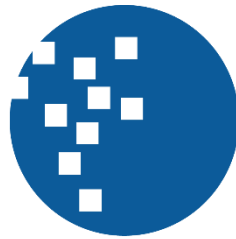


**MOTIF DAN KEPUASAN MASYARAKAT TANGERANG  
DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@ABOUTTNG**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**SKRIPSI**

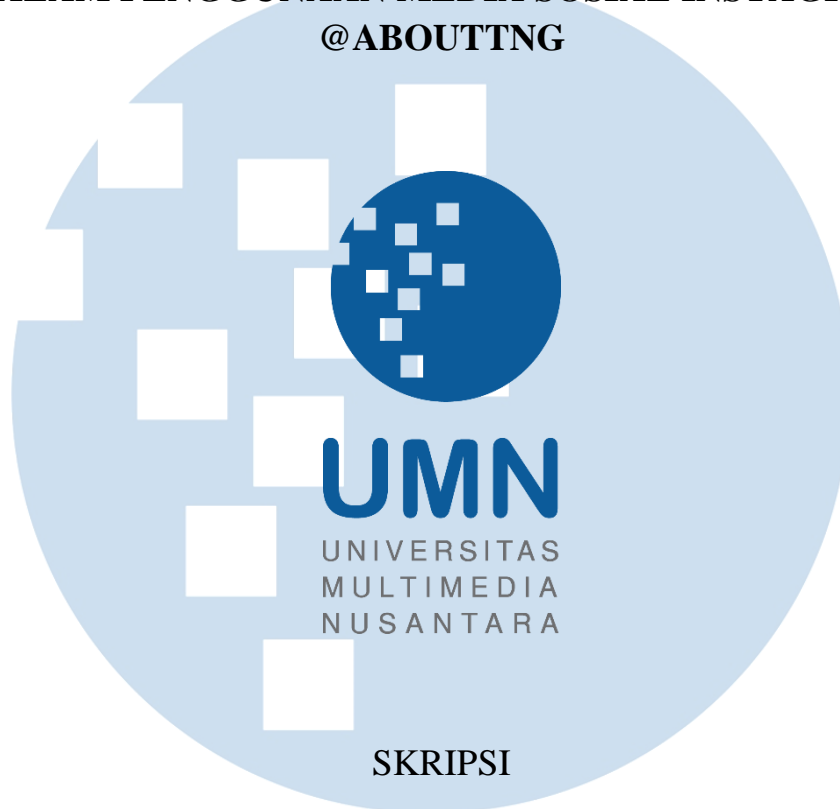
**SHALFA NILALFARA MEGA UTOMO**

**0000041488**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG**

**2023**

**MOTIF DAN KEPUASAN MASYARAKAT TANGERANG  
DALAM PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM  
@ABOUTTNG**



**SKRIPSI**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

**SHALFA NILALFARA MEGA UTOMO**

**00000041488**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Shalfa Nilalfara Mega Utomo

Nomor Induk Mahasiswa : 00000041488

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi Berbasis Karya dengan judul:

**MOTIF DAN KEPUASAN MASYARAKAT TANGERANG DALAM  
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABOUTTNG**

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 12 Juni 2023



(Shalfa Nilalfara Mega Utomo)

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Berbasis Karya dengan judul  
**MOTIF DAN KEPUASAN MASYARAKAT TANGERANG DALAM  
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABOUTTNG**

Oleh

Nama : Shalfa Nilalfara Mega Utomo  
NIM : 00000041488  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Jumat, 30 Juni 2023  
Pukul 08.30 s.d 10.00 dan dinyatakan  
**LULUS**  
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Penguji

Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si.  
NIDN 03020079201

Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si.  
NIDN 0308117706

Pembimbing

Dr. Endah Murwani, M.Si.  
NIDN 0327066402

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, M.Si.  
NIDN 0304078404

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Shalfa Nilalfara Mega Utomo

NIM : 00000041488

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Komunikasi

Jenis Karya Ilmiah : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**MOTIF DAN KEPUASAN MASYARAKAT TANGERANG DALAM  
PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABOUTTNG**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 12 Juni 2023

Yang menyatakan,



(Shalfa Nilalfara Mega Utomo)

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas berkat dan rahmat kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas selesainya penulisan skripsi ini dengan judul:

**“MOTIF DAN KEPUASAN MASYARAKAT TANGERANG DALAM PEGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABOUTTNG”** dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Program Studi Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan laporan magang ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Ninok Leksono, M.A. selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky, M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Ibu Dr. Endah Murwani, M.Si., sebagai Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Chininta Rizka Angelia, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Sidang dan Bapak Inco Hary Perdana, S.I.Kom., M.Si., selaku penguji yang telah memberikan arahan dan masukan saat sidang.
6. Mama, Papa, Riza, dan teman-teman lainnya yang telah memberikan dukungan penuh, sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan maksimal.

Semoga laporan skripsi ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi kedepannya bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 12 Juni 2023



(Shalfa Nilalfara Mega Utomo)



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# MOTIF DAN KEPUASAN MASYARAKAT TANGERANG DALAM PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @ABOUTTNG

Shalfa Nilalfara Mega Utomo

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh munculnya berbagai Instagram wilayah sebagai wadah informasi untuk masyarakat sekitar. Akun Instagram @abouttng adalah salah satu Instagram wilayah yang dibuat untuk menyediakan informasi seputar wilayah Tangerang dan sekitarnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motivasi yang dimiliki masyarakat Tangerang guna memenuhi kebutuhan informasinya melalui akun Instagram @abouttng. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni *Uses and Gratification theory* yang mencakup *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dengan tujuan untuk mengidentifikasi kesenjangan antara motif dan kepuasan penggunaan pada media sosial Instagram. Untuk itu akan diuji perbedaan pemenuhan kebutuhan informasi berdasarkan motif penggunaan pada akun Instagram @abouttng. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan bersifat eksplanatif dengan metode survei. Sampel yang digunakan sebanyak 200 responden secara purposive sampling dan merupakan *followers* aktif akun @abouttng, dengan pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner *online* dan dianalisis menggunakan uji *paired samples t-test*. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel Motif Penggunaan (*Gratification Sought*), *mean* yang didapatkan adalah 44.73. Sedangkan untuk variabel Kepuasan (*Gratification Obtained*), *mean* yang didapatkan adalah 45.03. Kesimpulan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa akun @abouttng secara keseluruhan maupun pada dimensi informasi belum cukup memenuhi kebutuhan masyarakat. Sedangkan pada dimensi integrasi dan interaksi sosial, akun ini telah memenuhi kepuasan masyarakat Tangerang.

**Kata kunci:** Instagram, Masyarakat Tangerang, Teori *Uses and Gratification*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



**MOTIVES AND SATISFACTION OF TANGERANG COMMUNITIES IN  
USING SOCIAL MEDIA INSTAGRAM @ABOUTNG**

Shalfa Nilalfara Mega Utomo

**ABSTRACT**

*The background of this research is the emergence of various regions of Instagram as a forum for information for the surrounding community. The Instagram account @aboutng is one of the region's Instagram accounts created to provide information about the Tangerang area and its surroundings. The purpose of this research is to find out the motivation of the people of Tangerang to fulfill their information needs through the Instagram account @aboutng. The theory used in this study is the Uses and Gratification theory which includes Gratification Sought and Gratification Obtained with the aim of identifying the tension between motives and usage satisfaction on social media Instagram. For this reason, differences in the fulfillment of information needs will be tested based on the motive for using the @aboutng Instagram account. This research uses a quantitative approach and is explanatory with survey methods. The sample used was 200 respondents by purposive sampling and are active followers of the @aboutng account, with data collection carried out through online questionnaires and analyzed using a paired sample t-test. The results of this study state that the variable Gratification Sought, the mean obtained is 44.73. As for the variable Satisfaction (Gratification Obtained), the mean obtained is 45.03. The conclusions in this indicate that the @aboutng account as a whole and in the information dimension is not sufficient to meet the needs of the community. Whereas in the dimensions of integration and social interaction, this account has fulfilled the satisfaction of the people of Tangerang.*

**Keywords:** *Community of Tangerang, Instagram, Uses and Gratification Theory*

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

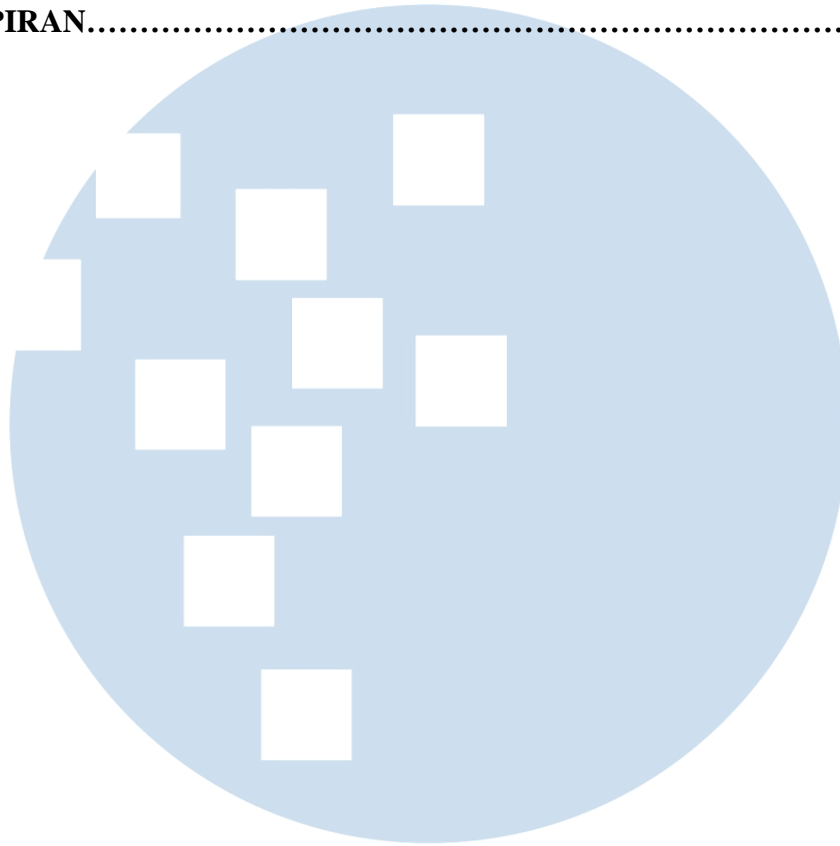
## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1 Kegunaan Akademis.....	8
1.5.2 Kegunaan Praktis.....	8
1.5.3 Kegunaan Sosial.....	9
1.5.4 Keterbatasan Penelitian.....	9
<b>BAB II KERANGKA KONSEPTUAL.....</b>	<b>10</b>
2.1 Penelitian Terdahulu.....	10
2.2 Teori dan Konsep.....	16
2.2.1 Uses and Gratification Theory.....	16
2.2.2 Gratification Sought (GS).....	18
2.2.3 Gratification Obtained (GO).....	19
2.3 Hipotesis Teoritis.....	19

2.4 Kerangka Penelitian.....	20
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Jenis dan Sifat Penelitian.....	21
3.2 Metode Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	22
3.3.1 Populasi.....	22
3.3.2 Sampel.....	23
3.4 Operasionalisasi Variabel.....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.5.1 Data Primer.....	27
3.5.2 Data Sekunder.....	28
3.6 Teknik Pengukuran Data.....	29
3.6.1 Uji Validitas.....	29
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	30
3.7 Teknik Analisis Data.....	31
3.7.1 Statistik Deskriptif.....	32
3.7.2 Statistik Inferensial.....	32
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1 Gambaran Tentang Akun @abouttng.....	35
4.2 Hasil Penelitian.....	37
4.2.1 Karakteristik Responden.....	37
4.2.2 Motif Penggunaan (Gratification Sought) Media Sosial @abouttng.....	39
4.2.3 Kepuasan Penggunaan (Gratification Obtained) Media Sosial @abouttng.....	43
4.2.4 Uji Deskriptif.....	46
4.2.5 Uji Hipotesis.....	47
4.2 Pembahasan.....	51
<b>BAB V SIMPULAN.....</b>	<b>55</b>
5.1 Simpulan.....	55
5.2 Saran.....	56
5.2.1 Saran Akademis.....	56
5.2.2 Saran Praktis.....	56

**DAFTAR PUSTAKA.....57**

**LAMPIRAN.....61**



**UMMN**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	16
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel X .....	25
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel Y .....	27
Tabel 3.3 Skala Likert.....	28
Tabel 3.4 Uji Validitas Variabel Motif Penggunaan .....	29
Tabel 3.5 Uji Validitas Variabel Kepuasan Penggunaan.....	30
Tabel 3.6 Uji Reliabilitas Variabel Motif .....	31
Tabel 3.7 Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan .....	31
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	37
Tabel 4.2 Kelompok Usia Responden .....	38
Tabel 4.3 Frekuensi Pekerjaan Responden .....	39
Tabel 4.4 Dimensi Motif Informasi .....	41
Tabel 4.5 Dimensi Motif Integrasi & Interaksi Sosial.....	42
Tabel 4.6 Dimensi Kepuasan Informasi.....	44
Tabel 4.7 Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	47
Tabel 4.8 Paired Sample Statistics Total GS dan GO.....	47
Tabel 4.9 Korelasi Total GS dan GO.....	48
Tabel 4.10 Paired T-test .....	49
Tabel 4.11 Perbandingan Total GS dan GO pada Dimensi Informasi.....	49
Tabel 4.12 Perbandingan Total GS dan GO pada Dimensi Integrasi & Interaksi Sosial.....	50
Tabel 4.13 Paired T-test Seluruh Dimensi .....	51
Tabel 4.14 Ringkasan Hasil Test Hipotesis .....	52

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Belanja Iklan .....	5
Gambar 1.2 Tampilan Akun Instagram @abouttng .....	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian .....	20
Gambar 4.1 Profil Instagram @abouttng .....	35



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Nama Lampiran .....	61
Lampiran A Kuesioner Penelitian .....	62
Lampiran B Data Responden .....	66
Lampiran C Jawaban Responden.....	80
Lampiran D Form Bimbingan .....	91
Lampiran E Hasil Turnitin .....	93



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA