

HUBUNGAN KEPUASAN DAN MOTIVASI MAHASISWA DESAIN KOMUNIKASI VISUAL (DKV) UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA SEMARANG (UNIKA) TERHADAP FITUR PHOTO SHARING DI INSTAGRAM

Muhammad Hilmy Aziz

Program Studi Ilmu Komunikasi, FISIP, Universitas Bhayangkara Surabaya

Email: hilmy@ubhara.ac.id

ABSTRACT

Instagram became one of the social media with the highest rating of its use among teenagers. There is a wide range of motivations in fulfilling the needs satisfaction. This study aims to determine the relationship of satisfaction and motivation to use Instagram photo sharing feature among students. A total of 148 students who made the study respondents who took the location of research at the Catholic University of Soegijapranata (UNIKA) in the Department of Visual Communication Design (DKV) and has been tested statistically. This research uses descriptive analysis, validity test and reliability test, correlation analysis of Kendal Tau test. From the results of these tests indicate that the existence of positive relations significance between the variable satisfaction and motivation to photo sharing in Instagram.

Keywords: Motivation, Satisfaction, Photo Sharing Instagram

ABSTRAK

Instagram menjadi salah satu media sosial dengan rating tertinggi penggunaannya di kalangan remaja. Terdapat beragam motivasi dalam pemenuhan kepuasan kebutuhan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan kepuasan dan motivasi terhadap penggunaan fitur *photo sharing* Instagram di kalangan mahasiswa. Sejumlah 148 mahasiswa yang dijadikan responden penelitian yang mengambil lokasi penelitian di Universitas Katolik Soegijapranata (UNIKA) di Jurusan Desain Komunikasi Visual (DKV) dan telah diuji secara statistik. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, uji validitas dan uji reliabilitas, analisis korelasi uji Kendal Tau. Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa adanya signifikansi hubungan positif antar variabel kepuasan dan motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram.

Kata Kunci: Motivasi, Kepuasan, Photo Sharing Instagram

Submisi: 17 Maret 2022

Pendahuluan

Komunikasi merupakan hal yang menjadi kegiatan utama yang dilakukan setiap individu. Dengan berkomunikasi manusia mendapatkan banyak informasi, baik informasi sosial maupun informasi alam. Komunikasi dapat dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media penghantar. Zaman yang semakin maju dan berkembang, mendorong manusia untuk bisa berkomunikasi dengan beragam cara dan media. Dengan perkembangan zaman, komunikasi tidak lagi dilakukan hanya mengandalkan suara, bahkan dapat terlihat dengan visualisasi.

Internet adalah media baru yang merepresentasikan dari media hantar manusia untuk berkomunikasi. Douglas Kellner dan James Bohman dalam Liliweri (2015:285) mengisyaratkan bahwa media baru, terutama internet memberikan peluang dan potensi bagi terbentuknya ruang publik yang demokratis di era *postmodern*.

Perusahaan riset *We Are Social* menyatakan pada awal tahun 2022 (Gambar 1.) yaitu bulan Februari sebanyak 73,7% dari penduduk di Indonesia merupakan pengguna internet. Artinya bahwa berdasarkan pada data statistik yang dikeluarkan oleh *We Are Social* ada sekitar

204,7 juta penduduk Indonesia merupakan orang yang menggunakan internet sebagai aktivitas yang dilakukan di kesehariannya. Selain dari pengguna internet, nampaknya penduduk Indonesia tidak hanya memanfaatkan internet secara garis besar saja. Lebih terperinci bahwa terdapat 68,9% dari penduduk Indonesia merupakan pengguna aktif dari media sosial. Angka yang cukup besar bagi suatu negara untuk menunjukkan masyarakat yang melek terhadap teknologi dalam konteks ini adalah sosial media. Jika kita telaah secara lebih mendalam pengguna aktif sosial media ini sejumlah 191,4 juta jiwa yang bisa diartikan bahwa sebagian besar atau lebih dari setengah dari jumlah total populasi di Indonesia merupakan orang yang dalam kesehariannya tidak bisa terpisahkan pada penggunaan media sosial secara signifikan.

Karakteristik tentang media baru membuat media baru semakin menarik perhatian khalayak global. Beberapa macam jejaring sosial yang disediakan untuk kita berselancar di dunia maya di antaranya Facebook, YouTube, Instagram, dan Twitter. Namun, di Indonesia salah satu jejaring sosial yang fenomenal dan sedang populer adalah Instagram.



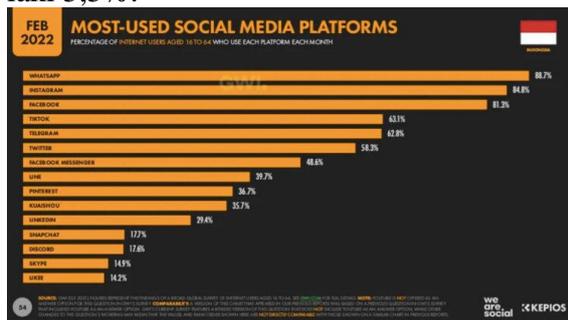
Gambar 1. Pengguna Internet Indonesia
(www.boc.web.id)

Riset yang dilakukan oleh Gusmia Arianti dengan judul “Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path” menghasilkan bahwa kepuasan remaja lebih tinggi menggunakan media sosial Instagram dibandingkan dengan Path. Tingkat kepuasan pengguna media sosial yang paling tinggi adalah

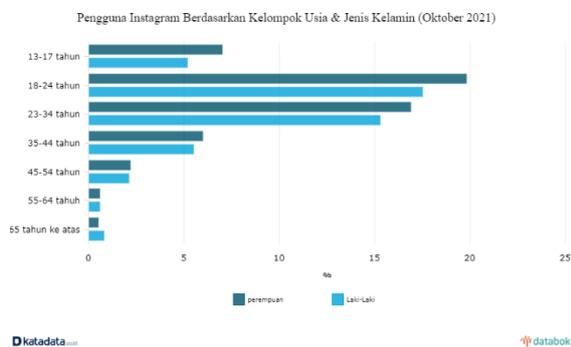
pengguna Instagram di kalangan mahasiswa, dengan indeks kepuasan 82,79 persen. Indeks kepuasan ini menyatakan bahwa pengguna Instagram di kalangan mahasiswa merasa sangat puas dengan fitur dan kelebihan yang dimiliki oleh Instagram. (Arianti, 2017:191).

Data yang diambil dari *We Are Social* mengenai platform media sosial yang paling banyak dipakai oleh penduduk Indonesia pada periode Februari 2022 menunjukkan bahwa WhatsApp, Instagram dan Facebook secara berturut turut menempati peringkat 3 teratas dalam klasemen yang ditunjukkan pada Gambar 2. Jika diambil secara garis besar mendasar pada jumlah populasi pengguna aktif media sosial yang ada di Indonesia (mengarah pada gambar 1), maka ditemukan angka yaitu 169.771.800 jiwa pengguna WhatsApp, 162.307.200 jiwa pengguna Instagram, dan 155.608.200 jiwa pengguna Facebook. Angka yang cukup tinggi pada populasi masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram yang mampu mengalahkan populasi pengguna Facebook. Hal ini menunjukkan sinyal bahwa Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang banyak diminati oleh masyarakat Indonesia. Selain hal tersebut, hasil olah data yang ditunjukkan pada Gambar 3 memberikan penjelasan bahwa Instagram lebih didominasi oleh pengguna pada usia muda. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Rinciannya, sebanyak 19,8% pengguna aplikasi tersebut adalah perempuan, sedangkan 17,5% merupakan laki-laki. Kelompok usia 25-34 tahun menjadi pengguna Instagram kedua di Tanah Air. Tercatat, pengguna aplikasi ini yang berjenis kelamin perempuan sebesar 16,9%, sedangkan laki-laki sebesar 15,3%. Kemudian, kelompok usia 13-17 tahun diurutan pengguna terbanyak selanjutnya. Sebanyak 7% pengguna adalah perempuan dan 5,2% pengguna merupakan laki-laki. Di kelompok usia 35-44 tahun, perempuan

pengguna Instagram sebanyak 6% dan laki-laki 5,5%.



Gambar 2. Pengguna Aktif Media Sosial Berdasarkan Platform (kepios <https://www.boc.web.id/>)



Gambar 3. Pengguna Internet Indonesia Berdasarkan Usia (katadata <https://databoks.katadata.co.id/>)

Instagram mengembangkan teknologi yang memudahkan dalam *sharing* informasi melewati *social graph*, *digital mapping* kehidupan *real* hubungan sosial manusia. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan dalam riset penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Alfindra dan Martunis Yahya dengan judul “Motivasi Mahasiswa Bergabung dalam Media Sosial Instagram: Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Departemen Sosial Unsyiah Pengguna Instagram” dengan hasil motivasi mahasiswa memilih dan bergabung di media sosial Instagram. Motivasi tersebut adalah motif informasi, motif aktualisasi diri, motif hiburan dan motif bisnis. Dari segi pengetahuan tentang Instagram sebagai media sosial untuk mengabadikan foto terbaik, sebagai media hiburan untuk bisa melihat gaya hidup orang lain, dapat memperkuat hubungan sosial dengan masyarakat dan menjadi media untuk

mengisi waktu luang. (Alfindra dan Yahya, 2017).

Media sosial tentu menjadi media yang digunakan oleh masyarakat untuk membagikan beberapa informasi, bertukar pikiran melalui gagasan dan juga memberikan kritik yang membangun mengenai penyelewengan penyelenggaraan regulasi. Hal ini seperti ada dalam pasal 28F UUD 1945 yang mengizinkan Warga Negara Indonesia untuk menyampaikan gagasannya sekaligus memperoleh informasi. Dalam konstitusi dijelaskan, "Setiap orang berhak untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi untuk mengembangkan pribadi dan lingkungan sosialnya, serta berhak untuk mencari, memperoleh, memiliki, menyimpan, mengolah, dan menyampaikan informasi dengan menggunakan segala jenis saluran yang tersedia."

Selain dari pasal di atas, pasal 5 UU Nomor 9 Tahun 1998 yang mengatur tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum, memberikan hak yang sama kepada warga Indonesia untuk mengeluarkan pikiran secara bebas sekaligus memperoleh perlindungan hukum. Satu tahun setelahnya muncul aturan tersebut, pemerintah meneken UU Nomor 39 tahun 1999 tentang Hak Asasi Manusia yang melindungi hak tiap orang untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi menggunakan media apapun.

Tinjauan Pustaka Kepuasan

Menurut McQuail sedikitnya ada 3 pilar utama dalam kepuasan yang fundamental dalam penggunaan media sosial. 1) Kepuasan Informasi, yaitu penggunaan media pada seseorang dapat menambah stok informasi yang relevan dengan kebutuhan; 2) Kepuasan Hiburan, dalam dua faktor utama yang menggambarkan struktur sosial yaitu situasi sosial dan kebutuhan terkait relaksasi; dan 3) Kepuasan Interaksi Sosial, di mana khalayak menggunakan sosial media dengan

berbagai alasan misalnya untuk berbincang dengan orang lain (McQuail, 2011:177).

H1: Adanya hubungan positif antara kepuasan terhadap *photo sharing* di Instagram.

Motivasi

Kotler dan Keller (2012:151) menjelaskan tentang motivasi yaitu suatu keadaan dalam pribadi yang mendorong keinginan individu untuk melakukan keinginan tertentu guna mencapai tujuan, motivasi merupakan perilaku psikologis yang mempengaruhi konsumen dalam berkomunikasi dalam rangka memenuhi kebutuhan. Secara universal, terdapat 3 faktor yang dapat mempengaruhi diri seseorang akan membuat mereka melakukan sebuah tindakan, antara lain 1) motivasi kognitif, artinya kebutuhan mempengaruhi seorang individu secara langsung, karena sebagian mereka mempengaruhi pikiran-pikiran dan tindakan-tindakannya; 2) motivasi diversif, Herbert memberikan pandangan bahwa manusia mengembangkan pedoman terhadap hidup dan kehidupan yang dapat menerangkan dan mengarahkan perilaku manusia, di mana manusia berusaha memenuhi kebutuhan untuk mencari kesenangan dan kegembiraan; 3) motivasi identitas, kebutuhan eksistensi mencakup semua tipe keinginan fisiologikal dan material (Winardi, 2011:8).

H2: Adanya hubungan positif antara motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram.

Photo Sharing Instagram

Sebuah riset yang dilakukan oleh Aqdas Malik (2015:134) menyebutkan bahwa “*photos sharing with attention seeking purposes not only leads to gaining popularity and presence among the network but also building the social capital*”. Tiga aspek yang menjadi konsen utama dalam melihat dinamika *photo sharing* di Instagram, yakni 1) frekuensi, seberapa sering seseorang menggunakan *photo*

sharing di Instagram; 2) durasi, seberapa lama waktu yang digunakan seseorang dalam menggunakan *photo sharing* di Instagram; 3) prioritas aktivitas menggunakan fitur *photo sharing*, fitur *photo sharing* di Instagram menjadi fitur yang paling utama digunakan.

H3: Adanya hubungan positif antara kepuasan dan motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram.

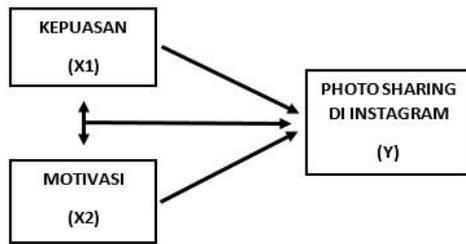
Uses and Gratification Theory (UGT)

Littlejohn (2016:1177) mengatakan *uses* adalah penggunaan media dapat diteliti dari level makro dan level mikro, level mikro melihat pada peran media dalam kehidupan individu, meneliti menggunakan dan tergantung pada media untuk memenuhi kebutuhan atau tujuan spesifik. Dari perspektif mikro, seseorang akan makin bergantung pada media spesifik yang memuaskan berbagai macam kebutuhan ketimbang media yang memenuhi sedikit kebutuhan. Pendekatan level makro yaitu mengkaji interdependensi antara audiensi, sistem media, dan sistem sosial yang lebih luas. Menurut teori ini, sistem media, institusi sosial dan audiensi eksis dalam keadaan saling bergantung.

Menurut Bungin (2006:290) penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang atau *uses and gratification*, pendekatan ini ditujukan untuk menggambarkan proses penerimaan dalam komunikasi massa dan menjelaskan penggunaan media oleh individu atau agregasi individu.

Pengembangan Model

Pada bagan di bawah ini merupakan gambaran sebuah kerangka teori yang digunakan pada penelitian ini. Kerangka teori ini menggambarkan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.



Gambar 4. Kerangka Teori

Konseptualisasi Penelitian

Dalam teknik pengambilan sampel ini penulis menggunakan *sampling purposive*. Sugiyono (2011:84) menjelaskan bahwa *sampling purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. dari pengertian di atas, agar mempermudah penulis menetapkan karakteristik dan sifat-sifat yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 1. Uji Validitas

No. Soal	r Hitung	r kritis	Keterangan
9	-0,111	0,30	Tidak Valid
11	0,254	0,30	Tidak Valid
13	-0,205	0,30	Tidak Valid

Penelitian ini memilih karakteristik Mahasiswa Jurusan Desain komunikasi visual UNIKA angkatan tahun 2017 dan 2018. Dari keseluruhan populasi berjumlah 165 sehingga ditentukan jumlah sampel untuk penelitian ini berjumlah 148. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner dengan skala likert 5. Pilihan jawaban mulai dari sangat tidak setuju (skor 1) sampai dengan sangat setuju (skor 5) jika pernyataan positif maka pilihan jawaban sangat setuju memiliki skor tertinggi yaitu 5 dan pilihan jawaban sangat tidak setuju memiliki skor terendah yaitu 1. Jika pernyataan negatif maka pilihan jawaban sangat setuju memiliki skor 1 dan pilihan jawaban sangat tidak setuju memiliki skor 5.

Penelitian ini menggunakan analisis SPSS versi 25, menurut Ghazali (2016:15) SPSS adalah *Statistic Package for Social Science* yaitu *software* yang berfungsi untuk menganalisis data, melakukan perhitungan statistik baik untuk statistik parametrik maupun non parametrik dengan basis *windows*. Variabel penelitian ini terdiri dari tiga variabel: variabel kepuasan, variabel motivasi, dan variabel *photo sharing*. *Software* SPSS juga digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas setiap *item* poin pernyataan. Selain itu juga untuk menguji korelasi antar variabel, variabel independen dan variabel dependen.

Hasil Penelitian

Analisis Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas tiap butir kuesioner pada program SPSS dengan menggunakan teknik korelasi *product moment* antara skor tiap butir kuesioner dengan skor total (jumlah tiap skor kuesioner). Instrumen dikatakan valid apabila nilai korelasi (*pearson correlation*) adalah positif, dan nilai probabilitas korelasi [*sig. (2-tailed)*] < taraf signifikan (α) 0,05.

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama.

Pada angket yang disebar memiliki spesifikasi pernyataan total 25 pernyataan. Uji validitas dengan jumlah 148 responden ini dapat dibaca melalui *output* SPSS dengan melihat *corrected item total correlation*, dengan taraf signifikansi 5%. Validitas dapat dianalisis dengan melihat pada *corrected item-total correlation*.

Berdasarkan data yang telah dihitung dengan SPSS seperti pada tabel uji validitas (Tabel 1.) menunjukkan bahwa nomor soal 9, 11, 13 tidak *valid* karena korelasi butir tersebut dengan skor total hanya -0,111, 0,254, -0,205 di bawah r kritis

0,3). Sehingga hanya diambil 22 butir soal yang akan ditotal dan di korelasikan menggunakan uji Kendal Tau.

Setelah diketahui hasil validitas maka dihitung reliabilitas (Tabel 2.), diketahui angka *cronbach alpha* adalah sebesar 0,871. Jadi angka tersebut, lebih besar dari nilai minimal *cronbach alpha* 0,6. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur *photo sharing* reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
0,871	22

Analisis Hasil Uji Korelasi (Kendal Tau)

Ketetapan rumus dasar pengambilan keputusan yang didasarkan pada probabilitas, dapat diuraikan menjadi dua, yaitu:

1. Apabila probabilitas > 0,005, maka H0 diterima dan H1 ditolak;
2. Apabila probabilitas < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima.

Dalam penelitian ini, peneliti merumuskan Hipotesis Null (H0) dan Hipotesis Kerja (H1) yang digunakan dalam penarikan kesimpulan pada tiap tiap hipotesis yang telah dipaparkan pada bagian atas.

H0: Tidak ada hubungan (korelasi) antara dua variabel atau angka korelasi 0.

H1: Ada hubungan (korelasi) antara dua variabel atau angka korelasi tidak 0.

Uji dilakukan dua sisi karena akan dicari ada atau tidak ada hubungan/korelasi, dan bukan lebih besar/kecil.

Tabel 3. Uji Kendal Tau

Correlations					
			kepuasan	motivasi	pho.sharing
Kendall's tau_b	Kepuasan	Correlation Coefficient	1,000	,359**	,379**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	148	148	148
	Motivasi	Correlation Coefficient	,359**	1,000	,339**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,000
		N	148	148	148
	pho.sharing	Correlation Coefficient	,379**	,339**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	.
		N	148	148	148

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari tabel uji Kendal Tau (Tabel 3.) dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel kepuasan

Pada *output* antara kepuasan dengan motivasi yang menghasilkan angka koefisien korelasi 0,359. Angka tersebut menunjukkan tingginya korelasi antara kepuasan dengan motivasi dan nilai signifikansi 0,00 berarti memenuhi syarat signifikansi ($<0,05$). Pada *output* penilaian kepuasan dengan *photo sharing* yang menghasilkan angka koefisien 0,379. Angka tersebut menunjukkan tingginya korelasi antara penilaian kepuasan dengan *photo sharing* begitu juga dengan nilai signifikansi 0,00. Melalui hasil olah data SPSS memberikan hasil interpresinya bahwasanya pada penggunaan fitur *photo sharing* yang terdapat di platform media sosial Instagram, para responden menunjukkan kepuasan yang cukup tinggi. Hal ini memberikan penjelasan bahwasanya fitur *photo sharing* ini memberikan manfaat secara langsung yang bisa dirasakan dan juga digunakan di dalam melakukan aktivitas sehari-hari.

2) Variabel motivasi

Pada *output* antara motivasi dengan kepuasan yang menghasilkan angka koefisien korelasi 0,359. Angka tersebut menunjukkan lemahnya korelasi antara motivasi dengan kepuasan. Begitu juga dengan motivasi dengan *photo sharing* dengan nilai koefisien korelasi 0,399 dengan nilai signifikan 0,00 $<0,05$.

3) Variabel *photo sharing*

Pada *output* antara *photo sharing* dengan kepuasan menghasilkan angka koefisien korelasi 0,379, angka tersebut lemah, sedangkan dengan *photo sharing* dengan motivasi nilai koefisien korelasi 0,339 dengan nilai signifikan 0,00.

Hipotesis pertama

“Adanya hubungan positif antara kepuasan terhadap *photo sharing* di Instagram”

Pada hipotesis 1 atau pertama yang telah dijabarkan melalui hasil tinjauan pustaka memberikan suatu pandangan bahwasannya fitur *photo sharing* yang

terdapat di Instagram dapat memberikan efek yang puas terhadap pengguna (user) dalam hal ini adalah responden. Oleh karena itu korelasi yang disajikan beriringan dengan kepuasan menghasilkan kecenderungan yang positif yang bisa diinterpretasikan sebagai adanya hubungan yang menguntungkan ketika para responden ini mempergunakan fitur *photo sharing* di Instagram dengan kebutuhan yang diinginkannya. McQuil (2011) memberikan pandangan bahwa kepuasan ini didapatkan bilamana responden atau individu mempergunakan media yang dalam hal ini adalah Instagram dengan fitur *photo sharing* akan menambahkan perbendaharaan informasi yang relevan yang dibutuhkan oleh individu tersebut. Hal ini sebagaimana yang dijelaskan melalui olah data yang dijabarkan bahwa pada *output* penilaian kepuasan dengan *photo sharing* yang menghasilkan angka koefisien koefisien 0,379. Angka tersebut menunjukkan tingginya korelasi antara penilaian kepuasan dengan *photo sharing*. Sedangkan nilai signifikan 0,00. Probabilitas $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan korelasi positif antara kepuasan terhadap *photo sharing* di Instagram. Fakta yang ditemukan terkait dengan kepuasan responden terhadap suatu hal yang diinginkan yaitu sejumlah 75 orang responden baik pria maupun wanita memanfaatkan Instagram dengan fitur *photo sharing* ini adalah untuk mencari informasi.

Hipotesis kedua

“Adanya hubungan positif antara motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram”

Pada hipotesis yang kedua bahwa adanya asumsi penggunaan fitur *photo sharing* yang terdapat di platform media sosial Instagram adalah hasil dari penerapan para responden terhadap adanya pemenuhan kebutuhan yang mengarah pada kehidupan sosial, kesenangan dan kegembiraan yang kemudian disebut dengan kebutuhan akan hiburan. Tidak hanya terbatas pada bagaimana memenuhi kebutuhan akan

kehidupan sosial dan juga hiburan, motivasi yang bisa diartikan pada tataran penggunaan Instagram disini adalah sebagai bentuk eksistensi diri atau aktualisasi individu terhadap lingkungannya, baik yang bersifat material maupun non material. Hal ini menjadi suatu alasan responden untuk tetap menggunakan Instagram sebagai pemenuhan kebutuhan dan khususnya dalam penggunaan fitur *photo sharing*. Dalam penjelasan melalui olah data maka ditemukan bahwa pada output penilaian motivasi dengan *photo sharing* dengan nilai korelasi koefisien 0,399 dengan nilai signifikan 0,00. Probabilitas < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima. Maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan korelasi positif antara motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram. Perwujudan nyata yang telah diaplikasikan oleh para responden mengenai motivasi diri untuk memenuhi kebutuhan individu yaitu terdapat 40 orang responden baik pria maupun wanita yang menggunakan *photo sharing* di Instagram sebagai motivasi untuk mencari hiburan. Selain itu, penggunaan fitur *photo sharing* digunakan sebagai penunjang para responden dalam rangka untuk eksistensi diri. Sedikitnya terdapat 31 orang responden yang memiliki motivasi diri dalam menggunakan fitur *photo sharing* sebagai ajang untuk memperkenalkan diri lebih kepada masyarakat secara luas atau yang disebut dengan eksistensi diri. Hal ini bukan tanpa alasan, bahwa responden yang kecenderungannya memiliki usia yang bisa dikatakan muda akan membawa dampak kepada anak muda lain yang diperantarakan melalui media sosial Instagram sehingga motivasi dalam membuat dirinya lebih dikenal oleh orang lain adalah tepat adanya.

Hipotesis ketiga

“Adanya hubungan positif antara kepuasan dan motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram”

Pada pernyataan hipotesis ketiga yang merupakan gabungan korelasi antara kepuasan dan motivasi adalah bentuk dari

argumen yang tidak bisa terbantahkan ketika responden memberikan tanggapan terkait dengan fitur *photo sharing* yang ada pada media sosial Instagram. Hal ini dapat dibuktikan dengan adanya olah data yang bersumber dari hasil angket yang diambil pada seluruh sampel responden yang merupakan pengguna aktif Instagram. Dijelaskan pada *output* antara *photo sharing* dengan kepuasan menghasilkan angka korelasi koefisien 0,379, angka tersebut lemah, sedangkan dengan *photo sharing* dengan motivasi nilainya 0,339 dengan nilai signifikan 0,00. Probabilitas < 0,05, maka H1 diterima dan H0 ditolak. Maka dapat dikatakan bahwa ada hubungan korelasi positif antara kepuasan dan motivasi terhadap *photo sharing* di Instagram. Mendasar pada data tersebut, konsep yang ditawarkan oleh Aqdas Malik (2015) yang kemudian digunakan untuk bisa menggambarkan bagaimana korelasi antara *photo sharing* ini dapat berjalan secara harmoni dengan kepuasan dan motivasi. Salah satu bentuk keutamaan aktivitas Instagram yang paling dominan dilakukan adalah dengan penggunaan fitur *photo sharing*. Sebagai contoh yang konkret ketika melihat fenomena *photo sharing* yang dilakukan oleh para responden seperti memprioritaskan mengikuti akun hiburan (Dagelan, Tahilalats), akun gosip (Lambe_turah, rumpi_gosip), dan yang paling dominan adalah akun komunitas (katolik_garis_lucu, sahabatkatolik, instakatolik) sebanyak 92 orang responden serta sisanya adalah yang tidak memprioritaskan fitur *photo sharing* Instagram dalam hal apapun sebanyak 47 orang responden.

Simpulan

Mendasar dari hasil dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan yang menunjukkan, nilai kepuasan terhadap *photo sharing* korelasi 0,379, dan untuk motivasi terhadap *photo sharing* nilai korelasi yaitu 0,399, sedangkan untuk kepuasan dan motivasi terhadap *photo sharing* korelasinya 0,339. Selain itu nilai *cronbranch alpha* atau

signifikan kurang dari 0,05 yang menyatakan signifikan.

Dari tiga variabel ini yang memiliki nilai korelasi paling tinggi adalah motivasi terhadap *photo sharing*, namun memiliki nilai rendah karena tidak mendekati 1 dalam angka korelasi. Sehingga dapat diartikan berhubungan dalam eksistensi diri mahasiswa DKV pada angkatan 2017/2018, bahwa hubungan antara kepuasan, motivasi, terhadap *photo sharing* memiliki korelasi namun tidak tinggi.

Hasil dari kuesioner terbuka, dapat disimpulkan bahwa sejumlah 75 orang responden baik pria maupun wanita memanfaatkan Instagram dengan fitur *photo sharing* ini adalah untuk mencari informasi. Selain itu peneliti melihat responden mahasiswa DKV sebanyak 62% yaitu sejumlah 92 orang mengikuti akun komunitas di dalam Instagram, yang berarti para pengguna dari mahasiswa DKV lebih banyak menggunakan fitur *photo sharing* untuk mencari dan berbagi informasi.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat memberikan beberapa masukan atau saran antara lain: bagi pengguna media baru terutama bagi mahasiswa yang menggemari media sosial khususnya Instagram, untuk dapat memanfaatkan fitur di media sosial seperti *photo sharing* di Instagram untuk dapat menunjukkan eksistensi diri secara positif; dan dalam penelitian ini hanya menggunakan satu variabel fitur dari Instagram yaitu *photo sharing*, sehingga untuk penelitian selanjutnya dapat dieksplorasi lebih luas lagi atau menggunakan fitur lain untuk melihat adanya hubungan kepuasan dan motivasi.

Referensi

- Alfindra, Muhammad Furqan., Yahya, Martunis. 2016. *Motivasi Mahasiswa Bergabung dalam Media Sosial Instagram*. Jurnal Ilmiah Mahasiswa FISIP Unsyiah. Vol. 2, No. 3, Agustus.
- Annur, Cindy Mutia. 2021. Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia,

Mayoritas Usia Berapa?. Diakses 25 Juli 2022. <https://databoks.katadata.co.id/data-publish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>

- Arianti, Gusmia. 2017. *Kepuasan Remaja Terhadap Penggunaan Media Sosial Instagram dan Path*. WACANA, Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi. Vol. 16, No. 2, Desember, p.180-192.
- Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K. Lane. 2012. *Manajemen Pemasaran, edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Liliweri, A. 2015. *Komunikasi Antar Personal*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Littlejohn, Stephen W & Foss, Karen A. 2016. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Malik, Aqdas & Dhir, Amandeep & Nieminen, Marko. 2015. *Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook*. Telematics and Informatics. Vol. 33, No. 1, February, p.129-138. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2015.06.009>.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Republik Indonesia. 1945. Undang-Undang Dasar Negara Republik Indonesia 1945. Jakarta.
- Republik Indonesia. 1998. Undang-Undang RI Nomor 9 Tahun 1998 Tentang Kemerdekaan Menyampaikan Pendapat di Muka Umum. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1998 Nomor 181. Kementerian Negara Sekretaris

- Negara Republik Indonesia.
Jakarta.
- Republik Indonesia. 1999. Undang-Undang RI Nomor 39 tahun 1999 Tentang Hak Asasi Manusia. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 165. Kementerian Negara Sekretaris Negara Republik Indonesia. Jakarta.
- Saputro, Hendra W. 2022. Digital Marketing Trend 2022 Di Indonesia. Diakses 25 Juli 2022. <https://www.boc.web.id/digital-marketing-trend-2022-di-indonesia/>
- Saputro, Hendra W. 2022. Statistik Pengguna Internet Indonesia 2022. Diakses 25 Juli 2022. <https://www.boc.web.id/wp-content/uploads/2022/03/c-pengguna-internet-indonesia-2022.jpg>.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Afabeta.
- Winardi, J. 2011. *Motivasi dan Pemasalahan Dalam Manajemen*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.