

PENGARUH PENGGUNAAN FITUR *INSTAGRAM STORIES* TERHADAP KEPUASAN MENDAPATKAN INFORMASI PADA FANS KLUB SEPAKBOLA LIVERPOOL (BIG REDS) JAKARTA

Firman Maulana¹, Rezky Reza Pratama², Anugerah Trihatmojo³

Universitas Paramadina
(firman.maulana@students.paramadina.ac.id)

Universitas Paramadina
(rezky.pratama@students.paramadina.ac.id)

Universitas Paramadina
(anugerah.trihatmojo@students.paramadina.ac.id).

Diterima : 2021-02-04

Direvisi : 2021-02-26

Disetujui: 2021-03-07

ABSTRACT- *This research aims to know whether influence between use of Feature Instagram Stories to satisfaction get information of the Football Fans Club Liverpool (Big Reds) Jakarta. Since the Instagram Stories feature was launched, more than 500 million Instagram users have accessed it every day where the feature provides information with a duration of 24 hours. A feature similar to Instagram Stories is now being adopted by several other social media. The researchers used the use & gratification theory on the Instagram Stories feature. This research used a quantitative with survey method involving followers of the official Instagram account (BIG REDS Regional Jakarta). Based on data as of 7 november 2020 the official Instagram followers @br_jkt likely 6702 followers. This sampling technique uses probability samples, namely random samples with counting techniques using Slovin's formula and an error rate of 10%, resulting in a total sample size of 99 respondents. The collecting data by distributing questionnaires to 99 respondents through Likert Scale measurement by using the statistical test such as correlation of product moment, simple linear regression and used hypothesis test which is anova proceeds using SPSS 26.*

Keyword: *Satisfaction, Feature, Social Media, Information, Community*

PENDAHULUAN

Di era serba internet, *platform* digital seperti website, aplikasi dan media sosial yang kini kian mudah diakses melalui *smartphone* menjadi sarana pendukung dalam keseharian menjalankan aktivitas sosial. Dengan mudahnya, setiap orang bisa saling terhubung satu sama lainnya. Data dari datareportal.com pada 30 Januari 2020 menunjukkan pengguna internet global mengalami kenaikan setiap tahunnya. Dari tahun 2015 hingga 2020 pengguna internet mengalami kenaikan sebesar 49,1% dari 2.831 Juta meningkat menjadi 4.538 juta orang. Pertumbuhan pengguna internet dari tahun ke tahun tidak lepas dari ikutnya perkembangan digital.

Perkembangan digital ditopang pula dengan lahirnya berbagai macam terobosan teknologi yang menawarkan banyak peluang baru dalam mendorong pertumbuhan, peningkatan kualitas hidup dan efisiensi diberbagai bidang layanan publik. Pada lain sisi, internet berpotensi besar memfasilitasi jalannya demokrasi, keberagaman agama, budaya dan hak asasi manusia dalam mendapatkan kebebasan untuk berekspresi dan akses informasi. Secara tidak langsung, bisa disimpulkan segala bentuk inovasi dari dunia digital mempercepat akselerasi dalam bidang sosial, ekonomi hingga politik. Untuk itu gagasan bahwa inovasi dan teknologi mengarah ke dunia yang lebih kaya (Lindgren, 2017:25). Maka perkembangan teknologi yang didukung oleh inovasi membawa tren baru dalam dunia media. Dengan adanya teknologi berupa internet,

saat ini media pada internet merupakan media yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat.

Internet menjadi contoh dari lahirnya sebuah media baru. Tujuan dari media baru ini adalah menawarkan kemudahan bagi para penggunanya berupa berbagai fasilitas dalam bentuk rekayasa media yang dikonstruksikan dari realitas. Munculnya media baru bersamaan dengan lahirnya jejaring sosial yang dapat menghubungkan interaksi dan komunikasi antar individu meskipun dari jarak jauh dengan menggunakan jaringan internet. Jejaring sosial yang saat ini populer adalah Facebook, Twitter, Instagram, Tiktok dan lainnya.

Jejaring sosial atau akrab disebut media sosial merupakan fitur internet dalam melakukan interaksi sosial yang memberikan banyak dampak positif bagi penggunanya (W. Al-Rahmi, Othman, & Musa, 2014; Novak, Razzouk & Johnson, 2012). Tidak hanya terbatas untuk interaksi sosial, media sosial saat ini sudah berkembang menjadi wadah implementasi bisnis atau yang biasa dikenal *enterprise social media* (ESM). Kebutuhan ini didasari untuk mengorganisasi dan meningkatkan loyalitas dari karyawan dalam sebuah perusahaan untuk meningkatkan kemampuan serta membangun hubungan sosial bagi karyawan baru (Leidner, Gonzalez & Koch, 2018: 118).

Pengguna internet di Indonesia berdasarkan data tanggal 18 Februari 2020 dari datareportal.com yaitu dari 272,1 juta penduduk Indonesia terdapat 175,4 juta yang menggunakan internet. Untuk pengguna smartphone memiliki jumlah hampir dua kali lipat dari jumlah pengguna internet yaitu 338,2 juta unit. Sedangkan, untuk pengguna media sosial di Indonesia mencapai 160 juta jiwa. Jika dibandingkan dengan periode Januari 2019 terhadap Januari 2020 ini, untuk jumlah pengguna internet mengalami kenaikan sebanyak 17%, atau 25 juta jiwa, untuk pengguna smartphone juga mengalami kenaikan sebesar 4,6% atau 15 juta unit dan untuk pengguna media sosial mengalami kenaikan 8,1% atau 12 juta jiwa.

Data tersebut tercermin pada aktivitas *digital native* masyarakat yang bisa berlama-lama menggunakan media sosial dengan tujuan masing-masing. Karena aktivitas tersebut sudah menjadi interaksi sosial yang dibutuhkan masyarakat dalam kesehariannya. *One cannot talk about technology communication without mentioning social media. Social media is an internet service which enables people to interact*

freely, share and discuss information about their lives. (Amofah-Serwaa & Dadzie, 2015:49).

Salah satu media sosial yang mengedepankan produk visual dalam kemasan pesannya adalah Instagram (populer disebut IG atau Insta). Instagram merupakan media sosial di mana penggunanya dapat mengunggah foto dan video dan membagikannya untuk dapat dilihat dan dikomentari oleh publik maupun para pengikutnya. Instagram memberikan contoh tentang bagaimana komunikasi visual, melalui *smartphones* dan *platform* media sosial.

Komunikasi visual merupakan salah satu bentuk komunikasi yang berfokus pada penggunaan salah satu dari panca indera, yaitu penglihatan. Komunikasi visual tidak terlepas dari proses persepsi visual yang merupakan sebuah proses untuk menentukan pengalaman dan reaksi terhadap stimulus yang dimulai dengan diterimanya stimuli yang menjadi pusat perhatian oleh indra penglihatan audiens sehingga terbentuk pengalaman sensorik yang kemudian dimaknai berdasarkan pengalaman audiens sendiri (Goldstein, 2010 :5-9).

Simbol visual digital merupakan contoh komunikasi visual yang ada pada era media baru. Simbol ini termasuk didalamnya gambar, foto, animasi, tipografi dan video. Komunikasi visual dalam media baru dapat disimpulkan sebagai produk multimedia berdasarkan prinsip proses gambar *digital* statis dan bergerak atau *audio visual* (video). Melalui proses ini, komunikator dapat mengemas banyak pesan dalam satu produk *visual* (Adiloglu, 2011:982).

Salah satu fitur unik pada *Instagram* yang memiliki *visual digital* berupa foto, gambar, *sticker* animasi, teks bahkan video dalam satu fitur kesatuan yaitu fitur *Instagram Stories* yang lebih dikenal dengan nama *insta story*. Dalam fitur ini, para pengguna dapat menambahkan berbagai filters, teks hingga *sticker* yang bisa menjadi pelengkap setiap konten yang akan diunggah ke dalam Instagram. Unggahan foto atau video dalam fitur *insta story* bersifat sementara, karena akan menghilang setelah 24 jam terpublikasi. Fitur *Instagram Stories* diluncurkan pada Agustus 2016 dan hingga sekarang sudah lebih dari 500 juta pengguna Instagram yang menggunakannya setiap hari. Terdapat fitur serupa di berbagai media sosial seperti Facebook, WhatsApp dan Youtube semenjak kemunculan *insta story*.

Fathoni (2018), dalam artikelnya yang berjudul Pengaruh Penggunaan Fitur *Instagram Stories*

dan *Interface Design* Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma menyatakan bahwa aplikasi ini berguna bagi para selebriti untuk menyapa penggemar mereka melalui unggahannya. Dari hasil penelitiannya terhadap responden didapatkan adanya pengaruh yang sangat kuat dari *Instagram Stories* dan *Interface Design* terhadap kepuasan menggunakan Instagram. Fitur-fitur yang ada di Instagram memberikan dampak yang berbeda kepada setiap penggunaannya, hal ini dinyatakan dalam variabel *Instagram Stories*. Selanjutnya disimpulkan bahwa adanya pengaruh dari fitur-fitur Instagram termasuk *Instagram stories*, stiker-stikernya, maupun efek efek yang terdapat didalamnya. Sehingga fitur tersebut memberikan efek berupa pengalaman baru bagi pengguna Instagram. Dari fitur-fitur tersebut menuntut setiap penggunaannya untuk menggunakan secara kreatif agar momen yang ditangkap dan dibagikan menjadi menarik bagi para pengikutnya. Hal ini dapat memberikan efek peningkatan jumlah pengikut dikarenakan ketertarikan para pengikut terhadap kualitas tampilan yang diberikan.

Berdasarkan hal tersebut, apakah penggunaan fitur *Instagram Stories* juga berpengaruh terhadap kesan kepuasan dalam mencari informasi? Disinilah peneliti ingin membuktikan melalui pengikut akun Instagram official fans klub sepakbola Liverpool Jakarta yang biasa disebut BIG REDS Jakarta (@br_jkt).

Menurut Katz, teori *uses and gratifications* adalah Tradisi efek media berfokus pada apa yang dilakukan media kepada pengguna media. Pengguna media menjadi bagian yang aktif dalam proses komunikasi yang terjadi serta berorientasi pada tujuannya dalam media yang digunakannya (Griffin, 2012:511). Teori *uses & gratifications* ini diasumsikan bahwa orang memiliki kebutuhan yang mereka cari untuk memuaskan melalui penggunaan media (Griffin, 2012:380). Salah satu konsep inti dari *Uses & Gratifications* adalah bahwa pesan media yang sama tidak selalu mempengaruhi semua orang dengan cara yang sama. Itu karena audiens media terdiri dari orang-orang yang tidak identik satu sama lain (Griffin, 2012:381). Pada awalnya menurut Blumler (dalam Pedersen & Ling, 2003), teori ini ditujukan untuk penelitian media yang berbasis kepada media dan komunikasi massa. Akan tetapi di masa kini, teori ini juga telah digunakan untuk meneliti penggunaan sosial media (Lee, Chei Sian; Long Ma, 2012).

Studi media sosial dari teori *uses and gratifications* berfokus pada dua tema sentral. Tema pertama meneliti bagaimana individu menggunakan media sosial, termasuk jenis media sosial apa yang mereka gunakan, seberapa sering mereka menggunakan media sosial dan bagaimana mereka mengakses situs dan layanan media sosial. Tema kedua menyelidiki mengapa individu telah memilih untuk menggunakan aplikasi media sosial tertentu untuk tetap berhubungan dengan jejaring sosial mereka (Fortner & Fackler, 2014: 274-275).

Kebutuhan (*uses*) dan terpenuhinya kebutuhan (*gratifications*) khalayak terhadap media dikembangkan oleh McQuail, Blumer dan Brown yang menggabungkan konsep hubungan personal dan interaksi sosial yaitu sebagai berikut (Arifin, 2013: 200):

1. Pengawasan (*Surveillance*)
Kebutuhan yang diharapkan dari audiens ketika mengonsumsi adalah mendapatkan informasi baik berupa pengetahuan dan berita yang secara langsung ataupun tidak menjadi referensi audiens untuk memiliki kesadaran atau pengawasan akan lingkungannya.
2. Identitas Pribadi
Motif mengonsumsi media untuk memperoleh legitimasi atau penguatan akan nilai-nilai yang diyakini audiens, pencarian referensi personal, dan eksplorasi realitas.
3. Hubungan Personal dan Interaksi Sosial
Audiens memperoleh rasa perkawanan yang ditawarkan media dan manfaat sosial lainnya.
4. Pengalihan (*Diversion*)
Pelarian dari batas-batas rutinitas, beban masalah, dan pelepasan emosi.

Motif hiburan menjadi salah satu poin yang ada dalam konsep di atas. Sebagaimana terdapat dalam motif kebutuhan menurut McQuail (Kriyantono, 2010:216) yaitu:

1. Informasi (*Information*)
Berkaitan dengan pencarian informasi.
2. Identitas personal (*Personal identity*)
Berkaitan dengan menunjang nilai-nilai yang ada pada diri dan eksplorasi diri.
3. Integrasi dan interaksi sosial (*Integration and social interaction*)

Berkaitan dengan menjalankan peran sosial, menemukan bahan pembicaraan dan bisa berinteraksi.

4. Hiburan (*Entertainment*)

Kebutuhan untuk melepaskan mosi diri dari masalah dan kesibukan sehari-hari.

Terdapat lima asumsi Teori *Uses and Gratification*, yaitu pengguna aktif dan memakai media untuk mencapai tujuan, keinginan mencapai kepuasan pilihan media tertentu, media berkompetisi bersama sumber lain untuk kepuasan, orang memiliki kesadaran diri akan penggunaan media, minat dan motif, dan penilaian mengenai media hanya dapat dinilai oleh khalayak (West dan Turner, 2014:104).

Berdasarkan teori di atas, maka peneliti mengambil pendekatan *uses and gratifications* untuk penggunaan fitur *Instagram Stories*. Di dalam teori *uses and gratification* juga mengatakan bahwa sebenarnya pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif tertentu (McQuail, 2011:173).

Banyak pakar yang mendefinisikan bahwa kepuasan konsumen berdasarkan perspektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja di bawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen amat puas/senang (Priansa, 2017:196).

Menurut Oliver (Supranto, 2011:233) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakannya dengan harapannya. Tingkat kepuasan merupakan fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Harapan pelanggan dapat dibentuk oleh pengalaman masa lampau. Pelanggan yang puas akan setia lebih lama, kurang sensitif terhadap harga dan memberi komentar yang baik (Sianipar, Nurjanah, 2018:9).

Kata kepuasan atau *satisfaction* berasal dari bahasa latin "*satis*" (artinya cukup banyak, memadai) dan "*facio*" (melakukan atau membuat) secara sederhana kepuasan dapat diartikan sebagai upaya pemenuhan sesuatu atau membuat sesuatu memadai (Tjiptono, 2014:353). Howard dan Sheth mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembelian berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2014:353). Swan mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai evaluasi secara sadar atau penilaian kognitif menyangkut apakah kinerja produk relative bagus atau jelek atau apakah produk bersangkutan cocok atau tidak cocok dengan tujuan atau pemakaiannya (Tjiptono, 2014:353).

Berikut lima elemen menyangkut kepuasan konsumen (Priansa, 2017:210):

1. Harapan (*expectations*)
Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang atau jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.
2. Kinerja (*performance*)
Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang atau jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.
3. Perbandingan (*comparison*)
Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang atau jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut. Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.
4. Pengalaman (*experience*)
Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merek dari barang atau jasa yang berbeda dari orang lain.
5. Konfirmasi (*confirmation*) dan diskonfirmasi (*disconfirmation*)

Konfirmasi atau terkonfirmasi terjadi jika harapan sesuai dengan kinerja aktual produk. Sebaliknya diskonfirmasi atau tidak terkonfirmasi terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *confirmation/disconfirmation*.

HIPOTESIS

Hipotesis pada hakikat sebenarnya adalah jawaban yang diberikan sebelum melakukan penelitian atas pernyataan yang diajukan. Sehingga jawaban tersebut masih perlu untuk diuji kebenarannya. Dengan kata lain, hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, di mana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2018:64).

Hipotesis adalah proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentative untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen (Kriyantono, 2010:28). Hipotesis statistiknya adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak ada pengaruh antara penggunaan fitur *Instagram Stories* terhadap kepuasan mendapatkan informasi pada fans klub sepakbola Liverpool Jakarta.

Ha: Ada pengaruh antara penggunaan fitur *Instagram Stories* terhadap kepuasan mendapatkan informasi pada fans klub sepakbola Liverpool Jakarta.

METODE PENELITIAN

Metode dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif yang mencatat data hasil penelitian dalam bentuk jumlah tertentu. Teknik penelitian ilmiah ini menggunakan statistik yaitu dengan cara mengumpulkan, menyusun, meringkas dan mempresentasikan data hasil penelitian dalam bentuk angka. Metode penelitian kuantitatif didefinisikan sebagai berikut, (Sugiyono, 2018:8):

“Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Dalam pendekatan penelitian kuantitatif, peneliti menggunakan metode survei. Metode survey digunakan untuk mendapatkan data dari tempat tertentu yang alamiah (bukan buatan), tetapi peneliti melakukan perlakuan dalam pengumpulan data (Sugiyono, 2018:6). Adapun objek yang diuji dalam penelitian ini adalah penggunaan fitur *Instagram Stories* sebagai variabel bebas (*independent*) dan kepuasan mendapatkan informasi sebagai variabel terkait (*dependent*).

Penelitian ini ingin mengetahui apakah dimensi variabel *independent* (variabel X) memiliki pengaruh dengan variabel *dependent* (variabel Y).



Unit analisis dalam penelitian ini adalah Fans Sepakbola Liverpool Jakarta (BIG REDS Jakarta). Unit analisis adalah satuan yang diteliti bisa berupa individu, kelompok, benda atau suatu latar peristiwa sosial seperti misalnya aktivitas individu atau kelompok sebagai subjek penelitian” (Hamidi, 2010:95). Sedangkan sumber data yang menjadi populasi dalam penelitian ini yaitu pengikut (*follower*) akun Instagram *official* fans Liverpool Jakarta atau Big Reds Jakarta (@br_jkt) per tanggal 7 november 2020 berjumlah 6702 orang.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. (dalam Sugiyono, 2018:80). Sedangkan Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2018:81). Teknik pengambilan sampel menggunakan *probability sampling* yang mana teknik pengambilan sampel ini memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2018:82). Adapun teknik sampel ini menggunakan sampel acak di mana dalam menentukan sampel penulis menggunakan

rumus Slovin. Hal ini dikarenakan sudah diketahui dengan jelas jumlah dari populasi yang diteliti, sehingga dapat menggunakan rumus:

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

Keterangan:

n = ukuran sampel (responden dalam penelitian)

N = jumlah populasi

e = persentase kesalahan yang ditolerir (penelitian ini menggunakan $e=10\%$)

Berikut besarnya sampel berdasarkan rumus slovin yaitu:

$$n = \frac{6702}{1 + 6702 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{6702}{68,02}$$

$n = 98,52$, maka dibulatkan menjadi 99 sampel.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang diberikan kepada responden dalam bentuk daftar pertanyaan di mana responden cukup memberikan tanda silang (X) yang tertera pada lembar jawaban kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2018:142). Adapun pengukuran kuesioner ini menggunakan skala Likert, dengan skala Likert maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel (Sugiyono, 2018:93).

- 1.Sangat Setuju
- 2.Setuju
- 3.Ragu-Ragu
- 4.Tidak Setuju
- 5.Sangat Tidak Setuju

Setelah ditetapkannya sampel dalam penelitian, maka peneliti menetapkan uji validitas dan uji reliabilitas dengan spss untuk mengetahui sejauh mana kuesioner yang dibuat tepat. Pengujian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan fitur *Instagram Stories* terhadap kepuasan mendapatkan informasi pada fans klub sepakbola Liverpool Jakarta. Uji validitas dilakukan dengan cara membandingkan angka r hitung dan r tabel.

1. Jika r hitung lebih besar r tabel (r hitung $>$ r tabel), maka item yang terdapat dalam pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dinyatakan valid.

2. Jika r hitung lebih kecil dari r tabel (r hitung $<$ r tabel), maka item yang terdapat dalam pertanyaan-pertanyaan responden peneliti dinyatakan tidak valid.

Sedangkan untuk uji reliabilitas dapat dilakukan dengan cara membandingkan angka cronbach alpha terhadap ketentuan nilai cronbach alpha yaitu minimal 0,6. Kuesioner dinyatakan reliabel, jika nilai cronbach alpha dari hasil perhitungan spss lebih besar dari 0,6. Begitu juga sebaliknya, kuesioner dinyatakan tidak reliabel, jika nilai cronbach alpha lebih kecil dari 0,6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Penggunaan *Instagram Stories* dan variabel Kepuasan Mendapatkan Informasi dengan jumlah pertanyaan sebanyak 24 pertanyaan dan sampel $n= 99$ responden melalui pengolahan data dengan program SPSS, diperoleh nilai dengan keseluruhan butir pertanyaan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dengan r tabel sebesar 0,1646. Menurut spssstatistik.com jika r hitung $>$ r tabel, maka dapat dinyatakan butir pertanyaan berstatus valid.

Tabel 4.1
Uji Validitas Variabel Penggunaan *Instagram Stories*

Indikator	Butir Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Status
Informasi	IF - 1	0.513	>	0.1646	Valid
	IF - 2	0.418	>	0.1646	Valid
	IF - 3	0.368	>	0.1646	Valid
Identitas Personal	IP - 1	0.326	>	0.1646	Valid
	IP - 2	0.264	>	0.1646	Valid
	IP - 3	0.505	>	0.1646	Valid
Integrasi & Interaksi Sosial	IIS - 1	0.657	>	0.1646	Valid
	IIS - 2	0.526	>	0.1646	Valid
	IIS - 3	0.502	>	0.1646	Valid
Hiburan	Hi - 1	0.571	>	0.1646	Valid
	Hi - 2	0.558	>	0.1646	Valid
	Hi - 3	0.597	>	0.1646	Valid

Tabel 4.1 berisi indikator-indikator dari variabel penggunaan *Instagram Stories* yang memiliki nilai $>0,1646$, maka dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel penggunaan *Instagram Stories* dinyatakan berstatus Valid dan dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel tersebut.

Tabel 4.2
Uji Validitas Variabel Kepuasan Mendapatkan Informasi

Indikator	Butir Pertanyaan	r_{hitung}		r_{tabel}	Status
Harapan	Ha - 1	0.555	>	0.1646	Valid
	Ha - 2	0.555	>	0.1646	Valid
	Ha - 3	0.577	>	0.1646	Valid
Kinerja	Ki - 1	0.435	>	0.1646	Valid
	Ki - 2	0.393	>	0.1646	Valid
	Ki - 3	0.449	>	0.1646	Valid
Perbandingan	Per - 1	0.365	>	0.1646	Valid
	Per - 2	0.451	>	0.1646	Valid
	Per - 3	0.409	>	0.1646	Valid
Pengalaman	Peng - 1	0.314	>	0.1646	Valid
	Peng - 2	0.426	>	0.1646	Valid
Konfirmasi & Diskonfirmasi	K&DK - 1	0.529	>	0.1646	Valid

Tabel 4.2 berisi indikator-indikator dari variabel kepuasan mendapatkan informasi yang memiliki nilai $>0,1646$, maka dapat dikatakan bahwa butir-butir pertanyaan pada variabel kepuasan mendapatkan informasi dinyatakan berstatus Valid dan dapat mewakili atau membentuk konstruk dari variabel tersebut.

Tabel 4.3
Uji Reliabilitas Variabel Penggunaan Instagram Stories

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.714	.716	12

Berdasarkan tabel 4.3 untuk hasil uji reliabilitas pada variabel penggunaan *Instagram stories* menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* 0,714, di mana nilai tersebut berada di atas 0,60 yang menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan pada variabel penggunaan *Instagram Stories* dalam kuesioner yang digunakan terbukti *reliable* atau handal.

Tabel 4.4
Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Mendapatkan Informasi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.653	.662	12

Berdasarkan tabel 4.4 untuk hasil uji reliabilitas pada variabel kepuasan mendapatkan informasi menghasilkan nilai *Cronbach Alpha* 0,653, di mana nilai tersebut berada di atas 0,60 yang menunjukkan bahwa keseluruhan butir pertanyaan pada variabel kepuasan mendapatkan informasi dalam kuesioner yang digunakan terbukti juga *reliable* atau handal. Hasil kesimpulan penelitian sebanyak 24 pernyataan tersebut dinyatakan valid dan reliabel.

Untuk mengetahui adanya pengaruh penggunaan fitur *Instagram Stories* sebagai variabel independen dan kepuasan mendapatkan informasi sebagai variabel dependen pada pengikut Instagram resmi @br_jkt yaitu menggunakan rumus korelasi *product moment* untuk uji korelasi dan regresi linier sederhana untuk uji regresi berdasarkan jawaban seluruh responden kuesioner yang terdiri dari 24 pertanyaan. Korelasi Produk Moment untuk menguji hipotesis hubungan antara satu variabel independent dengan satu dependen (Sugiyono, 2018:153).

Tabel Correlations

Tabel 4.5
Uji Korelasi Variabel Penggunaan Instagram Stories dan Variabel Kepuasan Mendapatkan Informasi

Correlations			
		Penggunaan	Kepuasan
Penggunaan	Pearson Correlation	1	.714**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	99	99
Kepuasan	Pearson Correlation	.714**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	99	99

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

Berdasarkan tabel 4.5 dihasilkan nilai *pearson correlations* sebesar 1, nilai ini mengandung arti bahwa korelasi sempurna, dan tidak ada tanda minus (-) di depan angka korelasi pearson, maka hubungan kedua variabel adalah positif. Artinya, semakin tinggi nilai variabel penggunaan *Instagram Stories*, maka semakin tinggi pula nilai variabel kepuasan mendapatkan informasi. Selanjutnya, pada tabel 4.5 juga terlihat nilai korelasi pearson sebesar 0,714 yang diikuti dengan tanda (**), maka koefisien korelasi dinyatakan signifikan atau benar. Nilai ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang kuat antara dua variabel tersebut, karena nilai korelasi pearson berada diantara 0,61 hingga 0,80.

Pada tabel 4.5, terlihat bahwa nilai signifikansi yang dihasilkan, 0,000, yang memiliki arti bahwa signifikansi atau tingkat kepercayaan terhadap hasil data yang dihasilkan sebesar 100%, tingkat kepercayaan yang dimaksud adalah tingkat dimana sebesar 100% nilai sampel akan mewakili nilai populasi di mana sampel berasal. Nilai tersebut memenuhi syarat, yaitu di bawah nilai 0,05. Untuk itu, terdapat hubungan signifikan antara variabel penggunaan *Instagram Stories* yang didukung dengan indikator di dalamnya terhadap variabel kepuasan mendapatkan informasi.

Uji Regresi dilakukan jika korelasi antara kedua variabel mempunyai hubungan kausal (sebab-akibat) atau hubungan fungsional. Regresi digunakan untuk mengetahui ada tidaknya antara variabel X dan Y (dalam Kriyantono, 2010:183).

Tabel Regresi

Tabel 4.6
Uji Regresi Variabel Penggunaan Instagram Stories dan Variabel Kepuasan Mendapatkan Informasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.714*	.510	.504	4.68851

a. Predictors: (Constant), Penggunaan.

Dari tabel 4.6, besarnya angka koefisien determinasi dalam penghitungan di atas adalah sebesar 0,510 atau sama dengan 51%. Angka tersebut mempunyai arti bahwa besarnya pengaruh penggunaan fitur *Instagram Stories* sebesar 51% terhadap kepuasan mendapatkan informasi, dan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Merujuk pada teori *uses and gratifications* dijelaskan dasar dari memeriksa apa yang menjadi motivasi pengguna untuk mengadopsi media sosial dan gratifikasi apa yang mereka harapkan berasal dari penggunaannya (Fortner & Fackler, 2014:276). Hal ini juga didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyebutkan mahasiswa menggunakan fitur *instagram stories* dan *interface design* agar pengalaman dalam menggunakan aplikasi Instagram semakin bervariasi, sehingga pada akhirnya akan semakin mendapatkan kepuasan lebih dari yang sebelumnya (Fathoni, 2018:216).

Besarnya pengaruh penggunaan fitur *Instagram Stories* sebesar 51% terbentuk berdasarkan Indikator-indikator yang terdapat di dalam variabel penggunaan fitur *Instagram Stories*. Variabel penggunaan fitur *Instagram Stories* mempunyai 4 indikator antara lain indikator informasi, indikator identitas personal, indikator integrasi & interaksi sosial dan indikator hiburan.

Dalam analisis regresi pada penelitian ini variabel penggunaan fitur *Instagram Stories* berfungsi menerangkan (*explanatory*) sedangkan variabel kepuasan mendapatkan informasi berfungsi sebagai yang diterangkan (*the explained*). Dapat diartikan bahwa variabel penggunaan fitur *Instagram Stories* mempunyai pengaruh sebesar 51% terhadap variabel kepuasan mendapatkan informasi.

Analisis regresi pada penelitian ini membuktikan bahwa tujuan dari fitur *Instagram Stories* dapat meningkatkan kepuasan pengguna untuk mendapatkan informasi.

Uji Anova

Tabel 4.7
Tabel Pengujian Hubungan Linieritas antara Variabel Penggunaan Instagram Stories terhadap Variabel Kepuasan Mendapatkan Informasi

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2214.908	1	2214.908	100.760	.000 ^b
	Residual	2132.264	97	21.982		
	Total	4347.172	98			

a. Dependent Variable: Kepuasan
b. Predictors: (Constant), Penggunaan

Dari uji ANOVA atau F test, didapat F hitung adalah 100.760, dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena probabilitas (0,000) jauh lebih kecil dari 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, ada hubungan linier antara variabel penggunaan fitur *Instagram Stories* terhadap kepuasan mendapatkan informasi. Dikarenakan terdapat hubungan linier antara kedua variabel tersebut, maka variabel penggunaan fitur *Instagram Stories* mempunyai pengaruh terhadap variabel kepuasan mendapatkan informasi. Kesimpulannya, model regresi diatas sudah benar dan layak.

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, pada dasarnya fitur *Instagram Stories* yang digunakan oleh akun Instagram @br_jkt memiliki pengaruh terhadap kepuasan yang didapatkan *follower* Instagram @br_jkt. Kepuasan ini atas dasar dari penggunaan *Instagram Stories* yang memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakannya.
2. Berdasarkan Nilai koefisien korelasi (r) didapat sebesar 0,714 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara kedua variabel. Hal ini dikarenakan fitur *Instagram Stories* yang digunakan dapat memberikan kepuasan pada *follower* Instagram resmi @br_jkt.
3. Besarnya pengaruh penggunaan *Instagram Stories* sebesar 51% terhadap kepuasan mendapatkan informasi, dan sisanya sebesar 49% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel lain yang digunakan.
4. Dari hasil uji anova diketahui bahwa nilai Sig. adalah 0,000 hal ini berarti nilai sig. < 0,05 sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya ada pengaruh antara penggunaan fitur *Instagram Stories* terhadap kepuasan mendapatkan informasi pada *follower* Instagram fans klub sepakbola Liverpool Jakarta (@br_jkt).

SARAN

1. Admin Instagram @br_jkt bisa menambahkan lebih banyak lagi informasi yang dapat meningkatkan kepuasan para *follower*-nya melalui penggunaan fitur *Instagram Stories* terutama dalam meningkatkan pengetahuan mereka terhadap informasi tentang Klub Sepak Bola Liverpool.
2. Admin @br_jkt dapat menyampaikan informasi-informasi kepada *follower* melalui isi, cara dan kemasan yang menarik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di *Instagram Stories*.
3. Dengan isi, cara dan kemasan informasi yang menarik melalui *Instagram Stories*, bisa menambah jumlah *follower* @br_jkt.

REFERENSI

- Adiloglu, F. (2011). *Visual communication: Design studio education through working the process*. Procedia - Social and Behavioral Sciences, 28, 982–991.
- Al-Rahmi, W., Othman, M., & Musa, M. (2014). *The Improvement of Students' Academic Performance by Using Social Media Through Collaborative learning in Malaysian Higher Education*. Asian Soc. Sci., 10(8), 210–221.
- Amofah-Serwaa, N., & Dadzie, P. S. (2015). *Social media use and its implication on child behaviour: A study of a basic school in Ghana*. International Journal of Social Media and Interactive Learning Environments, 3(1), 49-62.
- Arifin, Pupung. (2013). *Persaingan Tujuh Portal Berita Online Indonesia berdasarkan Analisis Uses and Gratifications*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(2), 195-212.
<https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-global-digital-overview>
- Fathoni, A. A. (2018). *Pengaruh Penggunaan Fitur Instagram Stories dan Interface Design Instagram Terhadap Kepuasan Menggunakan Instagram Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Gunadarma*. Mediakom, 2(1), 206-218.
- Fortner, Robert S & Fackler, Mark. 2014. *The Handbook of Media and Mass Communication Theory*. UK: John Wiley & Sons.

- Goldstein, E. B. (2010). *Sensation and Perception*. California: Wadsworth Cengage Learning.
- Griffin, E. (2012). *In A First Look at Communication Theory (p. eight edition)*. Amerika: McGraw Hill.
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Lee, Chei Sian; Long Ma (2012). *News Sharing in Social Media: The Effect of Gratifications and Prior Experience*. *Computers in Human Behavior*. 28 (2): 331–339.
- Leidner, D. E., Gonzalez, E., & Koch, H. (2018). *An affordance perspective of enterprise social media and organizational socialization*. *The Journal of Strategic Information Systems*, 27(2), 117–138.
- Lindgren, Simon. 2017. *Digital Media & Society*. UK: SAGE.
- McQuail, Dennis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Novak, E., Razzouk, R., & Johnson, E. (2012). *The Educational Use of Social Annotation Tools in Higher Education: a literature review*. *Internet High. Educ*, 15(1), 39–49.
- Priansa, Donni Juni. 2017. *Perilaku Konsumen dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Sianipar, Ronita Uli Sari., Dr. Nurjanah. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Customer Relation Terhadap Kepuasan Pengunjung di Mal SKA Pekanbaru*. *JOM FISIP*, 5(1), 1-11.
- <https://www.spssstatistik.com/menentukan-jumlah-sampel-berdasarkan-rumus-slovin/>
- <https://www.spssstatistik.com/uji-validitas-dan-reliabilitas-dengan-spss/>
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

- Supranto, J. 2011. *Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan Untuk Menaikkan Pangsa Pasar*, Cetakan keempat. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa – Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*, Yogyakarta: Andi Offset.
- West, Richard dan Lynn H. Turner. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3, Buku 2. Jakarta: Salemba Humanika.

PROFIL PENULIS

Anugerah Traitmojo, S.Kom, latar belakang akademik S1 Teknik Informatika Universitas Bina Nusantara Jakarta dan sedang melanjutkan studi di Pascasarjana Universitas Paramadina Jakarta dengan konsentrasi *Corporate Communication*. Saat ini status sebagai mahasiswa Pascasarjana di Universitas Paramadina Jakarta.

Rezky Reza Pratama, S.Ikom, latar belakang akademis S1 Ilmu Komunikasi Universitas Persada Indonesia Jakarta dan sedang melanjutkan studi di Pascasarjana Universitas Paramadina Jakarta dengan konsentrasi *Corporate Communication*. Saat ini status sebagai mahasiswa Pascasarjana di Universitas Paramadina Jakarta.

Firman Maulana, S.Kom, latar belakang akademik S1 Teknik Informatika Universitas Indraprasta PGRI Jakarta dan sedang melanjutkan studi di Pascasarjana Universitas Paramadina Jakarta dengan konsentrasi *Corporate Communication*. Saat ini status sebagai mahasiswa Pascasarjana di Universitas Paramadina Jakarta.