

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Beberapa penelitian penting sebelumnya berperan penting dalam proses penyusunan. Penelitian-penelitian ini memberikan gambaran mengenai bagaimana motif atau faktor lainnya dalam media sosial dapat memengaruhi kepuasan dalam berbagai konteks, khususnya pada kalangan suporter maupun *followers*.

Penelitian terdahulu pertama dilakukan oleh Adam Kusumo Aji dan Prihatin Dwihantoro (2024) berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan Pengguna (Survei pada Pengakses Akun Instagram @ussfeed)”. Dengan menganalisis dampak motif penggunaan media dimensi yang sama terhadap kepuasan pengguna akun Instagram @ussfeed, penelitian ini berharap dapat menarik beberapa kesimpulan. Penelitian kuantitatif menggunakan teknik survei. Dengan kontribusi pengaruh sebesar 52,7, temuan menunjukkan bahwa alasan konsumsi media secara signifikan memengaruhi kepuasan pengguna akun Instagram @ussfeed secara positif. Terdapat beberapa tumpang tindih antara penelitian ini dan penelitian penulis sendiri karena keduanya menggunakan metode kuantitatif dan sudut pandang Penggunaan dan Kepuasan untuk menyelidiki bagaimana tujuan konsumsi media yang berbeda memengaruhi tingkat kepuasan pengguna media sosial. Penelitian ini berbeda karena meneliti penggemar Tim Nasional Indonesia di akun Instagram @timnasindonesia, bukan akun @ussfeed yang menjadi topik penelitian sebelumnya.

Penelitian kedua membahas hubungan antara motif penggunaan media sosial dengan tingkat kepuasan audiens berjudul “Motif Penggunaan Media Instagram @officialputeriindonesia terhadap Kepuasan Followers” oleh Faimnasi & Kusumajanti (2025). Memiliki tujuan untuk tahu sejauh mana tujuan akun Instagram @officialputeriindonesia memengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pengikut, khususnya terkait pemenuhan kebutuhan informasi, hiburan, sosial, dan integrasi. Pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner dengan landasan *Uses and Gratifications Theory*. Hasil menunjukkan berpengaruh positif

dan juga signifikan terhadap kepuasan followers dengan kontribusi sebesar 60,8%. Persamaannya terletak pada penggunaan teori *Uses and Gratifications* serta fokus pembahasan mengenai pengaruh motif penggunaan Instagram terhadap kepuasan audiens. Sementara itu, perbedaannya terdapat pada objek responden, followers akun @officialputeriindonesia, dengan berfokus pada supporter Timnas Indonesia yang mengikuti akun Instagram @timnasindonesia.

Penelitian ketiga berjudul penggunaan media sosial dalam memenuhi kebutuhan audiens berjudul “*Uses and Gratification Social Media X @Statsrawon to Fulfilment Information Needs of Followers*” oleh Nurfadila (2024). Konsep Kegunaan dan Kepuasan digunakan secara kuantitatif. Dengan nilai korelasi 0,775 dan kontribusi 77,5% dalam memenuhi kebutuhan informasi pengikut akun tersebut, temuan menunjukkan bahwa konten akun X @StatsRawon memiliki hubungan positif yang tinggi dengan kepuasan pengikut. Persamaannya saling menggunakan pendekatan kuantitatif dan *Uses and Gratifications*. Untuk perbedaannya ada pada variabel independen dan objek penelitian.

Penelitian yang dilakukan oleh Murwani et al (2021), Jurnal Penyuluhan. Berjudul “Motif dan Kepuasan Khalayak dalam Mengakses Tur secara Daring pada 360° Virtual Destinasi Indonesia” Selama pandemi, penelitian ini dilakukan untuk mengkaji motif dan tingkat kepuasan audiens terhadap layanan tur virtual. Penelitian kuantitatif berbasis survei ini menerapkan (*Uses and Gratifications Theory*). Meskipun tur virtual kurang memuaskan tuntutan audiens akan integrasi emosional dan sosial, tur virtual cukup baik dalam hal integrasi kognitif dan personal. Penekanan penelitian ini pada tujuan dan kesenangan audiens dalam mengonsumsi media, serta penerapan teori Penggunaan dan Kepuasan, memiliki kesamaan dengan penelitian penulis sebelumnya. Adanya perbedaan pada objek penelitian, satu mengkaji penggunaan website terhadap virtual tour, sedangkan yang lain memiliki fokus pada penggunaan media sosial Instagram oleh supporter konteks sepak bola @timnasindonesiainfo.reborn.

Penelitian terdahulu selanjutnya yang membahas “*Motives And User Satisfaction Level Of IGTV @Temanbumil During The Pandemic*” (Ardilla & Delliana, 2021). Tujuan penelitian ini untuk menganalisis motif penggunaan dan

tingkat kepuasan pengguna IGTV @Temanbumil. Penelitian ini menggunakan *Uses and Gratifications Theory* dengan pendekatan kuantitatif, metode survei eksplanatif, serta teknik *purposive sampling* terhadap 400 responden. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan dimensi untuk mengkaji motif dan kepuasan penggunaan media sosial Instagram melalui pendekatan kuantitatif. Perbedaan terletak pada objek penelitian, yaitu pengguna IGTV @Temanbumil yang membahas kesehatan kehamilan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif informasi merupakan motif yang paling dominan, kepuasan informasi menjadi tingkat kepuasan tertinggi, serta terdapat hubungan positif yang kuat antara motif dan kepuasan pengguna media.

Penelitian terakhir yang dilakukan dengan judul “Kepuasan Followers Atas Pemberitaan RUU TNI di Instagram @narasinewsroom Periode 13-20 Maret 2025” (Sumarna et al., 2025). Tujuannya untuk menganalisis seberapa puas followers Instagram @narasinewsroom terhadap pemberitaan RUU TNI dengan menggunakan *Uses and Gratifications Theory*. Dengan pendekatan kuantitatif deskriptif metode survei. Persamaan penelitian terletak pada penggunaan model GS-GO, serta pendekatan kuantitatif untuk mengkaji motif dan kepuasan penggunaan media sosial Instagram. Adapun perbedaannya pada objek penelitian, yaitu penelitian terdahulu spesifik akun Instagram @narasinewsroom dalam konteks pemberitaan RUU TNI. Hasil penelitian menunjukkan secara keseluruhan followers belum mencapai kepuasan pada dimensi informasi, identitas personal, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan.

Setelah meninjau berbagai penelitian terdahulu tersebut, penelitian ini memiliki kebaruan karena secara spesifik mengkaji kesenjangan motif dalam mengikuti akun Instagram @timnasindonesiainfo.reborn terhadap kepuasan supporter dalam konteks akun ranah sepak bola. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang lebih banyak membahas akun “akun kesehatan, berita spesifik, selain itu juga ada influencer dan k-pop” penelitian ini berfokus pada bagaimana motif kebutuhan memengaruhi tingkat kepuasan yang diperoleh

Tabel 2.1 Tabel #Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	Pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan Pengguna (Survei pada Pengakses Akun Instagram @ussfeed)	Motif Penggunaan Media Instagram @officialputeriindonesia terhadap Kepuasan Followers	<i>Uses and Gratification Social Media X @Statsrawon to Fulfilment Information Needs of Followers</i>	Motif dan Kepuasan Khalayak dalam Mengakses Tur secara Daring pada 360° Virtual Destinasi Indonesia	<i>Motives And User Satisfaction Level Of IGTV @Temanbumil During The Pandemic</i>	Kepuasan Followers Atas Pemberitaan RUU TNI di Instagram @narasinewsroom Periode 13-20 Maret 2025
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Adam Kusumo Aji & Prihatin Dwihantoro, 2024, Jurnal Audiens	Bernadetha Clara Yunita Faimnasi & Kusumajanti, Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial (JMPIS), (Faimnasi & Kusumajanti, 2025)	Amelia Putri Nurfadila, 2024, Jurnal Audiens (Nurfadila, 2024)	Endah Murwani, Rismi Juliadi, Agustinus Rusdianto Berto & Rustono Farady (2021), Jurnal Penyuluhan (Murwani et al., 2021)	Bella Shania Ardilla & Santi Delliana (2021), <i>Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial.</i>	Shilvia Yulianti Sumarna, Henny Sri Mulyani, & Maimon Herawati (2025), Jurnal ISO: Jurnal Ilmu Sosial, Politik dan

							Humaniora (Sumarna et al., 2025).
3.	Fokus Penelitian	Menganalisis pengaruh motif penggunaan akun Instagram @ussfeed terhadap kepuasan pengguna dalam memperoleh informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial.	Meneliti pengaruh motif penggunaan media Instagram @officialputeriindonesia terhadap kepuasan followers dalam memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, integrasi, dan interaksi sosial	Mengetahui pengaruh konten media sosial akun X @StatsRawon terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dan tingkat kepuasan <i>followers</i> .	Menganalisis motif dan kepuasan khalayak dalam mengakses virtual tour destinasi Indonesia.	Menganalisis motif penggunaan dan tingkat kepuasan pengguna IGTV @Temanbumil selama pandemic.	Menganalisis kepuasan <i>followers</i> Instagram @narasnewsroom terhadap pemberitaan RUU TNI.
4.	Teori	<i>Uses and Gratifications Theory</i>	<i>Uses and Gratifications Theory</i>	<i>Uses and Gratifications Theory</i>	<i>Uses and Gratifications Theory</i> (GS-GO)	<i>Uses and Gratifications Theory</i>	<i>Uses and Gratifications Theory</i> .

5.	Metode Penelitian	Kuantitatif, kuesioner	Kuantitatif, kuesioner	Kuantitatif, kuesioner	Kuantitatif, kuesioner	Kuantitatif, kuesioner	Kuantitatif, kuesioner.
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Keduanya meneliti motif penggunaan Instagram terhadap kepuasan pengguna serta menggunakan <i>Uses and Gratifications</i> , juga GS dan GO.	Penelitian ini membahas pengaruh motif media sosial Instagram dan kepuasan pengikut menggunakan <i>Uses and Gratifications</i> Theory dengan pendekatan kuantitatif, serta GS dan GO.	Kedua penelitian mengkaji akun dalam konteks sepak bola, kepuasan audiens media sosial dengan perspektif <i>Uses and Gratifications</i> serta menggunakan pendekatan kuantitatif, model GS dan GO.	Sama-sama mengukur motif dan kepuasan pengguna, model GS dan GO.	Kedua penelitian membahas motif penggunaan media sosial dan kepuasan dengan dimensi yang sama, serta model GS dan GO.	Keduanya meneliti akun Instagram dengan menggunakan dimensi dan model GS & GO.
7.	Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Objek penelitian di kategori yang berbeda, yaitu akun @ussfeed dengan akun @timnasindonesia	Pemilihan objek penelitian berbeda, followers akun @officialputeriindonesia dengan akun @timnasindonesia.	Indikator berbeda, konten media sosial sebagai variabel independen terhadap kepuasan followers, bukan terhadap motif	Objek penelitian virtual tour, bukan pengguna Instagram. Dimensi motif dan kepuasan berbeda.	Perbedaan ada pada objek penelitian, akun @Temanbumil.	Terdapat perbedaan objek penelitian, penelitian ini fokus akun @narasinewsroom dan secara spesifik

			media. Objek penelitian berbeda, X dengan Instagram.			tentang isu RUU TNI.
Hasil Penelitian	Kedua variabel berpengaruh signifikan; motif informasi menjadi faktor yang paling dominan dalam kepuasan pengguna.	Ditemukan kedua variabel berpengaruh positif signifikan pada kepuasan followers, motif integrasi dan interaksi sosial menjadi motif yang paling mampu memenuhi kepuasan pengikut akun.	Mengartikan terdapat hubungan positif yang kuat konten akun @StatsRawon dengan kepuasan followers ($r = 0,775$) dengan kontribusi pengaruh sebesar 77,5%.	Menemukan bahwa website virtual tour mampu memenuhi kebutuhan kognitif dan integrasi personal, tetapi belum optimal memenuhi kebutuhan afektif dan integrasi sosial.	Motif informasi menjadi motif tertinggi, kepuasan informasi merupakan kepuasan tertinggi, serta ada hubungan sebesar ($r = 0,718$).	Secara keseluruhan, followers belum mencapai kepuasan pada seluruh dimensi, penelitian ini menyimpulkan ada kuatnya motif yang lebih tinggi.

2.2 Landasan Teori dan Konsep

2.2.1 *Uses and Gratifications Theory*

Teori *Uses and Gratification* merupakan salah satu teori dalam kajian komunikasi massa yang menempatkan khalayak sebagai pihak aktif dalam memilih, menggunakan, dan menilai media. Diperkenalkan pertama kali oleh Jay G. Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 melalui “*The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research: Current Perspectives on Gratifications Research*” Teori ini memandang pengguna media sebagai pihak yang aktif dalam menentukan media yang digunakan, bukan sekadar menerima pesan secara pasif (Nurudin, 2017). Individu cenderung memilih media tertentu berdasarkan kebutuhan, tujuan, atau manfaat yang ingin diperoleh dari penggunaan media tersebut.

Secara sederhana, penggunaan media dilakukan karena adanya motif yang mendorong individu untuk memperoleh kebutuhan sesuai kepentingannya masing-masing. Perspektif ini diperjelas dalam Kriyantono (2022), yang menyatakan bahwa audiens berinteraksi dengan media untuk motif tertentu dan media dianggap efektif ketika mencapai harapan tersebut.

Menurut Effendy (2017), persoalan utamanya terletak pada kemampuan media memenuhi kebutuhan khalayak. Pemikiran tersebut menegaskan hubungan antara bagaimana individu menggunakan media (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh setelah penggunaan media tersebut (*gratification*). Artinya, seseorang tidak hanya memilih media karena sekedar tersedia, tetapi karena terdapat kebutuhan tertentu.

Seseorang akan memilih media atau program yang dipandang berdasarkan kepercayaannya mengenai apa yang media bisa berikan. Sebaliknya, apabila media sejak awal dianggap tidak dapat memberikan apa yang diinginkan, individu memiliki kemungkinan menghindari media tersebut (Kriyantono, 2022). Seperti dalam penelitian ini, suporter Timnas Indonesia yang mengakses akun @timnasindonesiainfo.reborn, tingkat kepuasan yang diperoleh berdasarkan motif yang terpenuhi oleh bagaimana akun Instagram tersebut menyajikan konten kepada pengikutnya. Apabila isi media yang diberikan dianggap cocok, relevan, dan dapat

dipercaya, pengguna cenderung merasa kebutuhan akan terpenuhi sehingga tetap menggunakan media tersebut dibanding beralih ke media lain untuk memperoleh kebutuhan serupa.

Terdapat 5 asumsi dasar *Uses and Gratification Theory* (West & Turner, 2018) sebagai berikut:

1. Khalayak secara aktif memilih media berdasarkan tujuan tertentu.
2. Inisiatif tujuan pemenuhan kebutuhan dengan pilihan media bergantung pada khalayak.
3. Media bersaing langsung dengan sumber lainnya untuk memenuhi kebutuhan.
4. Setiap orang memahami kesadaran terhadap motif, minat, dan penggunaan medianya.
5. Penilaian suatu isi media hanya dapat ditentukan oleh khalayak sebagai pengguna media.

Philip Palmgreen dalam Kriyantono (2022), mengembangkan konsep untuk melihat apakah media yang digunakan mampu memenuhi sesuai dengan harapan penggunanya. Motif atau tujuan seseorang dalam mengonsumsi media berkaitan dengan gagasan ini, atau kepuasan yang dicari (GS), yang didefinisikan sebagai jenis kesenangan yang diinginkan atau diantisipasi oleh individu saat menggunakan media tertentu. Sementara itu, (GO) adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan seberapa puas seseorang setelah melakukan penggunaan media tersebut.

2.2.2 Motif (*Gratification Sought*)

Motif seseorang dapat digambarkan sebagai alasan, dorongan, atau penyebab aktivitas individu melakukan sesuatu, arti dari KBBI (2026a). Alasan seseorang memilih dalam menggunakan media tertentu untuk memenuhi kebutuhannya adalah salah satu definisi *gratification sought*. Menurut McQuail (dalam Kriyantono, 2022), ada empat alasan utama

mengapa orang menggunakan media: dimensi informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, dan hiburan.

1) Motif Informasi

Berkaitan dengan kebutuhan individu untuk memperoleh informasi atau mengetahui suatu hal melalui media. Seseorang menggunakan media untuk memperoleh perkembangan terbaru, memenuhi rasa ingin tahu, hingga mendapatkan informasi yang dapat memberikan rasa tenang terhadap suatu isu.

2) Motif Identitas Pribadi

Kebutuhan dalam menemukan, mengidentifikasikan, atau memperoleh nilai dirinya melalui media. Seseorang dapat menemukan nilai-nilai yang diyakini secara pribadi dalam media, mengidentifikasi diri nilai lain dalam media, atau mengembangkan cara untuk meningkatkan nilai tambah dari media.

3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif ini berkaitan dengan kebutuhan untuk membangun atau mempertahankan hubungan dengan orang lain. Media dimanfaatkan untuk mendapatkan pemahaman yang berkaitan dengan orang lain atau empati, menemukan bahan percakapan, maupun ingin dekat dengan orang lain melalui interaksi.

4) Motif Hiburan

Dorongan individu untuk mengurangi beban pikiran, memperoleh kesenangan, atau mengisi waktu luang melalui media. Media digunakan sebagai sarana untuk melepaskan diri sejenak dari masalah maupun tekanan, bersantai dan mengisi waktu luang, serta menikmati konten yang dianggap menghibur.

Konsep *gratification sought* menjelaskan kepuasan yang ingin diperoleh individu ketika menggunakan atau mengakses media. Sehingga sejalan dengan dasar munculnya motif dalam penggunaan media.

2.2.3 Kepuasan (*Gratification Obtained*)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI, 2026b), puas diartikan sebagai perasaan senang, lega, atau terpenuhinya harapan setelah seseorang memperoleh sesuatu yang diinginkan. Kepuasan dalam penggunaan media dapat dipahami sebagai pengalaman yang dirasakan individu setelah motif yang mendorong ketika ingin menggunakan suatu media.

Kepuasan yang dirasakan pengguna itu dikenal sebagai *gratification obtained* (Kriyantono, 2022). Kepuasan informasi, identifikasi pribadi, integrasi dan keterlibatan sosial, serta hiburan merupakan empat aspek yang menjadi dasar indikator kepuasan untuk memastikan sejauh mana pengguna terpuaskan. Akibatnya, konsumsi media dapat menghasilkan pengalaman yang memuaskan dan selaras dengan tujuan ketika orang menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Mengingat penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah motif atau biasa dikenal sebagai harapan, keinginan, dan ekspektasi supporter terpenuhi secara memadai melalui konsumsi media.

2.2.4 Instagram

Platform media sosial Instagram memungkinkan penggunaannya untuk melakukan berbagai aktivitas sesuai minat dan preferensi masing-masing (Hakim et al., 2024). Para pengguna dapat mengunggah foto dalam bentuk *feeds* dan video bisa dalam bentuk *story* dan *reels*, serta menulis dan berbicara tentang apa pun yang dipilih sesuai dengan kemauan di Instagram. Fitur-fiturnya memudahkan untuk menemukan informasi yang sesuai dengan minat yang diinginkan, mengikuti perkembangan topik tertentu, dan berpartisipasi dalam diskusi *online*.

Instagram memiliki kelengkapan fitur yang mendukung aktivitas pengguna dalam berbagi informasi, berinteraksi, serta mengakses konten digital. Terdapat beberapa fitur yang tersedia antara lain sebagai berikut (Instagram, 2026):

1. Profil (*Profile*)

Halaman utama yang menampilkan identitas di Instagram. Pada bagian ini, pengguna dapat menampilkan foto profil, nama pengguna (*username*), biodata, jumlah pengikut (*followers*), jumlah akun yang diikuti (*following*), serta seluruh unggahan yang pernah dibagikan.

2. *Feed*

Berfungsi sebagai halaman yang menampilkan berbagai unggahan dari akun yang diikuti pengguna, baik dalam bentuk foto, video, maupun *carousel*. Pengguna dapat memberikan tanda suka (*like*), komentar, menyimpan, hingga membagikan unggahan kepada akun lain.

3. *Stories*

Melalui fitur *Story*, pengguna dapat membagikan foto maupun video yang akan hilang secara otomatis setelah 24 jam. Instagram juga menyediakan berbagai fitur interaktif, seperti polling, pertanyaan, stiker, dan tautan yang dapat digunakan untuk meningkatkan keterlibatan audiens.

4. *Reels*

Format video pendek yang dapat di *posting* dengan musik, efek visual, maupun berbagai alat pengeditan yang tersedia di aplikasi. Kehadiran fitur ini memberikan peluang lebih besar bagi sebuah konten untuk menjangkau pengguna di luar pengikut akun.

5. *Explore*

Halaman ini membantu pengguna menemukan konten dan akun baru yang sesuai dengan minat masing-masing. Konten yang muncul pada fitur ini disesuaikan dengan aktivitas pengguna, seperti unggahan yang sering dilihat, disukai, maupun dicari sebelumnya.

6. *Direct Message (DM)*

Mendukung komunikasi secara pribadi antar pengguna Instagram. Pesan tidak hanya dalam bentuk teks, namun pengguna bisa mengirim foto, video, link ataupun *postingan* dari akun lain.

7. *Live*

Siaran secara langsung kepada audiens. Selama siaran berlangsung, pengikut dapat memberikan komentar, kasih reaksi, maupun mengajukan pertanyaan yang dapat ditanggapi secara *real-time*

Perkembangan fungsi Instagram juga menunjukkan bahwa platform ini tidak lagi digunakan sekedar untuk kepentingan personal. Karena tidak hanya sebagai sarana berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai tempat untuk membangun hubungan, bertukar informasi, dan menemukan komunitas dengan minat yang serupa.

Pemanfaatan yang dilakukan khalayak membentuk anggapan bahwa Instagram telah menjadi media komunikasi yang mampu capai jangkauan audiens dalam jumlah besar secara cepat dan interaktif. Beragam jenis konten dapat disebarluaskan melalui platform ini, kemudahan dalam mengakses informasi serta tingginya intensitas interaksi antar pengguna.

2.3 Hipotesis Teoritis

Berawal dari fokus pada suatu fenomena dan selanjutnya menemukan jawaban hipotesis, yang diartikan sebagai dugaan sementara mengenai pernyataan yang harus dibuktikan. Dengan memberikan deskripsi tentang hubungan yang diasumsikan antara dua atau lebih variabel dan berfungsi sebagai jawaban atas pertanyaan penelitian (Malhotra et al., 2020). Hipotesis ini disusun berdasarkan motif penggunaan media sosial Instagram pada kepuasan suporter nya.

H_0 : Tidak terdapat perbedaan antara signifikan motif penggunaan dengan kepuasan suporter @timnasindonesiainfo.reborn di Instagram.

H_a : Terdapat perbedaan signifikan antara motif penggunaan dengan kepuasan suporter @timnasindonesiainfo.reborn di Instagram.

2.4 Kerangka Pemikiran

Tujuan penelitian ini adalah mengukur variabel motif penggunaan media dan kepuasan penggunaan di kalangan suporter pada akun @timnasindonesiainfo.reborn.

