

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di Indonesia, media sosial adalah media yang paling tinggi penggunaannya dari pada media yang lainnya. Bisa dibilang setiap orang pasti memiliki media sosial seperti halnya Facebook, Twitter, Instagram ataupun *platform* lainnya. Menurut data We Are Social yang melakukan riset dengan Hootsuite (2021), dari total penduduk Indonesia yang berjumlah 274,9 juta jiwa, 170 juta diantaranya adalah pengguna aktif media sosial. Orang Indonesia sendiri rata-rata menghabiskan waktu 8 jam 52 menit untuk berselancar di internet dan 3 jam 14 menitnya digunakan untuk mengakses media sosial yang dimilikinya. *Platform* media sosial yang paling banyak digunakan secara urut adalah YouTube, WhatsApp, Instagram, Facebook, kemudian Twitter. Sedangkan jika melihat *platform* yang paling sering digunakan, urutan pertama adalah WhatsApp yang diikuti oleh Facebook, Instagram, TikTok dan Twitter. Dengan rincian WhatsApp 30,8 jam perbulan diikuti Facebook dan Instagram 17 jam perbulan kemudian TikTok 13,8 jam perbulan dan Twitter 8,1 jam perbulan.

Penelitian ini mengarah ke motif dan kepuasan remaja. Pengertian dari remaja sendiri adalah masa transisi dari yang awalnya anak menuju ke jenjang dewasa. WHO menyatakan bahwa remaja adalah mereka yang berumur dalam rentang 10 sampai dengan 19 tahun. Jika melihat dari Peraturan Menteri Kesehatan RI nomor 25 tahun 2014, remaja disini merupakan individu yang berusia 10 sampai dengan 18 tahun. Dari kedua pernyataan tersebut, dapat diketahui bahwa setiap lembaga memiliki klasifikasi berbeda tentang usia remaja (Kemenkes, 2015). Namun menurut Santrock (2007, 58) usia remaja ini berkisar antara 12 sampai 22 tahun, yang dibagi menjadi dua, yaitu usia 12-18 tahun adalah remaja awal dan 18-22 tahun adalah remaja akhir. Bisa disimpulkan bahwa usia remaja ini berkisar antara 12 sampai 22 tahun yang dimana disini adalah masa peralihan atau transisi dari anak-anak menuju ke jenjang selanjutnya, yaitu usia dewasa. Usia remaja dikatakan masa individu mempunyai emosi yang labil

dan agresif. Pada masa ini, individu seringkali mengungkapkannya melalui sebuah perilaku. Pengungkapan emosi bisa dilakukan dengan bercerita dengan orang terdekat, meluapkan dalam bentuk karya, membuat kata-kata atau mengunggah ulang kutipan yang ditemukan di media sosial.

Media sosial sering dijadikan sebagai media untuk mengungkapkan keadaan emosi seseorang. Sebagai contoh Instagram. *Platform* ini menjadi salah satu media mengungkapkan emosi. Terdapat banyak akun kutipan atau *quotes* pada *platform* ini. Disamping itu juga seringkali ditemukan orang yang mengunggah ulang postingan dari akun-akun tersebut. Instagram dipilih dalam penelitian ini bukan tanpa alasan. Dikutip dari data terbaru NapoleonCat.com (2021), *platform* ini memiliki pengguna hampir sepertiga dari keseluruhan penduduk Indonesia yaitu 87,3 juta pengguna dengan rincian 52,5% adalah perempuan dan 47,5% laki-laki. Kebanyakan pengguna Instagram, hampir setengahnya didominasi oleh kalangan remaja dengan jumlah 49,2%. Dari angka tersebut, 36,6% adalah remaja berkisar antara 18 sampai 24 tahun dan 12,6% adalah remaja antara 13 sampai 17 tahun. Dominasi remaja tersebut membuat Instagram dipilih dalam penelitian ini. Disamping itu, jika meneliti tentang *quotes*, yang sangat ramai adalah terdapat pada *platform* Facebook, Instagram, TikTok dan Twitter. Instagram adalah *platform* yang paling sering digunakan orang untuk membuat sebuah postingan *quotes*, angkanya mencapai 125 juta postingan dilihat dari jumlah hashtag yang ada. Angka tersebut lebih banyak dibandingkan dengan *platform* media sosial lainnya. Jadi ada tiga alasan utama peneliti memilih *platform* Instagram sebagai bahan penelitian: *Pertama*, Instagram adalah *platform* yang tergolong dalam media sosial, yang paling sering dan paling banyak digunakan nomor tiga di Indonesia. *Kedua*, pengguna dari kalangan remaja mendominasi *platform* ini. *Ketiga*, Instagram adalah *platform* yang paling sering untuk membuat postingan *quotes*.

Riset ini akan membahas tentang hubungan antara motif dan kepuasan remaja melakukan aktivitas mengunggah ulang postingan kutipan dari suatu akun yang ada di Instagram. Aktivitas ini yang lebih dikenal dengan *repost quotes*. Dengan menggunakan pendekatan *uses and gratification*, peneliti mencoba

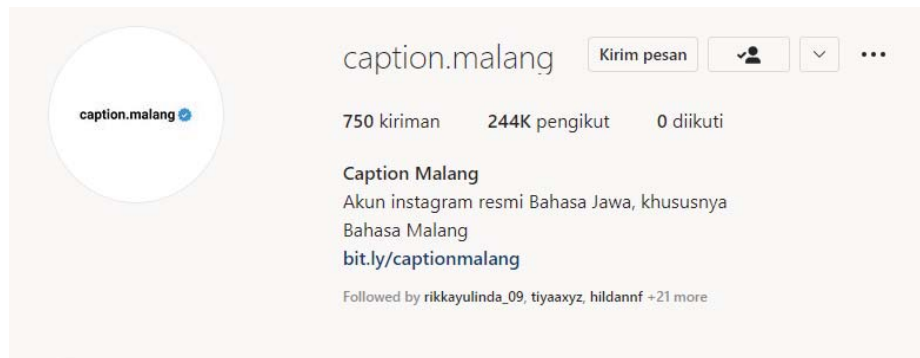
mengungkapkan adanya hubungan motif dan kepuasan setelah melakukan *repost quotes*. *Uses and gratification* menunjukkan bahwa *audiens* bukanlah seseorang yang pasif. Mereka adalah seseorang yang aktif dan bisa memilih isi media sesuai kebutuhannya (Moerdijati, 2016, 9). Jadi, seseorang mengkonsumsi media menurut apa yang mereka butuhkan. Ketika kebutuhan akan media tersebut terpenuhi maka akan terjadi apa yang disebut dengan kepuasan. Apabila kepuasan tersebut tidak tercapai maka akan terjadi kekecewaan. Pendekatan ini akan cocok bila diterapkan pada model penelitian ini, yang menjadikan alasan seseorang melakukan *repost quotes*. Penelitian ini akan mencari motif yang merupakan kebutuhan remaja dan kepuasannya dalam mengkonsumsi media dengan cara tersebut. Jika menggunakan model *uses and gratification*, penelitian ini akan selaras dengan garis besar garis besar pendekatan ini. Sebelumnya media tak terkecuali media sosial sendiri dibedakan menjadi tiga pengaruh bagi para penggunaannya, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berhubungan dengan yang sebelumnya belum tahu menjadi tahu. Afektif ini berhubungan dengan tidak suka menjadi suka. Kemudian konatif, yang berhubungan dengan dapat merubah perilaku orang. Media sangat berperan penting dalam merubah sikap dan perilaku seseorang (Nur, 2021, 54).

Quotes merupakan bentuk dari produk media yang membuat tertarik dan sering dikonsumsi oleh masyarakat. Dan *repost quotes* merupakan salah satu bentuk dari sifat media yang konatif yang dapat membuat seseorang bergerak atau mengubah perilaku dari mengakses sebuah media dalam bentuk *quotes*. Melihat dari intensitas seseorang melakukan *repost quotes*. Ada beberapa orang yang sering bahkan setiap hari dan adapun juga yang jarang melakukan aktivitas ini. Karena alasan tersebut peneliti ingin mengetahui keadaan atau pengalaman yang mendasari remaja memiliki motif untuk melakukan aktivitas *repost quotes* dengan intensitas yang berbeda-beda. Kemudian setelah itu kemudian dapat diketahui tingkat kepuasan setelah melakukan aktivitas tersebut.

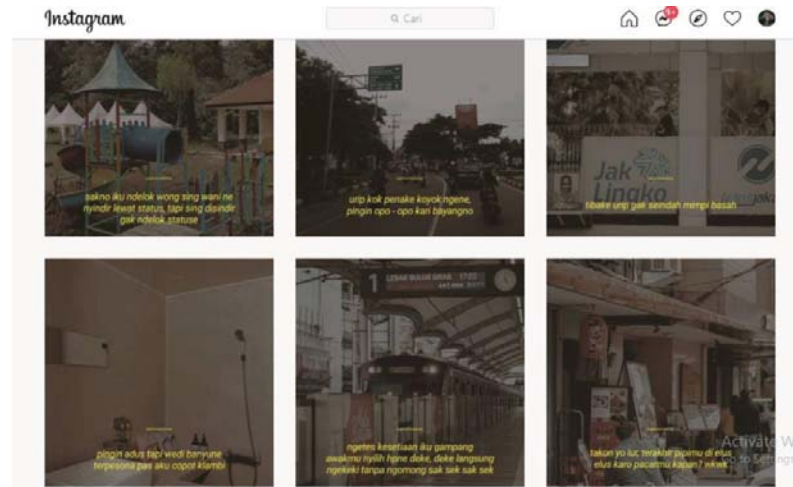
Remaja yang diteliti di sini adalah pengikut dari akun *quotes @caption.malang*. Akun *quotes @caption.malang* dipilih karena memiliki lebih dari 244.969 pengikut sehingga data yang didapatkan diharapkan akan lebih

kompleks. Peneliti juga beberapa kali melihat akun ini mendapat *repost* dari orang lain sehingga lebih menguatkan peneliti memilih akun tersebut.

Hal ini menarik untuk dibahas dikarenakan di kehidupan sehari-hari sering mendapati fenomena semacam ini bahkan mungkin bisa setiap hari di berbagai platform. Namun disisi lain, tidak diketahui dengan pasti apa yang membuat seseorang ini melakukan aktivitas *repost* ini. Sering kali hanya menduga-duga saja alasan mereka melakukan hal tersebut. Ini yang kemudian ingin diungkap dalam penelitian ini. Alasan seseorang melakukan *repost* dan apa yang didapatkan kemudian dari hal tersebut. Disamping penelitian sejenis yang telah ada, penelitian ini lebih unik. Penelitian terdahulu hanya terbatas pada akses media saja, namun penelitian ini adalah langkah berikutnya. Yaitu dengan seseorang mengakses media timbul sebuah perilaku atau dorongan yang membuat seseorang melakukan sesuatu untuk mencapai kepuasannya karena hal tersebut. Kembali lagi hal tersebut didasari oleh tiga pengaruh yang dimiliki media, yaitu kognitif, afektif dan terutama konatif.



Gambar 1.1. Profil akun Instagram @caption.malang



Gambar 1.2. Postingan akun Instagram @caption.malang

1.2 Rumusan Masalah

Merujuk pada gambaran besar latar belakang yang telah ditulis di atas, rumusan masalah yang terbentuk dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apa motif remaja melakukan *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang?
2. Bagaimana kepuasan remaja setelah melakukan *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang?
3. Adakah hubungan antara motif dan kepuasan remaja melakukan *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang?

1.3 Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian merupakan sebuah keyakinan atau teori sementara yang kemudian dianggap benar untuk membuat suatu pendapat atau alasan mengutarakan sesuatu, yang kebenarannya sendiri masih dipertanyakan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hipotesis artinya patokan duga; anggapan dasar; postulat. Istilah hipotesis sendiri berasal dari bahasa Yunani yang memiliki

dua suku kata pertama adalah “hupo” yang artinya sementara dan kedua adalah “thesis” yang artinya pernyataan atau teori. Hipotesis adalah sebuah asumsi yang bersifat sementara dan masih belum kuat kebenarannya, dan masih membutuhkan tindak lanjut melalui pengujian kebenaran. Para ahli menyatakan bahwa hipotesis merupakan dugaan atau asumsi terhadap hubungan antara dua variabel atau lebih. Oleh karena itu, hipotesis dapat diartikan sebagai dugaan sementara yang keberadaannya harus diuji melalui sebuah penelitian untuk mengetahui kebenarannya.

Penelitian ini ingin melihat apakah remaja pengikut akun Instagram @caption.malang yang telah melakukan aktivitas repost quotes dari akun tersebut telah mendapatkan kepuasan atau tidak. Sehingga pada penelitian ini, bisa ditarik suatu hipotesis sebagai berikut:

Hipotesis pemenuhan akan kepuasan dan kepuasan yang didapatkan.

Ha : Didapati hubungan antara kepuasan yang dibutuhkan atau diinginkan dan kepuasan yang didapatkan.

Ho : Tidak didapati hubungan antara kepuasan yang dibutuhkan atau diinginkan dan kepuasan yang didapatkan.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang terbentuk di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan penelitian yang berkaitan dengan *repost quotes* ini, mencoba untuk mencari tahu beberapa poin, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui motif remaja melakukan *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.
2. Untuk mengetahui kepuasan remaja setelah melakukan *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.
3. Untuk mengetahui hubungan antara motif dan kepuasan remaja melakukan *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dimaksudkan agar bisa menambah sumber pengetahuan ilmiah terutama mengenai kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam mengetahui motif dan kepuasan remaja melakukan aktivitas *repost quotes*. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian sejenis bisa menggunakan tulisan ini sebagai sumber acuan yang sesuai.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini sangat diharapkan bisa memberi gambaran tentang motif yang berhubungan dengan emosi remaja atau hal lain yang mempengaruhinya, sehingga kemudian mereka melakukan aktivitas *repost quotes*.

1.6 Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka ditujukan untuk melihat perbedaan dan persamaan atau bisa untuk membandingkan penelitian ini dengan penelitian yang sudah ada sebelumnya. Sangat mungkin adanya kesamaan kerangka pembahasan antara penelitian ini dengan skripsi yang sebelumnya sudah ada. Jika ada kesamaan seperti hal tersebut murni sama sekali bukan karena kesengajaan. Hal tersebut karena kesadaran penulis akan keterbatasan referensi. Penelitian tersebut diantaranya:

1. Skripsi dengan judul “Hubungan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Jurnalistik UIN Jakarta Terhadap *Breaking News Detik.com*” yang ditulis oleh Gani Wulani Martani, Mahasiswa UIN Syarif Hidayatullah Jakarta Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam tahun 2015. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap harapan dan kepuasan mahasiswa Jurnalistik UIN Jakarta setelah mereka mengakses portal *breaking News Detik.com*. Pendekatan yang digunakan adalah *uses and gratification*. Hasilnya, kepuasan yang diperoleh dari motif identifikasi

sosial, hiburan, dan integrasi dan interaksi sosial. Kemudian kepuasan yang diperoleh pada tingkat kepuasan sedang. Tingkat hubungan motif dan kepuasan dalam penelitian ini adalah tingkat hubungan kuat.

2. Skripsi dengan judul “Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Dalam Mengakses Akun Instagram Dompot Dhuafa (@dompet_dhuafa)” Yang ditulis oleh Heru Angga Setiawan, Mahasiswa UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Jurusan Komunikasi Penyiaran Islam tahun 2018. Penelitian dimaksudkan untuk mencari hubungan antara motif dan kepuasan yang diharapkan mahasiswa setelah mengakses Instagram Dompot Dhuafa. *Uses and gratification* juga digunakan sebagai pendekatan pada penelitian ini. Hasilnya adalah kepuasan didapatkan pada tingkatan sedang dan tidak ditemukannya hubungan antara motif dan kepuasan setelah mengakses akun Instagram Dompot Dhuafa.

1.7 Kerangka Teori

1.7.1 Uses And Gratification

Dalam kajian ilmu komunikasi terutama di bidang media terdapat sebuah teori yang dikenal sebagai *uses and gratification*. Teori ini mengatakan bahwa, motif atau kebutuhan adalah dasar seseorang dalam mengkonsumsi media. Dan ketika motif tersebut tersebut bisa terpenuhi, maka kebutuhan seseorang tersebut secara langsung akan terpenuhi pula. Sehingga media tersebut bisa dikatakan efektif karena bisa memenuhi kebutuhan (kepuasan) audiens (Arifin, 2013, 199). Terbentuknya teori *Uses and Gratification* sebenarnya didasari oleh perkembangan media, terutama media massa. Pendekatan ini digunakan untuk menggambarkan proses penerimaan media dan penggunaannya bagi audiens. Orang yang pertama memperkenalkan teori ini adalah Elihu Katz dan Herbert Blumer.

Menurut Palmgreen dan Rayburn (dalam Arifin, 2013,199) ada dua aspek dalam melihat kepuasan audiens setelah menggunakan media, yaitu melihat motif pencarian kepuasan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang

diperoleh (*Gratification Obtained*). Dimana nantinya kedua aspek tersebut akan saling terhubung. Dalam motif pencarian kepuasan (GS), subjektivitas menjadi pengaruh dan dasar utama seseorang dalam memilih media yang ingin digunakannya sebagai pemenuhan kepuasan. Setelah itu, individu akan menggunakan media untuk mendapatkan kepuasan dalam dirinya dan setelahnya apa yang mereka cari akan terpenuhi (GO).

Disini audiens dianggap aktif dalam penggunaan media. Sehingga fokusnya adalah dasar seseorang mengakses media dan seberapa kepuasan yang didapatkan audiens tersebut setelah menggunakan media. Jadi ketika membicarakan teori ini, bukan lagi soal cara media melakukan sesuatu kepada audiens yang dianggap pasif menerimanya. Tetapi audiens lah yang bersifat aktif, dalam arti dari sesuatu yang mereka butuhkan. Kemudian mereka sendirilah yang secara langsung memilih.

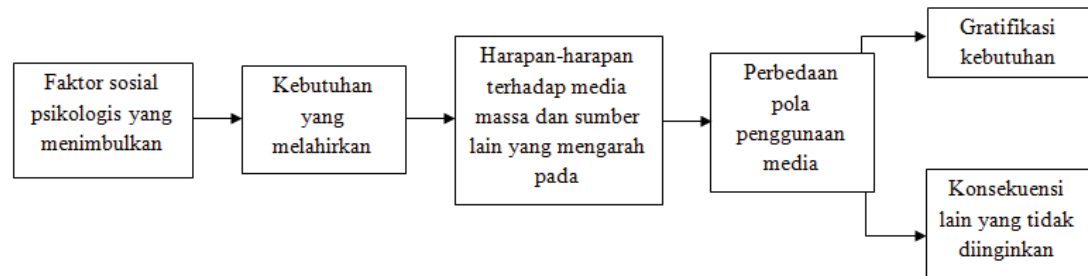
Kebutuhan dan kepuasan adalah hal yang menjadi akrab dikaitkan dengan audiens media sebagai individu yang aktif guna memberi kepuasan akan kebutuhannya. Graeme Burton (2012, 187-188) menjelaskan ada empat tipe model audiens aktif menggunakan media. *Pertama*, adalah pengamatan. Individu mendapatkan informasi yang terbaru mengenai apa yang telah terjadi disekitarnya atau bahkan di dunia. *Kedua*, pengalihan. Individu menggunakan media sebagai pengalihan dari rutinitas dan pekerjaan sehari-hari. *Ketiga*, hubungan personal. Menggunakan media sebagai pengalaman untuk berbicara tentang hubungan personal. *Keempat*, Identitas personal. Individu mengakses media sebagai cara untuk menggali diri sendiri melalui sebuah acara tertentu di media. Sedangkan menurut Denis McQuail (dalam Kriyantono, 2009, 211) juga membagi dalam empat tipe. Yaitu informasi, identifikasi pribadi, interaksi atau integrasi sosial, dan hiburan. Kedua tokoh ini memiliki konten yang isinya sama tetapi terdapat perbedaan dari cara penyebutan setiap kategori tipenya.

Uses and gratification sebenarnya berangkat dari fenomena media massa saat itu, namun setelah perkembangan zaman yang semakin maju teori ini telah berkembang dalam berbagai media, salah satunya adalah media

sosial. Media *online* atau media sosial ini sangatlah digemari oleh berbagai kalangan usia. Fungsi dan penggunaan yang fleksibel ini seperti bisa diakses dimanapun kapanpun membuat posisinya dianggap penting dalam masyarakat. Sehingga masyarakat kemudian banyak yang beralih ke media sosial karena kemudahannya.

Peran media tidak terbatas hanya dapat untuk mempengaruhi pengetahuan seseorang, namun juga dapat mempengaruhi tentang bagaimana seseorang tersebut berinteraksi dengan dunianya. Pengaruh media sendiri dibedakan menjadi tiga, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berhubungan dengan yang sebelumnya belum tahu menjadi tahu. Afektif ini berhubungan dengan tidak suka menjadi suka. Kemudian konatif, yang berhubungan dengan dapat merubah perilaku orang. Media sangat berperan penting dalam merubah sikap dan perilaku seseorang (Nur, 2021, 54).

Katz dan Denis McQuail (dalam Wahyuni, 2014, 29) memberi gambaran tentang logika mengenai model *Uses and Gratification* sebagai berikut:



Gambar 1.3. Logika teori *uses and gratification*

Uses and Gratification termasuk dalam kategori tradisi sosiopsikologis yang mana dalam tradisi ini mempunyai pandangan bahwa individu merupakan bagian dari makhluk sosial. Ada beberapa keadaan yang mungkin itu sama dengan kondisi individu lain, seperti halnya pemikiran, tubuh dan sebagainya. Dan hal itu mungkin disadari oleh setiap individu. Walaupun memiliki kesamaan, namun akan ada perbedaan seperti sikap maupun perilaku yang membedakan individu satu dengan lainnya. Tidak ada yang

benar-benar sama. Setiap individu akan sangat mungkin memiliki karakteristik tersendiri dalam hubungan komunikasinya.

Tradisi sosiopsikologis dapat membantu untuk mempelajari keadaan sosial yang ada dikarenakan individu menjadi sesuatu yang penting disamping itu juga bagaimana seseorang menilainya. Hal tersebut dipengaruhi bisa oleh faktor kepercayaan, perasaan, dan pengaruhnya terhadap orang lain. Penelitian yang menggunakan tradisi sosiopsikologis menjelaskan bahwa dalam mekanisme pengolahan informasi adalah hal yang tidak disadari manusia. Komunikator kemungkinan akan sadar ketika menyampaikan pesan, karena hal tersebut sudah direncanakan. Namun proses internal yang terjadi saat itu sangat susah untuk orang menyadarinya (Morissan, 2013, 36-37).

Peran media tidak terbatas hanya dapat untuk mempengaruhi pengetahuan seseorang, namun juga dapat mempengaruhi tentang bagaimana seseorang tersebut berinteraksi dengan dunianya. Pengaruh media sendiri dibedakan menjadi tiga, yaitu kognitif, afektif, dan konatif. Kognitif berhubungan dengan yang sebelumnya belum tahu menjadi tahu. Afektif ini berhubungan dengan tidak suka menjadi suka. Kemudian konatif, yang berhubungan dengan dapat merubah perilaku orang. Media sangat berperan penting dalam fenomena tersebut. Sehingga dari pengaksesan sebuah media akan menimbulkan sebuah perilaku atau kemauan dalam melakukan sesuatu.

Penelitian ini tidak terbatas hanya pengaksesan media saja, tapi perilaku yang timbul setelahnya karena media memiliki sifat konatif yang mampu melakukan hal tersebut. Mencoba menggunakan model teori *Uses and Gratification* untuk mengungkap jawaban dibalik seseorang terutama remaja melakukan aktivitas *repost quotes* yang ada di *new media* ini, yaitu media sosial Instagram. Selain itu juga ingin mengetahui tingkat kebutuhan diinginkan dan tingkat kepuasan yang diperoleh, serta hubungan antar keduanya setelah menggunakan media tersebut.

1.7.2 Karakteristik Media Sosial

Media massa konvensional secara perlahan-lahan menuju media digital. Hal tersebut sebagai akibat modernisasi yang membuat teknologi semakin maju dan memudahkan manusia untuk memenuhi kebutuhannya. Media sosial adalah salah satu produk dari media digital yang mana kebanyakan orang pasti memilikinya. Media sosial merupakan media yang tidak bisa disamakan dengan media lain. Media sosial memiliki keunikan tersendiri yang mungkin tidak ada di media lainnya. Nasrullah (dalam Kurnia dkk., 2018, 4-5) membagi karakteristik media sosial kedalam beberapa bagian yaitu: jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, dan konten oleh pengguna serta penyebarannya.

Jaringan (*network*), jaringan bisa dimengerti dalam teknologi ilmu yang berkaitan dengan komputer, dalam konteks ini merupakan sebuah alat yang menyambungkan perangkat keras dengan perangkat keras yang lainnya.

Kemudian ada informasi. Media sosial adalah tempat dimana arus informasi berlalu-lalang secara cepat. Aspek ini menjadi suatu hal sangat penting di media sosial. Ada beberapa perbedaan jika media ini dibandingkan dengan media lain. Para pengguna media sosial dapat bebas merepresentasikan profilnya bahkan berbeda dengan kenyataan, dapat dengan mudah memproduksi konten secara langsung, dan bahkan dengan informasi dapat dijadikan bahan untuk berinteraksi dengan pengguna lainnya. Informasi bahkan dapat menjadi barang konsumsi yang dapat diproduksi dan dipertukarkan serta diterima oleh setiap orang.

Arsip (*archive*), pengertian arsip berkaitan dengan informasi telah tersimpan dalam ruang internet yang bisa untuk diakses kapanpun, dimanapun dan dari perangkat apapun yang menggunakan internet. Dalam media sosial, informasi yang diposting akan sangat sulit hilang, walaupun seseorang sudah menghapusnya. Akan ada jejak-jejak yang tertinggal, dari pengguna lain yang mungkin menyimpan atau karakteristik media itu sendiri.

Interaksi, media sosial membentuk sebuah jaringan diantara penggunanya. Interaksi sendiri adalah proses yang terbentuk karena adanya

perangkat teknologi yang kemudian menghubungkan antar pengguna satu dengan lainnya.

Simulasi sosial (*simulation of society*). Dalam hal ini pengguna melalui dua kondisi. Pertama pengguna harus menggunakan *username* yang berisi identitas diri atau pengenalan dalam media sosial. Kedua, saat berada di media sosial, biasanya pengguna akan secara terbuka memperlihatkan identitas diri dan juga membentuk diri mereka dalam dunia maya. Sehingga bisa saja dirinya di dunia nyata berbeda dengan di dunia maya.

Konten oleh pengguna (*user generated content*). Ketentuan dalam media sosial sendiri membuat suatu konten media atau isi sepenuhnya milik suatu perusahaan, seseorang atau yang telah berkontribusi suatu postingan. Pengguna bebas memposting apa yang mereka inginkan.

Penyebaran, media sosial tidak hanya soal terbentuknya konten dan konsumsi konten oleh penggunanya tetapi juga soal bagaimana konten tersebut tersebar atau terdistribusi ke pengguna lain dan kemudian berkembang. Penyebaran di media sosial sangatlah cepat dan mudah. Media *online* atau media sosial ini sangatlah digemari oleh berbagai kalangan usia. Fungsi yang fleksibel ini seperti bisa diakses dimanapun kapanpun membuat posisinya dianggap penting dalam masyarakat.

1.7.3 Kutipan (*Quotes*)

Quotes atau kutipan menurut KBBI adalah suatu pengambilalihan kata atau kalimat dari tulisan dari orang lain yang bertujuan untuk memperkuat pendapat dalam karya sendiri. untuk pengertian secara umum *quotes* merupakan sebuah kalimat atau kata-kata yang dipinjam dari seorang penulis, tokoh publik atau orang lain yang telah diucapkan atau ditulis sebelumnya.

Quotes ini mempunyai jenis yang beragam, yang dibedakan berdasarkan isi yang ada didalamnya. Jenis *quotes* menurut Gramedia.com ada beberapa jenis yaitu: kehidupan, hubungan asmara, sindiran, kesedihan atau kekecewaan, motivasi, dan karma. Dari banyaknya jenis *quotes* yang ada, tidak semua orang tertarik dengan berbagai jenisnya. Seseorang

menggunakan *quotes* sesuai dengan kebutuhannya dan sesuai dengan apa yang mereka inginkan. *Quotes* ini biasanya digunakan dalam sebuah karya, baik karya bentuk tulisan maupun karya visual.

Quotes ini menarik untuk diteliti karena ini merupakan salah satu bentuk produksi media yang bisa menggerakkan seseorang melakukan sesuatu. Seseorang bisa terbuka pengetahuannya, seseorang bisa sadar akan suatu hal salah satunya dengan hanya melihat sebuah *quotes*. Dibanding dengan produk media lain, *quotes* ini adalah produk yang mudah ditemui dan sangat bervariasi dan bebas memilih sesuai keinginannya, sehingga seseorang memiliki minat yang cukup besar pada produk media ini.

1.7.4 Unggah Ulang (*Repost*)

Repost adalah aktivitas mengunggah ulang sebuah postingan yang telah dipublikasikan orang lain sebelumnya dan hal ini salah satu bentuk perilaku seseorang untuk mencapai kepuasan atas penggunaan media. *Repost* ini adalah sebuah fitur yang dimiliki kebanyakan atau bahkan semua media digital yang ada. *Repost* merupakan salah satu bukti bahwa media massa seperti media sosial memiliki sifat penggerak seseorang melakukan sesuatu dari penggunaan media itu sendiri. Seseorang memiliki dasar-dasar alasan maupun kebutuhan melakukan aktivitas ini. Terdapat kebutuhan yang harus dipenuhi yang kemudian menggerakkan seseorang tersebut melakukan *repost*.

Penelitian ini melihat seseorang dari aktivitas *repost*. Aktivitas ini setidaknya dilakukan satu kali oleh responden karena satu kali saja sudah merupakan bentuk dari media yang memiliki sifat konatif sebagai penggerak dan merubah sikap yang semula hanya melihat atau mengakses saja kemudian melakukan sesuatu dalam bentuk *repost*.

1.7.5 Motif Penggunaan Media (*Gratification Sought*)

Setiap individu memiliki karakteristik yang tidak bisa secara langsung disamakan dengan orang lain. Walaupun saudara kandung, kembar atau sejenisnya. Tidak ada yang benar-benar sama. Dari situ juga pasti terdapat

motif serta kebutuhan yang berbeda oleh setiap orang dalam menggunakan sesuatu, terkhusus adalah media. Maka tingkat kebutuhan dan kepuasan yang didapat pasti akan berbeda pada setiap individu. Menurut Jalaludin Rakhmat (2001, 23) motif jika dilihat secara adalah dorongan dari dalam jiwa setiap individu untuk menentukan pilihannya sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai.

Motif biasa dihubungkan dengan faktor yang menyebabkan individu terdorong mengkonsumsi media. Individu menggunakan media seringkali atas dasar pengalihan atas rutinitas, mencari informasi, identifikasi pribadi dan hubungan personal. Motif disini bisa disebut dengan *Gratification Sought* (GS) yang berhubungan dengan dorongan yang menyebabkan individu mengakses media. Dalam penelitian ini adalah motif audiens atau pengikut yang melakukan *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.

Denis McQuail (2002, 72) mengkategorikan motif individu mengkonsumsi media menjadi empat bagian, yaitu sebagai berikut:

- a. Motif Informasi. Merupakan kebutuhan akan pemahaman dan pengetahuan. Kebutuhan ini ada karena ada dorongan untuk memahami lingkungan sekitar dan memuaskan rasa ingin tahu dan penasaran tentang suatu hal.
- b. Motif Identifikasi Pribadi. Dalam hal ini individu memiliki kebutuhan untuk peningkatan pemahaman tentang dirinya sendiri. seperti halnya keyakinan dan statusnya.
- c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial. Disini individu memiliki sebuah kebutuhan dan keinginan untuk berinteraksi dengan lingkungannya. Hal ini juga berkaitan dengan kebutuhan akan pemahaman terhadap orang lain atau yang dinamakan empati.
- d. Motif Hiburan. Adalah kebutuhan yang digunakan untuk lepas dari rutinitas yang melelahkan, sekedar untuk bersantai. Entah itu untuk melepas penat dari pekerjaan atau masalah.

1.7.6 Kepuasan Penggunaan Media (*Gratification Obtain*)

Sebelum masuk kepada kepuasan, penggunaan media merupakan perantara atau bisa disebut variabel antara, yang menghubungkan motif dengan kepuasan yang bersangkutan dengan konsumsi media oleh audiens. Variabel ini adalah sebagai gambaran bahwa ketika seseorang mempunyai motif kemudian akan menggunakan media dan setelah itu akan timbul tingkat kepuasan dalam dirinya. Bagian dari variabel ini adalah intensitas atau frekuensi penggunaan media dan tingkat adopsi pesan. Penggunaan media dalam penelitian ini lebih tertumpu pada frekuensi banyaknya melakukan aktivitas *repost quotes* dan ketertarikan pada akun Instagram @caption.malang.

Kepuasan sendiri dalam KBBI, adalah berkaitan dengan perasaan senang, puas, kesenangan dan kelegaan. Menurut Palmgreen (dalam Humaizy, 2018, 34), kepuasan merupakan salah satu bentuk rasa puas atas terpenuhinya kebutuhan dan harapan tertentu ketika seseorang telah menggunakan media. Kepuasan juga dapat diartikan sebagai suatu perasaan senang yang dikarenakan mendapatkan hasil sesuai dengan yang diharapkan. Kepuasan ini terbentuk dari hasil perbedaan antara harapan yang sebelumnya sudah dibayangkan dan hasil yang setelahnya didapat. Kepuasan didapat ketika hasil yang didapat sejalan dengan apa yang diinginkan sebelumnya. Dan sebaliknya, ketika hasil yang didapatkan dari mengkonsumsi media yang kemudian tidak sesuai dengan harapan yang sebelumnya, maka akan menimbulkan kekecewaan. Kepuasan yang didapat dari suatu jenis media mungkin akan mendapatkan kepuasan yang berbeda dengan jenis media lain (Kriyantono, 2009, 209).

Dalam penelitian ini kepuasan bisa disebut sebagai *Gratification Obtain* (GO) yang menyatakan bahwa kepuasan diperoleh setelah individu menggunakan media. Sehingga pada penelitian ini ditujukan sebagai sarana yang dapat mengetahui apa yang menjadi dasar motif audiens yang melakukan *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah terpenuhi.

1.7.7 Hubungan Motif dan Kepuasan

Hubungan atau bisa disebut korelasi adalah suatu penghubung antara dua variabel atau lebih. Hubungan antara motif dan kepuasan remaja melakukan repost *quotes* dari akun Instagram @caption.malang menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Pada penelitian yang menggunakan teori *Uses and Gratification* ini akan diketahui bagaimana individu dengan kesadarannya berperilaku aktif atau pun tidak aktif, yang berdampak pada kepuasan yang diperoleh atas konsumsi media yang mereka pilih. Disini peneliti akan melihat motif atau kebutuhan tertentu yang ingin dipenuhi ketika melakukan *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang. Pasti audiens memiliki motif tersendiri sehingga mereka mempunyai keinginan untuk melakukan *repost quotes*.

Pada penelitian yang berkaitan dengan aktivitas *repost quotes* ini, berkaitan bagaimana sebuah *quotes* ini dikomunikasikan individu kepada orang lain lewat media sosialnya. Pasti ada motif tertentu yang membuat individu menjadi terdorong untuk melakukannya. Maka, motif integrasi yang membuat audiens menggunakan (*uses*) sebagai dasar seseorang melakukan *repost*.

Pada akhirnya motif integratif sosial mengantarkan pada kepuasan setelah mengonsumsi sebuah media lewat aktivitas *repost quotes*. Fase ini juga bisa disebut *gratification*. Kemudian, disinilah letak dimana hubungan antara motif *repost quotes*, penggunaan media @caption.malang, dan kepuasan yang didapat dalam pendekatan *uses and gratification*.

1.8 Metode Penelitian

1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian hubungan motif dan kepuasan remaja melakukan aktivitas *repost quotes* ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pendekatan ini lebih berfokus dengan data yang sifatnya adalah angka dan dapat diolah dengan metode statistik. Penelitian ini berjenis korelasional. Penelitian korelasional

dapat diartikan sebagai penelitian yang digunakan sebagai sarana melihat hubungan yang terdapat dalam dua variabel atau bahkan lebih (Ibrahim dkk., 2018). Penelitian ini dimaksudkan untuk mencari hubungan antara motif remaja melakukan *repost quotes* akun instagram @caption.malang dengan kepuasan mereka setelahnya.

1.8.2 Waktu Penelitian

Peneliti melakukan pengumpulan data dari tanggal 16 sampai 31 Mei 2022. Penelitian ini akan dilaksanakan di *platform* Instagram dan grup Whatsapp dengan cara menghubungi pengikut @caption.malang secara satu persatu.

1.8.3 Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner atau angket adalah alat yang digunakan sebagai sumber data utamanya. Cara pengumpulan datanya sendiri adalah dengan peneliti akan memberikan kuesioner yang berisi sejumlah pernyataan tertulis kepada 100 responden yang merupakan remaja pengikut akun @caption.malang yang telah melakukan *repost*. Karena responden yang kompleks dan dari berbagai daerah. Peneliti akan menghubungi lewat media sosial sebagai alternatif pengumpulan data.

1.8.4 Populasi dan Sampel

1.8.4.1 Populasi

Sekumpulan individu dengan variabel dan kualitas ataupun karakteristik yang telah ditentukan merupakan pengertian dari populasi. Menurut Sugiyono (2015, 117), pengertian dari populasi merupakan wilayah umum atau sebuah tempat yang didalamnya terdapat objek maupun subjek yang memiliki karakteristik atau kualitas dan sebelumnya telah ditentukan oleh peneliti yang kemudian dipelajari, dianalisis dan ditarik sebuah kesimpulan. Populasi dibagi dalam dua jenis, yaitu finit dan

dan infinit. Populasi dengan jumlah yang diketahui merupakan populasi finit. Sedangkan, populasi yang belum diketahui jumlahnya atau jumlahnya selalu berubah bisa disebut dengan populasi infinit.

Populasi merupakan dalam penelitian ini adalah pengikut akun @caption.malang. Akun tersebut memiliki 244,696 pengikut. Karena jumlah tersebut dengan mudah diketahui lewat biografi akun Instagram @caption.malang. Maka, data tersebut data dari populasi tersebut dikatakan data finit.

1.8.4.2 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2015, 118). Pada penelitian ini terdapat banyak sekali jumlah populasi yang akan diteliti. Peneliti akan kesulitan jika melibatkan semua anggota populasi yang ada. Maka dari itu perlu untuk diambil sampel penelitian dari jumlah populasi yang ada. Adanya sampel, untuk mewakili dari sekian banyak populasi yang ada dan menjadi subjek dalam penelitian.

Dalam penentuan berapa jumlah sampel yang nantinya akan dijadikan subjek penelitian. Peneliti dalam hal ini menggunakan rumus yang telah ada dan diperkenalkan oleh Slovin atau yang lebih dikenal dengan rumus Slovin. Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan jumlah signifikansi sebesar 10%. Jumlah tersebut berarti adalah jumlah *margin of error* dari sampel yang telah ditentukan. 10% ditetapkan peneliti atas dasar banyaknya jumlah populasi yang mencapai puluhan ribu berada disini. Peneliti sebenarnya bisa saja menggunakan signifikansi 1% atau bahkan 5%. Namun jika menggunakan signifikansi kurang dari 10% peneliti akan sedikit kesulitan karena jumlah sampel yang diteliti akan semakin besar. Jadi, kemungkinan peneliti akan mempunyai setidaknya 90% data sampling yang benar. Harapannya dari 90% sampel yang benar ini akan mewakili seluruh dari populasi dengan berbagai kriteria yang telah ditentukan. Berikut ini adalah bentuk dari rumus slovin.

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

Keterangan:

n : Ukuran sampel
 N : Jumlah Populasi
 e : Signifikansi error 10% (0,1)

$$n = \frac{244.696}{1 + 244.696 \cdot (0,1)^2} = 99,959$$

Dari perhitungan yang menggunakan rumus Slovin tersebut dapat diketahui bahwa sampel yang menjadi subjek penelitian berjumlah 99,959 dari populasi yang berjumlah 244.696. Sehingga akan dibulatkan menjadi 100 sampel penelitian.

Peneliti menggunakan jenis teknik pengambilan sampel *non probability sampling*. Yang dimana tidak semua bagian dari populasi akan memiliki kesempatan menjadi sampel penelitian. Lebih tepatnya adalah jenis *purposive sampling* dan merupakan teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel yang ada dalam penelitian ini. Menurut Sugiyono (2015, 124) teknik *purposive sample* adalah teknik penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Teknik ini menggunakan kriteria yang telah ditentukan sebelumnya oleh peneliti dalam memilih sampel. *Purposive sampling* dipilih karena peneliti telah menentukan kriteria sampel seperti usia dan pernah melakukan *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang. Kriteria dalam penelitian ini yaitu: remaja usia 12 sampai 22 tahun. Peneliti tidak akan menggunakan data usia yang melewati batas remaja tersebut. Kemudian peneliti mencari sampel dengan kriteria minimal sekali melakukan *repost quotes* dari akun tersebut.

1.8.5 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional Konseptual

1.8.5.1 Definisi Konseptual

Salah satu hal yang mungkin sangat penting dan harus ada dalam sebuah penelitian adalah konsep. Singarimbun (dalam Hernawati, 2017, 25) mengatakan bahwa konsep merupakan generalisasi atau penyederhanaan dari suatu fenomena yang ada dan tujuannya bisa digunakan dan dipakai sebagai alat untuk menunjukkan, mendeskripsikan atau menggambarkan fenomena yang sama kepada orang lain. Dalam konsep, peneliti mencoba membuat sederhana pemikirannya dengan menggunakan istilah atau penjelasan untuk beberapa fenomena yang berkaitan dalam penelitian.

Ada dua jenis konsep yang menjadi pembeda, yaitu konsep konkrit dan abstrak. Konsep konkrit adalah konsep yang bisa diukur secara fisik atau bisa dilihat dengan mata. Contohnya adalah benda seperti buku, telepon, komputer atau benda fisik lainnya. Jika mendengar istilah tersebut, itu merupakan konsep yang jelas hubungannya dengan realita dan fakta yang mewakili. Sebagai contoh yang tadi adalah istilah “buku”, seseorang akan mudah menangkap makna yang dimaksud. Buku menunjuk pada benda, dengan ciri-ciri berbahan kertas, bentuk yang lazim kotak. Meskipun “buku” memiliki bentuk dan jenis yang berbeda-beda. Namun, konsep “buku” dapat mewakili semua jenis buku dengan bermacam-macam jenisnya. Konsep yang kedua adalah jenis konsep abstrak. Sebagai contoh adalah istilah “motif”, “persepsi”, “sikap” dan lain-lain. Istilah tersebut sangatlah abstrak karena semua orang memiliki ukuran atau pemaknaan masing-masing tentang konsep tersebut. Sehingga penulis diharuskan untuk mendefinisikannya. Misalnya adalah meneliti tentang “persepsi”. penulis diharuskan menjelaskan gambaran tentang definisi persepsi dan karakteristiknya sehingga konsep yang dimaksud penulis mudah dipahami oleh pembaca.

Jadi konsep merupakan penyederhanaan suatu fenomena yang ada dalam penelitian yang tujuannya adalah mengurangi bias makna antara

penulis dengan pembaca. Sehingga diharapkan pembaca memiliki pemaknaan yang sama tentang fenomena yang dimaksud.

1.8.5.1.1 Konsep Penggunaan Media (*Media Use*)

Individu yang aktif dalam menggunakan media adalah garis besar dalam teori *uses and gratification*. Kebutuhan akan media telah disadari sejak awal oleh mereka. Sehingga mereka menjadi memilah atau mempunyai sifat selektif untuk suatu hal seperti media yang ingin digunakan dan dikonsumsi. Dalam penelitian ini konsep penggunaan media berkaitan dengan bagaimana seseorang menggunakan media. Disini akan dihitung dari jumlah frekuensi dan durasi seseorang menggunakan media. Lebih spesifiknya dalam penelitian ini peneliti mencoba mendefinisikan penggunaan media dengan jumlah frekuensi *repost quotes* dan durasi mengakses akun Instagram @caption.malang.

1.8.5.1.2 Konsep Motif (*Gratification Sought*)

Motif (*Gratification Sought*) merupakan hal yang biasa dihubungkan dengan faktor yang mendorong seseorang melakukan sesuatu. Konsep motif dalam penelitian ini berhubungan dengan alasan yang mendorong pengikut akun @caption.malang melakukan aktivitas *repost quotes* pada akun tersebut. Sangat abstrak dan luas pengertian alasan atau motif tanpa memberi gambaran. Maka, peneliti menggeneralisasi menjadi beberapa gambaran motif yang diukur dengan memberikan pernyataan yang kepuasan yang dicari sebelum para remaja pengikut akun Instagram @caption.malang melakukan aktivitas *repost* pada postingan akun tersebut. McQuail sebelumnya menjelaskan bahwa ada empat kategori kebutuhan atau motif yang akan dioperasionalkan dalam bentuk pertanyaan tentang kepuasan yang dicari, sebagai berikut:

a. Motif Informasi

Motif informasi adalah suatu hal yang berkaitan dengan bagaimana individu mempunyai keinginan atau dorongan untuk memahami atau memberi informasi kepada lingkungannya. Dalam penelitian ini berupa keinginan mencari tahu atau memberitahu suatu informasi melalui sebuah *quotes* yang diunggah kembali dari akun @caption.malang.

1. Melakukan aktivitas repost suatu *quotes* dari akun Instagram @caption.malang, untuk memberikan informasi yang ada di *quotes*.
2. Melakukan aktivitas repost suatu *quotes* dari akun Instagram @caption.malang, untuk mendapatkan suatu info baru.
3. Melakukan aktivitas repost suatu *quotes* dari akun Instagram @caption.malang, untuk mencari tahu kebenaran suatu informasi/isu.
4. Dengan melakukan aktivitas repost suatu *quotes* dari akun Instagram @caption.malang, agar informasi lebih mudah dipahami dan diterapkan orang lain.

b. Motif Identitas Pribadi

Dalam hal ini motif identifikasi pribadi diartikan sebagai dorongan atau keinginan individu untuk memahami dan meyakinkan dirinya sendiri tentang suatu hal. Penelitian ini mengembangkan motif identifikasi pribadi lebih kearah meyakinkan diri seseorang. Bisa dikatakan adalah sebagai motivasi diri atau meningkatkan kepercayaan diri seseorang yang mencoba diungkapkan melalui *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.

1. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang sebagai motivasi pribadi.
2. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang karena sesuai dengan keadaan.

3. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang sebagai bentuk mengekspresikan diri.
4. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang sebagai bahan aktualisasi diri.

c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif Integrasi dan Interaksi Sosial berkaitan dengan bagaimana dorongan individu untuk melakukan *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang untuk memancing orang lain menanggapi unggahan tersebut.

1. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang untuk memperoleh bahan perbincangan atau memperoleh tanggapan dari orang lain.
2. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang agar bisa dekat dengan orang lain.
3. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang agar memperoleh kepedulian dari orang lain.
4. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang untuk menyadarkan kesalahan orang lain.

d. Motif Hiburan

Motif hiburan berkaitan dengan dorongan individu untuk melakukan *repost quotes* dikarenakan bahwa aktivitas tersebut merupakan hal yang menghibur bagi individu tersebut atau hanya untuk mengisi waktu luangnya agar terkesan hidup media sosialnya.

1. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang untuk membuat perasaan menjadi lega.
2. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang karena senang dengan isi *quotes*.

3. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang untuk memperoleh hiburan dan kesenangan.
4. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang mengisi waktu luang.

Indikator motif atau harapan ini kemudian akan dikonversikan dan dikembangkan ke dalam pernyataan yang selanjutnya akan diberikan kepada setiap responden. pengukuran tingkat GS ini akan diukur menggunakan teknik skala likert.

1.8.5.1.3 Konsep Kepuasan (*Gratification Obtain*)

Kepuasan merupakan hasil dari perbedaan antara sebuah harapan yang telah dibayangkan dengan hasil yang didapat. Kepuasan yang sempurna diperoleh apabila harapan atau motif yang terbentuk sebelumnya sesuai dengan hasil yang didapatkan setelahnya. Terpenuhinya motif yang kemudian menjadi kepuasan hal itu disebut *gratification obtain*. Motif sangat berpengaruh dalam hal ini untuk memperoleh sebuah kepuasan. Kepuasan yang sebenarnya dimaksud dalam penelitian ini adalah kepuasan yang didapat setelah melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang. Hal ini untuk menjawab pertanyaan, “apakah kepuasan yang didapat sesuai atau tidak dengan motif informasi, identifikasi pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan?”. Di penelitian ini kepuasan diperoleh setelah responden melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang. Dalam hal ini GO diukur melalui sebuah indikator yang digunakan dalam GS. Skala likert juga sebagai alat pengukur yang sama yang digunakan disini. Indikator kepuasan akan dioperasionisasikan dalam bentuk pernyataan seputar berikut ini:

a. Kepuasan Informasi

1. Melakukan aktivitas repost suatu quotes dari akun Instagram @caption.malang, dapat memberikan informasi yang ada di *quotes*.
2. Melakukan aktivitas repost suatu *quotes* dari akun Instagram @caption.malang, telah mendapatkan suatu info baru.
3. Melakukan aktivitas repost suatu quotes dari akun Instagram @caption.malang, telah dapat memberikan kebenaran suatu informasi/isu.
4. Setelah melakukan aktivitas repost suatu quotes dari akun Instagram @caption.malang, informasi menjadi lebih mudah dipahami dan diterapkan orang lain.

b. Kepuasan Identitas Pribadi

1. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah memotivasi diri pribadi.
2. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah dapat menunjukkan isi *quotes* sesuai dengan keadaan.
3. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah dapat menjadi bentuk mengekspresikan diri.
4. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah dapat menjadi bahan aktualisasi diri.

c. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

1. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah dapat memperoleh bahan perbincangan atau memperoleh tanggapan dari orang lain.
2. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah membuat dekat dengan orang lain.

3. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah dapat menarik kepedulian dari orang lain.
4. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah dapat menyadarkan kesalahan orang lain.

d. Kepuasan Hiburan

1. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah membuat perasaan menjadi lega.
2. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah dapat menunjukkan rasa senang dengan isi *quotes*.
3. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah dapat memberikan hiburan dan kesenangan.
4. Melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang telah dapat mengisi waktu luang.

Pernyataan tersebut kemudian akan dioperasionalkan dalam beberapa bentuk pernyataan yang akan diberikan kepada responden dengan menggunakan skala likert.

1.8.5.2 Definisi Operasional Konseptual

Ada tiga konsep yang akan diukur dalam penelitian ini, yaitu: Kepuasan yang diharapkan (*gratification sought*), penggunaan media (*media use*), dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtain*). Dalam hal ini variabel x adalah motif yang merupakan dorongan atau sebuah kemauan yang mendasari seseorang melakukan sesuatu. Variabel y disini adalah kepuasan, yang merupakan hasil dari seberapa motif tersebut terpenuhi.

Penggunaan angka-angka sangat diperlukan untuk menghubungkan antara konsep teoritis dengan realitas. Penggunaan angka sendiri harus sesuai dengan kebutuhan penelitian dan aturan yang ada. Sebelum itu, terlebih dahulu peneliti menentukan dimensi dari sebuah konsep yang kemudian diturunkan menjadi indikator penelitian.

Operasional konsep pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1. Operasionalisasi konsep penelitian

Konsep	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Penggunaan Media	Terpaan Media Sosial		1. Frekuensi <i>repost</i> 2. Durasi akses	Skala Ordinal
Motif (<i>Gratification Sought</i>)	Tingkat kepuasan yang diharapkan	1. Motif informasi 2. Motif identifikasi pribadi 3. Motif integrasi dan interaksi sosial 4. Motif hiburan	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Ragu-ragu (RG) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)	Skala Likert
Kepuasan (<i>Gratification Obtained</i>)	Tingkat kepuasan yang diperoleh	1. Motif informasi 2. Motif identifikasi pribadi 3. Motif integrasi dan interaksi sosial 4. Motif hiburan	1. Sangat Tidak Setuju (STS) 2. Tidak Setuju (TS) 3. Ragu-ragu (RG) 4. Setuju (S) 5. Sangat Setuju (SS)	Skala Likert

1.8.6 Variabel Penelitian

Variabel merupakan sebuah konsep dasar yang bisa dioperasionalkan. Menurut Sugiyono (2015, 60) variabel merupakan sesuatu apa saja yang dipilih seorang peneliti sebagai bahan dasar untuk dipelajari dan dapat diperoleh informasi dari hal tersebut yang kemudian dapat ditarik kesimpulannya. Fungsi variabel itu sendiri adalah sebagai penghubung antara

hal teoritis dengan hal yang bersifat empiris. Variabel ini dibedakan menjadi dua jenis yaitu variabel bebas (*independent*), merupakan variabel yang berdiri sendiri dan tetap dan sifatnya mempengaruhi variabel lain atau variabel terikat (*dependent*).

Adapun variabel bebas (*independent*) atau X dalam penelitian ini adalah motif remaja melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang. Sedangkan variabel terikat (*dependent*) atau Y yang merupakan kepuasan yang didapat setelah melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang dalam penelitian ini.

1.8.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian menurut Siregar (2013, 46) merupakan sebuah alat yang digunakan dalam penelitian sebagai cara untuk memperoleh, mengolah maupun untuk menjelaskan tentang perolehan informasi dari responden. Sedangkan menurut Sugiyono (2015, 148) merupakan sebuah alat yang tujuannya digunakan untuk mengukur variabel penelitian. Alat ukur disini menggunakan kuesioner yang sebelumnya telah diberikan kepada pengikut akun Instagram @caption.malang yang pernah melakukan *repost quotes* dari akun tersebut sebagai instrumen penelitian.

1.8.7.1 Uji Validitas

Validitas bisa disebut dengan akurasi atau yang berarti validitas adalah penanda atau pengingat akan bobot kebenaran suatu data dari alat ukur penelitian yang telah ditentukan. Suatu alat ukur bisa mencapai tingkat validitas, harus memperhatikan komponen kegunaan dan isi dalam alat ukurnya seperti: untuk apa alat ukur itu dibuat, apakah alat ukur telah mencapai tujuannya, apa saja unsur yang ada dalam alat ukur tersebut, apakah sudah sesuai alat ukur tersebut dengan variabel dan konsep dalam penelitian yang nantinya akan diukur (Bungin, 2013, 279).

Arikunto (dalam Kriyantono, 2009, 149) menjelaskan langkah dalam menguji reliabilitas. *Pertama*, dapat mendefinisikan konsep yang akan diukur. *Kedua*, menguji alat ukur ke beberapa responden. *Terakhir*, menghitung korelasinya pada setiap butir pertanyaan dan jumlah skor dengan menggunakan rumus *product moment*.

Rumus:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 (\sum x^2)} \cdot \sqrt{N \sum y^2 (\sum y^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi

x : skor item

y : skor total

n : banyak subjek

Ketentuan yang harus diperhatikan dalam uji validitas:

1. Jika nilai r hitung dinyatakan lebih dari r tabel, maka pertanyaan akan dinyatakan valid.
2. Jika nilai r hitung dinyatakan kurang dari r tabel, maka pertanyaan akan dinyatakan tidak valid.

Uji validitas setidaknya akan melibatkan 30 orang responden bayangan dengan koefisien $r = 0,361$. Responden ini bukan termasuk dalam sampel penelitian. Namun memiliki kriteria yang hampir serupa, yaitu pernah melakukan *repost* sebuah *quotes*. Kemudian dengan uji validitas tersebut peneliti dapat mengetahui pernyataan yang telah layak dan belum. Sehingga dalam proses pencarian data utama akan valid.

1.8.7.2 Uji Reliabilitas

Tingkat kesesuaian alat ukur dengan data yang diukur dinamakan reliabilitas. Hal ini dimaksudkan agar nantinya alat ukur tersebut menjadi

reliabel atau dapat dipercaya untuk sebuah penelitian (Bungin, 2008, 96). Apabila sebelumnya alat ukur telah dinyatakan valid melalui uji validitas. Kemudian tingkat reliabel diukur menggunakan uji reliabilitas yang akan menunjukkan instrumen penelitian dapat dipercayai oleh responden, agar responden tersebut bisa memilih dengan sesuai. Pada sebuah instrumen bisa dikatakan reliabel apabila responden memilih jawaban yang sama atau konsisten meskipun diuji berulang-ulang. Sehingga jika diuji berkali-kali akan ada kesamaan data yang dihasilkan. Apabila hasil dari pengujian reliabilitas nilai cronbach alpha lebih dari 0,60 maka pernyataan tersebut mempunyai kehandalan yang cukup tinggi.

1.8.8 Teknik Analisis Data

Terkait dengan *Uses and Gratification*, penggunaan metode deskriptif merupakan model yang sesuai untuk menjelaskan objek penelitian berupa tingkat kepuasan remaja pengikut @caption.malang yang melakukan aktivitas *repost quotes* pada akun tersebut. Sebagai gambaran pengukuran tingkat kepuasan remaja pengikut @caption.malang dilakukan dengan menggunakan skala likert. Sikap dan pendapat seseorang tentang suatu fenomena dapat diukur menggunakan skala ini. Dengan skala 1 sampai 5 membuat adanya keragaman skor yang memungkinkan responden dapat secara lebih leluasa mengekspresikan pendapat mereka. Dengan adanya lima tingkatan dalam skala likert, data yang didapatkan akan lebih presisi dari pada dengan dua tingkatan saja seperti “Ya” dan “Tidak”. Skala likert dibagi menjadi lima kategori penilaian, yang mana setiap kategori memiliki skor yang berbeda.

Tabel 1.2 Skala likert

Kategori	Favorable	Unfavorable
Sangat Setuju (SS)	5	1
Setuju (S)	4	2
Ragu-ragu (RG)	3	3

Tidak Setuju (TS)	2	4
Sangat Tidak Setuju (STS)	1	5

Keterangan:

- Sangat setuju: Apabila pernyataan yang diberikan sangat sempurna, sesuai dan menggambarkan responden.
- Setuju: Apabila pernyataan yang diberikan bisa dikatakan sesuai dengan apa yang dialami oleh responden.
- Ragu-ragu: Apabila pernyataan yang diberikan masih dirasa belum yakin oleh responden.
- Tidak setuju: Apabila pernyataan yang diberikan tidak sesuai dengan pengalaman responden.
- Sangat tidak setuju: Apabila pernyataan yang diberikan sangatlah tidak pernah terpikirkan atau dialami oleh responden.

Penelitian ini menggunakan pernyataan yang telah dibuat secara terstruktur yang mengandung nilai di setiap butirnya dan diberikan kepada banyak orang untuk kemudian dikumpulkan, diolah dan dihitung hasilnya dan kemudian di uji mean, standar deviasi dan *paired sample test*.

1.8.8.1 Menghitung Rata-rata atau Mean

Mean merupakan hasil skor rata-rata yang diperoleh dari beberapa hasil data yang telah diperoleh. Mean sendiri didapatkan dengan menghitung jumlah seluruh skor dari data yang diperoleh dan setelah itu dibagi dengan jumlah data yang ada. Rata-rata ini dibutuhkan untuk mengukur berapa rata-rata skor dari motif dan kepuasan dari aktivitas *repost quotes* pada akun @caption.malang.

1.8.8.2 Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

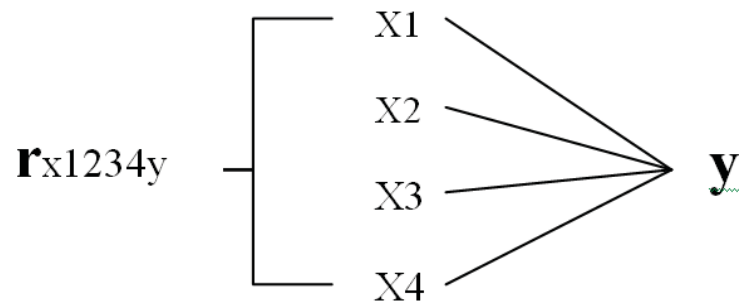
Untuk mengetahui normal tidaknya pendistribusian dari data yang diperoleh perlu diadakannya uji normalitas. Uji normalitas sebagai alat untuk mengetahui apakah nilai dari residual yang distandarisasikan telah

terdistribusi secara normal. Dasar dari pengambilan uji normalitas sendiri didasari sebagai berikut (Purnomo, 2016, 89):

- Suatu data dikatakan terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya lebih dari 0,05.
- Suatu data dikatakan tidak terdistribusi normal apabila nilai signifikansinya kurang dari 0,05.

1.8.8.3 Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merupakan salah satu teknik yang digunakan untuk mencari tahu hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Selain itu juga digunakan untuk meramalkan nilai variabel terikat berdasarkan variabel bebas (Purnomo, 2016, 161). Hal ini untuk mengetahui hubungan antar masing-masing variabel bebas dan terikat memiliki hubungan positif ataupun negatif antara variabel tersebut, serta digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel tersebut.



Gambar 1.4. Model Regresi Linear Berganda.

Berikut merupakan rumus dari regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

1.8.8.4 Uji T-Test

Uji T-Test ini dilakukan secara terpisah masing-masing variabel atau bisa dikatakan pengujian secara parsial. Jadi, Uji T-Test ini dilakukan untuk bisa mengetahui ada atau tidaknya sebuah pengaruh yang terdapat diantara setiap variabel bebas dan variabel terikat. Pada uji ini nilai t hitung harus lebih besar daripada t tabel (Purnomo, 2016, 172).

a. Variabel Motif Informasi

H_0 : Tidak didapati pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel motif informasi dengan kepuasan remaja melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.

H_a : didapati pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel motif informasi dengan kepuasan remaja melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.

b. Variabel Motif Identitas Pribadi

H_0 : Tidak didapati pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel motif identifikasi pribadi dengan kepuasan remaja melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.

H_a : didapati pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel motif identifikasi pribadi dengan kepuasan remaja melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.

c. Variabel Motif Integrasi Dan Interaksi Sosial

H_0 : Tidak didapati pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel motif integrasi dan interaksi sosial dengan kepuasan remaja melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.

H_a : didapati pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel motif integrasi dan interaksi sosial dengan kepuasan remaja

melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.

d. Variabel motif hiburan

Ho : Tidak didapati pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel motif hiburan dengan kepuasan remaja melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.

Ha : didapati pengaruh yang signifikan dan positif antara variabel motif hiburan dengan kepuasan remaja melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.

1.8.8.5 Uji F-Test

Jika uji T-Test dilakukan dengan secara parsial masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Uji F-Test merupakan pengujian bersama-sama (Purnomo, 2016, 172). Maksudnya, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui secara serentak koefisien regresi antara variabel bebas yang mempengaruhi variabel terikat. Dalam hal ini, taraf signifikansinya memiliki nilai 0,01 sampai dengan 0,05.

- a. Ho : Semua variabel motif secara serentak tidak mempengaruhi kepuasan remaja melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.
- b. Ha : Semua variabel motif secara serentak mempengaruhi kepuasan remaja melakukan aktivitas *repost quotes* dari akun Instagram @caption.malang.

Apabila signifikansi $F < 0,05$ bisa dikatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas dan terikat. Namun, jika signifikansi $F > 0,05$ hal tersebut membuat tidak adanya pengaruh yang signifikan antara dua variabel bebas dan terikat tersebut.