapatkan hiburan atau kesenangan pribadi setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews.
- Saya dapat melepaskan diri kejenuhan setelah saya mengakses akun @tribunnews.

Media Massa

Media massa adalah sarana penting dari komunikasi massa untuk mendapatkan suatu informasi. Dengan adanya media massa mampu memberikan pandangan mengenai dunia, pengetahuan, dan manusia sebagai aktor sosial, dan juga berpengaruh besar karena jangkauannya yang sangat luas. (Viswanath, Shoba Ramanadhan, 2010). Dengan berkembangnya digital, mampu untuk memberikan kontribusi kepada media massa dan memberikan kemudahan bagi media massa dalam penyebaran informasi kepada masyarakat umum, dalam hal ini tentu hadirnya media massa mempunyai nilai positif dan negatif, positifnya memberikan kebebasan suatu media massa untuk memberikan informasi dan kemudahan mengakses informasi tersebut. negatifnya masyarakat tidak terkendali dan tidak tanggung jawab (Habibie, 2018).

Menurut Tichenor et al., (1970) bahwa ada beberapa alasan mengapa dengan adanya perkembangan media kita harus mempunyai ilmu pengetahuan yang kuat antara lain :

1. Keterampilan komunikasi, individu yang mempunyai tingkat pendidikan *formal*, maka individu tersebut bisa di kategorikan memiliki kemampuan membaca dan pemahaman yang lebih dan mampu untuk memperoleh informasi, pengetahuan yang sesuai dengan kebutuhannya.
2. Daya ingat terhadap informasi, individu tersebut sudah mengetahui sebelumnya mengenai topik informasi tersebut baik dari media massa maupun dari pengetahuan yang dimiliki.
3. Kontak sosial yang relevan, Individu yang mempunyai pendidikan formal menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki lingkungan yang luas dan mempunyai banyak referensi, suatu topik yang didapat bisa di diskusikan dengan kelompok/antarpribadi.
4. Selektif terhadap paparan, penerimaan dan penyimpanan. dalam penafisiran informasi dengan keyakinan dan mempunyai nilai yang ada.
5. Sistem media massa menyampaikan informasi, ada perbedaan media cetak dengan media kontemporer.

Sosial Media

Istilah "media sosial" mengacu pada berbagai layanan berbasis Internet dan seluler yang memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam pertukaran online, menyumbangkan konten yang dibuat pengguna, atau bergabung dengan komunitas online (Carr & Hayes, 2015). Ada beberapa definisi sosial media baik dalam disiplin ilmu komunikasi, maupun lintas disiplin ilmu seperti hubungan masyarakat, ilmu informasi, dan media massa. Definisi media sosial biasanya mengacu pada teknologi digital yang menekankan interaksi antar pengguna Sedangkan, (Kent, 2010) mendefinisikan media sosial sebagai saluran komunikasi interaktif yang memungkinkan untuk interaksi dua arah dan umpan balik, lebih lanjut menentukan media sosial modern yang ditandai dengan potensi interaksi real-time, anonimitas berkurang, rasa kedekatan, waktu respons yang singkat, dan kemampuan untuk 'shift waktu', atau terlibat dalam jaringan sosial kapanpun yang cocok untuk setiap anggota tertentu. Dengan kata lain, media sosial adalah saluran komunikasi massa personal yang berbasis internet, tidak terlatih, dan persisten memfasilitasi persepsi interaksi di antara pengguna, memperoleh nilai terutama dari Konten yang dibuat pengguna. Menurut (Carr & Hayes, 2015) terdapat 5 (lima) elemen dasar media sosial, antara lain:

1. Berbasis Internet (Internet - based)

Salah satu elemen penting dalam media sosial adalah internet. Media sosial tidak bisa diakses tanpa adanya internet. Internet menghubungkan jaringan di seluruh dunia. Salah satu yang memanfaatkan internet untuk berkomunikasi yaitu *web*, karena *web* memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi-informasi berupa audio visual. Dengan banyaknya yang bertransformasi dari *web* ke aplikasi, maka akan berkurangnya pengguna *web* tersebut.

2. Saluran Persisten dan Tidak Terkendali (Disentrained, persistent channels)

Komunikasi yang difasilitasi oleh saluran tertentu mempermudah pengguna dalam mengakses media sosial tanpa terbatas ruang dan waktu.

3. Interaksi (Perceived interactivity)

Pada dasarnya media sosial bersifat sosial yang berusaha menciptakan, memanfaatkan, memelihara dan menghubungkan interaksi antar pengguna. Interaksi ini tidak harus bersifat interpersonal secara spesifik, namun interaksi juga bisa dilihat dari adanya keterlibatan dengan orang lain.

4. Nilai Pengguna (User generated value)

Penggunaan media sosial dinilai dari kontribusi pengguna dan/atau interaksi antar pengguna lain. Nilai media sosial mungkin akan berbeda setiap individu tergantung pada konten yang dibuat oleh individu itu sendiri.

5. Komunikasi massa personal (Mass personal communication)

Bentuk komunikasi massa yang diperlukan antarpribadi. Media sosial instagram, twitter, facebook menjadi tempat yang ideal untuk dijadikan komunikasi massa personal.

Instagram

Instagram adalah platform situs jejaring sosial online di seluruh dunia yang memberikan fasilitas pengguna untuk berbagi foto dan video. Instagram diluncurkan sejak 6 Oktober 2010 dan diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012 (Instagram dalam Ting, 2014). Dikutip dari wearesocial.com pada tahun 2020, Instagram terdiri dari 928.5 juta pengguna di dunia. Instagram adalah aplikasi mobile untuk Smartphone tersedia secara gratis di Application Store (App Store) dan Google Play (Bergström & Bäckman, 2013). Selain di Smartphone, Instagram dapat diakses melalui web. tetapi sebagian besar penggunaan aplikasi Instagram melalui Smartphone, karena fitur yang terdapat pada Instagram tidak semua bisa di aplikasikan di web. Instagram dibuat sederhana dan terdiri dari lima tombol utama. Pertama, untuk dapat menggunakan Instagram, pengguna perlu membuat akun. Pengguna kemudian dapat mengikuti pengguna lain dan diikuti kembali. Saat pengguna mengikuti akun pengguna lain, foto pengguna tersebut akan muncul di beranda. Pengguna dapat menyukai atau mengomentari foto pengguna lain. Dengan menyukai foto tersebut, pengguna menunjukkan bahwa mereka mengagumi postingan tersebut. 15 foto yang paling disukai dapat dilihat di bawah halaman jelajah (Bergström & Bäckman, 2013). Halaman jelajah juga dapat digunakan untuk mencari pengguna atau tagar lain. Instagram juga dirancang untuk ditautkan dengan media sosial lain seperti Facebook, Twitter, Tumblr dan Flickr, dll, sehingga pengguna dapat membagikan foto mereka di media sosial tersebut melalui Instagram. Menurut Miranda (2017) Instagram mempunyai beberapa fitur untuk penggunaannya. yaitu :

1. Pengikut (*followers*)

Fitur *followers* yaitu akun yang mengikuti sosial media kita dan update tentang apa yang kita share dalam akun Instagram.

2. Mengunggah foto (*share*)

Kegunaan dari fitur tersebut yaitu untuk mengunggah foto dan video dalam akun Instagram, yang bisa di bagikan ke sosial media lainnya.

3. Judul foto (*caption*)

Pengguna mengunggah foto dan video ke dalam Instagram, caption tersebut mewadahi pengguna untuk memberikan kata atau pesan kepada pengguna lainnya.

4. *Mention/Arroba*

Arti dari mention yaitu menyebut, pengguna bisa menyebut pengguna lainnya di kolom komentar dengan cara menggunakan (@) nama akun yang akan di mention.

5. Tagar (*hashtag*)

Tagar dalam media sosial khususnya Instagram berfungsi untuk mempopulerkan foto dan video, sehingga mempermudah pengguna untuk mencari foto dan video yang diinginkan.

6. Geotag/lokasi

Dengan adanya fitur tersebut pengguna bisa mengetahui lokasi foto dan video yang diunggahnya.

7. Tanda suka (*like*)

Fitur like pada instagram berfungsi untuk menyukai unggahan foto dan video oleh pengguna lain.

8. Komentar (*comment*)

Kepuasan Informasi Di Instagram

Saat ini Instagram sudah menjadi media yang dapat diandalkan oleh penggunanya untuk mendapatkan informasi. Menurut Ma'ruf, (2017) di era yang serba mudah untuk mendapatkan informasi, instagram merupakan media untuk mencari dan mendapatkan informasi. Pengertian kepuasan dalam penelitian ini menjurus ke arah kepuasan *followers*. Kepuasan adalah suatu hal yang didapatkan oleh individunya, dan juga apa yang diinginkan oleh individu sendiri telah terwujud atau bisa melampaui yang diinginkan (Penjajar et al., 2005). Sedangkan Menurut (Chen & Lin, 2019) kepuasan mengacu pada perbandingan kepuasan pelanggan setelah layanan dan kepuasan yang diharapkan berdasarkan standar yang dihasilkan oleh akumulasi pengalaman sebelumnya. Kepuasan dikonseptualisasikan sebagai perasaan yang dikembangkan dari evaluasi atas pengalaman pengguna terhadap suatu jasa atau produk dan merupakan hasil evaluasi global dari semua aspek yang ada dalam suatu hubungan (Cadotte et al., 1987). Kotler dalam Zha et al., (2006) mendefinisikan kepuasan sebagai perasaan senang atau kecewa yang dihasilkan dari perbandingan antara kinerja yang dirasakan dan harapannya. Pengguna yang tidak puas dapat dengan mudah beralih ke perusahaan lain. Oleh karena itu, perusahaan harus mengawasi apa yang diharapkan pengguna dari produk dan layanan mereka serta faktor-faktor lain seperti fitur sosial interaktif dari situs web mereka, kenyamanan pengguna, hubungan yang dipersonalisasi, dll. Selain itu, ada hubungan yang kuat antara interaksi online dan pengaruh sosial dalam menciptakan hubungan antara pengguna mengenai ulasan dan pengalaman bersama (Wu & Wang, 2011). Menurut Friedkin (dalam Beyari & Abareshi, 2018) istilah 'pengaruh sosial' mengacu pada perubahan yang terjadi dalam sikap, pikiran, tindakan, perasaan dan perilaku individu, yang dihasilkan dari interaksi dengan kelompok atau individu lain. Menurut Hossain (2019) menjelaskan bahwa kepuasan pengguna terjadi karena kebutuhan yang diterima lebih besar dari pada apa yang diharapkan pengguna dalam menggunakan sebuah media. Hal ini sejalan dengan apa yang disampaikan oleh Kriyantono (dalam Yuwono, 2013) menurutnya kepuasan pengguna terhadap sebuah media dapat diukur berdasarkan gap atau kesenjangan dari *gratification obtained* dan *gratification sought* dalam teori *uses and gratification*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Yusuf (2016) pendekatan kuantitatif adalah penelitian dengan teknik statistik yang mengolah data berupa angka. Ada beberapa cara yang dapat digunakan untuk memperoleh data dari penelitian dengan pendekatan kuantitatif yaitu riset analisis isi, survei dan eksperimen. Survei dilakukan pada penelitian ini untuk memperoleh data dengan menggunakan kuesioner. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif, dimana hasil dari penelitian ini adalah sebuah fenomena yang digambarkan apa adanya untuk menjelaskan secara akurat, faktual dan sistematis tentang sebuah masalah penelitian (Hamdi & Baharrudin, 2014). Dalam penelitian ini menggunakan instrumen penelitian kuesioner untuk melihat kepuasan *followers* dalam mengikuti akun @tribunnews di Instagram. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal. Menurut (Suryaratri & Rangkuti (2017) skala

ordinal adalah skala yang digunakan untuk kategorisasi variabel ke dalam kelompok dan menentukan peringkat pada sebuah kategori. Dengan menggunakan skala ordinal maka pengukuran sebuah variabel akan disajikan dengan angka sehingga data yang dihasilkan lebih akurat. Sedangkan, dalam instrumen penelitian, peneliti menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (dalam Widhi, 2016) skala likert adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap seseorang atau kelompok mengenai sebuah fenomena. Penggunaan skala likert dibutuhkan minimal dua pilihan yang dapat menciptakan sebuah pengukuran dan sebagai pembeda dalam sebuah kategori. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan empat tingkat pengukuran yang terdiri dari "sangat setuju", "setuju", "tidak setuju" dan "sangat tidak setuju". Peneliti menghilangkan pilihan netral atau ragu-ragu untuk menghindari adanya *error of central tendency*, dimana hal ini dilakukan untuk menghindari responden untuk menjawab penilaian netral yang nantinya akan mempersulit peneliti dalam melakukan analisis. Populasi dalam penelitian ini Menurut Suryaratri & Rangkuti (2017) adalah suatu kumpulan objek dengan sifat dan karakteristik yang sama untuk digunakan sebagai bahan penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* / pengikut dari akun instagram @tribunnews, Berdasarkan data per 23 Maret 2021, jumlah *followers* akun instagram @tribunnews sebanyak 1,1 juta. Sampel adalah bagian dari populasi yang dapat merepresentasikan populasi untuk dijadikan bahan analisis penelitian (Suryaratri & Rangkuti, 2017). Teknik dalam penelitian ini yaitu *non probability sampling*. *Non Probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama terhadap masing-masing anggota populasi untuk dijadikan sampel (Rangkuti, 2017). Dalam penelitian ini yang digunakan adalah teknik *sampling kuota*, teknik tersebut bagian dari *non probability sampling*. Menurut Rangkuti (2017) teknik *sampling kuota* merupakan pengambilan data bersumber pada jumlah sampel yang sudah ditentukan. Hal ini karena *followers* daripada akun Instagram tribunews tersebar luas di Indonesia, sehingga peneliti membagikan kuesioner yang disesuaikan dengan kebutuhan peneliti yaitu 100 responden. Karakteristik dari sampel tersebut yaitu yang mengikuti akun @tribunnews di Instagram. Jumlah populasi dalam penelitian ini sudah diketahui, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk melihat ukuran sampel yang mewakili populasi responden. Berikut rumus Slovin yang dipakai dalam penelitian ini:

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

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Ukuran populasi

e = Kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir.

Berlandaskan rumus Slovin, Bahwa peneliti memperoleh jumlah sampel dalam penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1.100.000}{1 + 1.100.00 (0,1)(0,1)}$$

$$n = 99,99$$

Dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, Analisis deskriptif memiliki tujuan untuk mengumpulkan data, menampilkan data, yang disajikan dengan tabel dan grafik serta perhitungan untuk menentukan nilai statistik dan hanya bersifat menggambarkan tanpa menarik kesimpulan (Suryaratri & Rangkuti,

2017). Menurut (Hamdi & Baharrudin, 2014) analisis deskriptif adalah metode analisis yang ditunjukkan untuk memberikan gambaran sebuah fenomena. Penelitian ini hanya menggambarkan suatu fenomena apa adanya tanpa memanipulasi variabel-variabel bebas.

Peneliti melakukan pengukuran dengan kuesioner untuk mengetahui jawaban deskriptif dari responden terkait variabel kepuasan. Setiap item pernyataan dilengkapi dengan 4 pilihan yang harus dipilih oleh responden. Berdasarkan pilihan tersebut, peneliti mengelompokkan nilai pada masing-masing pernyataan yang didasari oleh persentase serta nilai tingkatan melalui beberapa tahapan, antara lain:

- Persentase dari nilai kumulatif dibagi dengan nilai frekuensi yang kemudian dikalikan dengan 100%.
- Jumlah responden yaitu 100 orang, skala terbesar yakni 4 dan skala terkecil yakni 1, kemudian didapatkan jumlah kumulatif terbesar adalah $100 \times 4 = 400$ dan jumlah kumulatif terkecil adalah $100 \times 1 = 100$.

Nilai persentase terbesar yaitu $(400 : 400) \times 100\% = 100\%$. Sedangkan nilai persentase terkecil yaitu $(100 : 400) \times 100\% = 25\%$. Dengan nilai rentang yakni $100\% - 25\% = 75\%$. Seandainya dibagi 4 kelompok, Maka nilai interval didapatkan sebesar 18,75%.

HASIL PENELITIAN

Pembahasan

Dengan berkembangnya teknologi, media sosial memudahkan pengguna untuk mendapatkan informasi. Pengguna bisa mendapatkan atau mencari informasi kapanpun dimanapun dengan menggunakan media sosial, tentunya pengguna akan merasa puas ketika ia mendapatkan sesuatu yang dia inginkan dari media itu sendiri, salah satunya dalam mengakses akun @tribunnews. Menurut Blumler & Katz (1974) pengguna sosial media memainkan peran yang aktif untuk memilih dan menggunakan sebuah media sebagai proses komunikasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui kepuasan *followers* akun instagram @tribunnews dengan menggunakan 4 (empat) sub variabel yang mengacu pada teori *uses and gratification* yakni Informasi, Identitas pribadi, Integrasi dan Interaksi sosial. Selain itu, penelitian ini juga melihat tingkat kepuasan *followers* dengan membandingkan rata-rata skor *gratification sought* dan *gratification obtained*. Penelitian ini menggunakan 100 orang responden yang merupakan *followers* akun instagram @tribunnews, terdiri dari 38 orang responden laki-laki (38%) dan 62 orang responden perempuan (62%). Mayoritas usia pada *followers* akun @tribunnews yaitu 19-23 tahun. Hal ini sejalan dengan survey Napoleoncat (2021) bahwa pengguna instagram di Indonesia didominasi perempuan dengan rentang usia 18-24. Pada penelitian ini juga ditemukan bahwa, kebanyakan pengguna mengakses akun instagram @tribunnews menggunakan perangkat *smartphone*. Hal tersebut juga bisa dikaitkan dengan survey yang dilakukan Newzoo (dalam Pusparisa, 2021) pengguna *smartphone* di Indonesia mencapai 160,23 juta pengguna, dengan populasi yang mencapai 250 juta orang. *Gratification sought* atau kepuasan yang diharapkan, didefinisikan sebagai kebutuhan, harapan, atau motivasi untuk penggunaan media, muncul dari dan dibentuk oleh karakteristik individu dan fitur lingkungan sosial. Pada sub variabel motif informasi terdiri dari 4 (empat) item pernyataan, sub variabel motif identitas pribadi terdiri dari 1 (satu) item pernyataan, sub variabel motif integrasi dan interaksi sosial terdiri dari 3 (tiga) item pernyataan dan sub variabel motif hiburan terdiri dari 3 (tiga) item pernyataan. Hasil dari 100 respon total skor yang didapatkan 3304 (75,1%) hal ini menunjukkan termasuk kedalam kategori tinggi. Pada sub variabel motif informasi dengan item pernyataan "Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk memperoleh informasi seputar berita terkini" mendapatkan skor 349 (87,3%) paling tinggi diantara item lainnya dan termasuk kedalam kategori

kepuasan yang diharapkan sangat tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa tujuan pengguna *followers* mengikuti @tribunnews adalah untuk mendapatkan informasi terkini. Hal ini sejalan dengan penjelasan dari (McQuail, 2004) pengguna mencari informasi untuk memenuhi rasa ingin tahu dan menambah wawasan. Pada sub variabel selanjutnya, yaitu motif identitas pribadi ditemukan bahwa, pada item pernyataan "Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews karena ingin update mengenai berita yang terjadi saat ini" mendapatkan skor 366 (91,5%). Hal ini menunjukkan tingkat kategori kepuasan yang diharapkan sangat tinggi. Hal tersebut sesuai dengan penjelasan McQuail (2004) identitas pribadi berhubungan dengan pencarian diri terhadap penggunaan media untuk meningkatkan pemahaman diri sendiri. Pada sub variabel ketiga, yaitu motif integrasi dan interaksi sosial pada item pernyataan "Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk diskusi antar pengikut" mendapatkan skor 233 (58,3%). Hal ini menunjukkan tingkat kategori kepuasan yang diharapkan rendah. Ketiga item pernyataan dalam sub variabel ini memiliki tingkat kepuasan yang diharapkan rendah dengan rata-rata presentase 56%. Menurut (McQuail, 2004) integrasi dan interaksi sosial yaitu berinteraksi dan disukusi dengan sesama pengguna media tersebut. Pada sub variabel keempat, yaitu motif hiburan pada item pernyataan "Saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews untuk menghilangkan kejenuhan" mendapatkan skor 305 (76,3%) paling tinggi dibandingkan item pernyataan lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* instagram @tribunnews berharap dengan mengakses akun @tribunnews dapat menghilangkan kejenuhan melalui konten-konten yang disajikan pada akun tersebut. Menurut (McQuail, 2004) kepuasan yang diharapkan dalam hiburan untuk menghilangkan rasa kejenuhan, menyalurkan emosi, waktu luang dan relaksasi. *Gratification Obtained* atau kepuasan yang didapatkan oleh pengguna setelah menggunakan jenis media tertentu yang dibentuk dari rasa kepercayaan pengguna mengenai apa yang diberikan oleh media tersebut. Pada sub variabel pertama, yaitu kepuasan informasi terdiri dari 4 (empat) item pernyataan, sub variabel kepuasan identitas pribadi terdiri dari 1 (satu) item pernyataan, sub variabel kepuasan integrasi dan interaksi sosial terdiri dari 3 (tiga) item pernyataan dan sub variabel kepuasan hiburan terdiri dari 3 (tiga) item pernyataan. Hasil dari 100 respon total skor yang didapatkan 3357 (76,3%) hal ini menunjukan termasuk kedalam kategori tinggi. Pada sub variabel kepuasan informasi dengan item pernyataan "Setelah mengikuti dan mengakses akun @tribunnews saya memperoleh informasi seputar berita terkini" mendapatkan skor 359 (89,8%) item tersebut mendapatkan persentase paling tinggi diantara item lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa, pengguna akun instagram @tribunnews mendapatkan kepuasan dalam memperoleh informasi seputar berita terkini yang disajikan oleh akun @tribunnews. Jika dibandingkan dengan motif informasi, presentase kepuasan informasi juga lebih tinggi, yang artinya *followers* merasa puas dan mendapatkan informasi sesuai dengan harapan mereka. Hal tersebut sejalan dengan yang dipaparkan oleh (McQuail, 2004) kepuasan informasi tercapai jika mendapatkan informasi dan wawasan setelah mengkonsumsi media. Selain itu penemuan dalam penelitian ini dapat dibandingkan juga dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaliyah (2017) ditemukan bahwa pada sub variabel informasi menempati peringkat ketiga diantara sub variabel lainnya. Sedangkan dalam penelitian ini ditemukan bahwa sub variabel informasi menduduki peringkat pertama. Dapat diartikan bahwa khalayak tribunnews untuk mendapatkan informasi lebih puas mengkonsumsi informasi di instagram @tribunnews dibandingkan dengan portal berita tribunnews.com. Selanjutnya, pada sub variabel kepuasan identitas pribadi dengan item pernyataan "Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews saya update mengenai berita yang terjadi saat ini" mendapatkan persentase 89,5%, lebih rendah dibandingkan motif identitas pribadi yang mendapatkan presentase sebesar 91,5% yang mengindikasikan ketidakpuasan *followers* akun instagram @tribunnews dalam hal mengekspresikan diri, penunjang pencarian diri terhadap penggunaan media untuk meningkatkan pemahaman terhadap diri sendiri

sesuai harapannya. Dalam sub variabel kepuasan identitas pribadi tidak ditemukan kepuasan, karena *gratification sought* lebih besar daripada *gratification obtained*. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaliyah (2017) ditemukan bahwa pada sub variabel identitas pribadi skor kesenjangan antara *gratification sought* dengan *gratification obtained* lebih besar *gratification sought* maka tidak didapatkan kepuasan pada sub variabel tersebut. Artinya bahwa portal berita tribunnews.com dan instagram @tribunnews belum ditemukan kepuasan dalam mengekspresikan diri atau penunjang diri terhadap penggunaan media pada akun instagram @tribunnews. Selanjutnya, pada sub variabel kepuasan integrasi dan interaksi sosial memiliki 3 item pernyataan dengan rata-rata presentase 59,4%. Item pernyataan "Setelah saya mengikuti dan mengakses akun @tribunnews saya dapat berdiskusi antar pengikut tentang suatu topik tertentu" memperoleh persentase 62% memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan item pernyataan lainnya. Jika dibandingkan dengan motif integrasi dan interaksi sosial dapat dilihat bahwa persentase kepuasan yang didapatkan lebih besar dibandingkan motif. Hal ini menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @tribunnews secara umum puas, karena skor *gratification obtained* lebih besar daripada *gratification sought*. Dalam sub variabel tersebut dapat dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaliyah (2017) ditemukan bahwa pada sub variabel integrasi dan interaksi sosial menempati peringkat kedua. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti mendapatkan peringkat ketiga. Artinya khalayak tribunnews dalam berdiskusi dan berbagi antar *followers* lebih puas pada portal berita tribunnews.com dibandingkan akun instagram @tribunnews. Pada sub variabel keempat, yaitu kepuasan hiburan yang memiliki 3 item pernyataan. Item pernyataan "Saya dapat melepaskan diri kejenuhan setelah saya mengakses akun @tribunnews" memperoleh persentase lebih besar yaitu 78,3% dibandingkan item lainnya. Jika dibandingkan dengan motif hiburan dapat dilihat bahwa persentase *gratification obtained* lebih besar dibandingkan *gratification sought*. Sehingga, menunjukkan bahwa *followers* akun instagram @tribunnews merasa puas dan dapat menghilangkan kejenuhan dengan mengakses akun @tribunnews yang menyajikan konten-konten di laman instagramnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kamaliyah (2017) ditemukan bahwa pada sub variabel hiburan menempati peringkat ketiga. Sedangkan penelitian yang dilakukan peneliti pada sub variabel hiburan menempati peringkat kedua. Artinya khalayak tribunnews dalam melepaskan diri dari kejenuhan atau mengisi waktu luang lebih puas pada instagram @tribunnews dibandingkan portal berita tribunnews.com.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai kepuasan *followers* dalam mengikuti akun @tribunnews di instagram, maka dari itu dapat disimpulkan sebagai berikut ;

1. Pada penelitian ini menunjukkan bahwa akun instagram @tribunnews sudah memberikan kepuasan kepada *followers*, dapat dilihat dari variabel *gratification obtained* (kepuasan yang didapatkan) lebih besar daripada *gratification sought* (kepuasan yang didapatkan) dengan selisih skor 53. Oleh karena itu dapat diartikan bahwa kebutuhan *followers* dalam penggunaan media instagram akun @tribunnews sudah terpenuhi.
2. Pada sub variabel kepuasan informasi mendapatkan persentase paling tinggi diantara indikator lainnya, hal ini dapat diartikan bahwa *followers* mengikuti akun instagram @tribunnews untuk mendapatkan informasi, pengetahuan dan juga menambah wawasan mengenai hal hal baru.
3. Pada sub variabel kepuasan hiburan mendapatkan persentase paling tinggi kedua, hal ini juga dapat diartikan bahwa *followers* mengikuti akun instagram @tribunnews untuk menghilangkan kejenuhan.

4. Pada sub variabel kepuasan integrasi dan interaksi sosial mendapatkan persentase paling rendah, hal ini dapat diartikan bahwa *followers* masih merasa belum puas, masih kurangnya diskusi atau berbagi antar *followers* dan media, tetapi secara umum sub variabel tersebut terjadi kepuasan karena skor *gratification obtained* lebih besar daripada *gratification sought*.
5. Pada sub variabel kepuasan identitas pribadi didapatkan bahwa, tidak terjadi kepuasan. Karena skor *gratification sought* lebih besar daripada *gratification obtained* maka tidak terjadi kepuasan dalam sub variabel tersebut.

REFERENSI

- Andrew, E., & Ph, E. (2013). *Uses And Gratification Theory And The Optimization Of The Media In The Privatization Of State Owned Enterprises In Nigeria*. 4(16), 202–213.
- anisatul kamaliyah. (2017). *Kepuasan mahasiswa uin jakarta terhadap situs media online: komparasi tribunnews.com dengan detik.com*.
- Bergström, T., & Bäckman, L. (2013). Marketing and PR in Social Media : How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. *Media and Communication*, 56.
- Beyari, H., & Abareshi, A. (2018). *Customer satisfaction in E-commerce: An exploration of its antecedents and consequences*. 1(2), 540–544. <https://doi.org/10.1109/ICMIT.2006.262240>
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). *Utilization of Mass Communication by the Individual, "The Uses of Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Beverly Hills: Sage Publications. <https://www.worldcat.org/title/uses-of-mass-communications-current-perspectives-on-gratifications-research/oclc/1363444>
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Research Notes and Communications Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, XXIV(August), 305–319.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Chen, S. C., & Lin, C. P. (2019). Understanding the effect of social media marketing activities: The mediation of social identification, perceived value, and satisfaction. *Technological Forecasting and Social Change*, 140(November 2018), 22–32. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.11.025>
- Debora, L. I. (2020). *Strategi Komunikasi Pemasaran Tribunnews .com Dalam Minat Baca di Instagram*. <https://digilib.esaunggul.ac.id/strategi-komunikasi-pemasaran-tribunnewscom-dalam-meningkatkan-minat-baca-di-instagram-16755.html>
- Habibie, D. K. (2018). Dwi Fungsi Media Massa. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(2), 79. <https://doi.org/10.14710/interaksi.7.2.79-86>
- Helen, H., & Rusdi, F. (2018). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Hossain, M. A. (2019). Effects of uses and gratifications on social media use. *PSU Research Review*, 3(1), 16–28. <https://doi.org/10.1108/prr-07-2018-0023>
- Johnson, P. R., & Yang, S.-U. (2009). Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use. *Association for Education in Journalism and Mass Communication*, September 2009. http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/3/7/6/3/6/pages376367/p376367-1.php

- K. Viswanath, Shoba Ramanadhan, and E. Z. K. (2010). Mass Media. *Social Identities*, c, 275–276.
https://doi.org/10.4324/9780203338674_chapter_10
- Karelina, R., Nurfebriaraning, S., & Telkom, U. (2020). *Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @ Smbtelkom*. 131–141.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 46(1), 54–71.
https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4601_4
- Kent, M. L. (2010). *Directions in Social Media for Professionals and Scholars*. January.
- Krishnatray, P., Singh, P. P., Raghavan, S., & Varma, V. (2009). Gratifications from new media: Gender differences in internet use in cybercafes. *Journal of Creative Communications*, 4(1), 19–31.
<https://doi.org/10.1177/097325861000400102>
- Lariscy, R. W., Tinkham, S. F., & Sweetser, K. D. (2011). Kids these days: Examining differences in political uses and gratifications, internet political participation, political information efficacy, and cynicism on the basis of age. *American Behavioral Scientist*, 55(6), 749–764. <https://doi.org/10.1177/0002764211398091>
- Ma`ruf, M. A. (2017). Analisa Penggunaan Instagram Sebagai Media Informasi Kabupaten Nganjuk. In *Equilibrahim* (Vol. 5, Issue 6). http://digilib.uin-suka.ac.id/28509/1/10730070_Bab-I_IV-atau-V_Datar-Pustaka.pdf
- Mathes, E. W. (1981). Maslow ' s hierarchy of needs Maslow ' s hierarchy of needs = represented as a pyramid. *Teaching and Learning in Medicine*, 0(1970), 1–2. <https://doi.org/10.1080/10401334.2018.1456928>
- Miranda, S. (2017). Pengaruh Instagram Sebagai Media Online Shopping Fashion Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Riau. *Standar Kinerja Supervisor Pada Housekeeping Departement Di Grand Jatra Hotel Pekanbaru*, 4(2), 1–15.
- Mochamad Rochmanur. (2020). *Kepuasan Followers Dalam Mengakses Akun Instagram @Kokobuncit*.
- Napoleoncat. (2021). *Instagram User In Indonesia*. Napoleoncat.Com. <https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2021/05>
- Penjajar, S., Ekonomi, F., Katholik, U., & Mandala, W. (2005). Pengaruh Budaya Organisasi Terhadap Motivasi Dan Kepuasan Kerja Serta Kinerja Karyawan Pada Sub Sektor Industri Pengolahan Kayu Skala Menengah Di Jawa Timur. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(2), 171–188. <https://doi.org/10.9744/jmk.7.2.pp.171-188>
- Pusparisa, Y. (2021). *Daftar Negara Pengguna Smartphone Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?* Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/07/01/daftar-negara-pengguna-smartphone-terbanyak-indonesia-urutan-berapa>
- Quail, M. (2004). *McQuail ' s Mass Communication Theory*. <http://docshare04.docshare.tips/files/28943/289430369.pdf>
- Quan-Haase, A., & Young, A. L. (2010). Uses and Gratifications of Social Media: A Comparison of Facebook and Instant Messaging. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 30(5), 350–361.
<https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Rubin, Z. P. & A. M. (2000). Journal of Broadcasting & Electronic Media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 56(February 2013), 320–329. <http://www.tandfonline.com/toc/hbem20/56/3#.UYqMMIGeJIU>
- Tichenor, P. J., Donohue, G. A., & Olien, C. N. (1970). Mass media flow and differential growth in knowledge. *Public Opinion Quarterly*, 34(2), 159–170. <https://doi.org/10.1086/267786>
- Ting, C. T. (2014). *City University of Hong Kong A Study on Motives , Usage , Self-presentation and Number of*

Followers on Instagram Submitted to Department of Applied Social Studies.

Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 16(4), 362–369. <https://doi.org/10.1108/QMR-06-2013-0041>

Williams, D. L., Crittenden, V. L., Keo, T., & Mccarty, P. (2012). The use of social media: An exploratory study of usage among digital natives. *Journal of Public Affairs*, 12(2), 127–136. <https://doi.org/10.1002/pa.1414>

Wu, H. L., & Wang, J. W. (2011). An empirical study of flow experiences in social network sites. *PACIS 2011 - 15th Pacific Asia Conference on Information Systems: Quality Research in Pacific*.

Yuwono, E. (2013). Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Variety Show “Dahsyat” Di Rcti. *E-Komunikasi*, 1(1), 1–11. <https://www.neliti.com/publications/80259/kepuasan-masyarakat-surabaya-dalam-menonton-program-variety-show-dahsyat-di-rcti>

