PENGARUH AKUN *INSTAGRAM* @NKCTHI SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN MOTIVASI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGIKUTNYA DI KALANGAN GENERASI Z

(Studi Pada *Followers Instagram* @NKCTHI Generasi Z)

(Skripsi)

Oleh
Kurnia Sindi Pratiwi
1616031062

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM ACCOUNT @NKCTHI AS A MEDIA FOR DELIVERING MOTIVATIONAL MESSAGES ON THE LEVEL OF SATISFACTION OF ITS FOLLOWERS AMONG GENERATION Z (Study on Generation Z Instagram Followers @NKCTHI)

By

Kurnia Sindi Pratiwi

ABSTRACT - *Instagram is a social media for sharing images, videos, and information in visual form. One of famous Instagram accounts that is quite wide followed by the current generation is the Instagram account @NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini). This account contains words to motivate life and self-development to be able to live life as an ordinary human being who sometimes has many shortcomings and that is normal. The purpose of this study was to determine how much influence @NKCTHI Instagram account as a medium for delivering motivational messages has on the satisfaction level of followers among generation Z. The research method used in this study is associative with a quantitative approach, namely in the form of a causal relationship. Where the researcher uses the data collection method by using a questionnaire to 100 followers of @NKCTHI Instagram account. The theory used in this study is uses and gratifications by Blumer and Katz's to measure the influence of media in conveying motivational messages and to determine the level of satisfaction of followers of @NKCTHI Instagram account. The results showed that the influence of the @NKCTHI Instagram account as a medium for delivering motivational messages to the satisfaction level of followers among Generation Z (Study on Instagram Followers @NKCTHI Generation Z) had a high influence of 53.7%, that's mean the NKCTHI Instagram account had a great influence on it followers. . Variabel X and Variabel Y have a strong degree of correlation, namely 0.733 which is in the range of 0.60-0.7999, which is in the category of a strong relationship. Based on this, it can be concluded that the relationship between Variabels is in a strong relationship and the relationship between the two Variabels is positive. This condition illustrates that the better the content of an Instagram account, the greater the satisfaction of its followers.*

Keywords: Influence, Instagram, Motivational Message,

ABSTRAK

PENGARUH AKUN *INSTAGRAM* @NKCTHI SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN MOTIVASI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGIKUTNYA DI KALANGAN GENERASI Z

(Studi Pada *Followers Instagram* @NKCTHI Generasi Z)

Oleh

Kurnia Sindi Pratiwi

ABSTRAK - *Instagram* adalah media sosial untuk berbagi gambar, video, dan informasi dalam bentuk visual.. Salah satu akun *Instagram* yang cukup banyak diikuti oleh generasi masa kini ialah akun *Instagram* @NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini). Akun ini berisikan kata-kata untuk memotivasi hidup dan pengembangan diri untuk dapat menjalani hidup dengan apa adanya sebagai manusia biasa yang terkadang banyak kekurangan dan itu hal yang normal. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun *Instagram* @NKCTHI sebagai media penyampaian pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya di kalangan generasi Z. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan berbentuk hubungan kausalitas. Dimana peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner ke 100 pengikut akun *Instagram* @NKCTHI. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah *uses and gratification* milik Blumer dan Katz untuk mengukur pengaruh media dalam meyampaikan pesan motivasi dan mengetahui tingkat kepuasaan pengikut akun *Instagram* @NKCTHI. Hasil penelitian menunjukan bahwa pengaruh akun *Instagram* @NKCTHI sebagai media penyampaian pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya di kalangan generasi Z (Studi Pada Followers *Instagram* @NKCTHI Generasi Z) memiliki pengaruh yang tinggi 53,7% artinya akun instgaram NKCTHI memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikutnya. Dari variabel X dan variabel Y memiliki derajat korelasi yang kuat yaitu 0.733 yang masuk pada rentang 0,60-0,7999, yang berada pada kategori hubungan yang kuat. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel berada pada hubungan yang kuat dan hubungan antara kedua variabel adalah positif. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin baik isi konten sebuah akun *Instagram* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengikutnya.

Kata Kunci: Pengaruh, *Instagram*, Pesan Motivasi.

PENGARUH AKUN *INSTAGRAM* @NKCTHI SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN MOTIVASI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGIKUTNYA DI KALANGAN GENERASI Z

(Studi Pada *Followers Instagram* @NKCTHI Generasi Z)

(Skripsi)

Oleh
Kurnia Sindi Pratiwi

Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi

Pada

Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
2022

Judul Skripsi : **PENGARUH AKUN INSTAGRAM @NKCTHI SEBAGAI MEDIA PENYAMPAIAN PESAN MOTIVASI TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PENGIKUTNYA DIKALANGAN GENERASI Z (STUDI PADA FOLLOWERS INSTAGRAM @NKCTHI GENERASI Z)**

Nama Mahasiswa : **Kurnia Sindi Pratiwi**

Nomor Pokok Mahasiswa : **1616031062**

Program Studi : **Ilmu Komunikasi**

Fakultas : **Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

MENYETUJUI

1. Komisi Pembimbing

Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si.
NIP. 196207161988031 00

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Andy Corry Wardhani, M.Si** .....

Penguji Utama : **Agung Wibawa S.Sos.I, M.Si.** .....

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dra. Ida Nurhaida, M.Si.
NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **31 Oktober 2022**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Kurnia Sindi Pratiwi
NPM	: 1616031062
Jurusan	: Ilmu Komunikasi
Alamat	: Jl. Pulau Ternate no.76 Jagabaya II Way Halim Bandar Lampung

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **"Pengaruh Akun *Instagram* @NKCTHI Sebagai Media Penyampaian Pesan Motivasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pengikutnya Di Kalangan Generasi Z (Studi Pada *Followers Instagram* @NKCTHI Generasi Z)"** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 30 Oktober 2022
Yang membuat pernyataan,

Kurnia Sindi Pratiwi
NPM . 1616031062

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan pada tanggal 10 April 1995 di Bandar Lampung, anak pertama dari dua bersaudara dari pasangan Bapak Adi dan Ibu Esilfa.

Penulis menempuh pendidikan formal pada sekolah antara lain Taman Kanak-Kanak (TK) Persit Kartika II-2 diselesaikan pada tahun 2001, Sekolah Dasar (SD) Persit Kartika II-5 diselesaikan pada tahun 2007, Sekolah Menengah Pertama (SMP) SMPN 4 Bandar Lampung diselesaikan pada tahun 2010, Sekolah Menengah Atas (SMA) SMAN 4 Bandar lampung diselesaikan pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2014 penulis diterima sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi program studi Diploma Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung dan lulus pada tahun 2018. Di Tahun 2018 penulis melanjutkan studi sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Lampung

Sebelum aktif dalam pengerjaan penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Hotel Grand Praba Divisi Marketing dan Komunikasi pada bulan Agustus – September 2020. Selain itu, penulis juga pernah melaksanakan Kuliah Kerja Nyara (KKN) selama satu bulan (2 Januari – 2 Februari 2020) di Desa Warga Makmur Jaya, Kecamatan Banjar Agung Tulang Bawang.

MOTTO HIDUP

“Terkadang langkah kecil di jalan yang benar akan menjadi awal mula langkah besar di dalam hidup”

PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT

kupersembahkan Skripsi ini kepada :

Kedua orang tuaku bapak dan ibuku tercinta "Adi Prasetyo dan Esilfa Esterlina"

Karena kasih sayang, doa tulus serta motivasi yang selalu kalian berikanlah yang membuatku dapat sampai ke titik ini, motivasi dan semangat yang tak pernah berhenti kalian berikan menjadikan aku lebih maju untuk menyelesaikan karya tulis ini.

Adikku tersayang " Elvin Sendi Pangestu"

Dukungan yang engkau berikan sungguh membuatku bersemangat untuk menjadikan diriku sebagai sosok yang lebih baik lagi, agar dapat menjadi contoh yang baik.

SANWACANA

Assalamualaikum Wr.Wb.

Segala Puji dan Syukur penulis panjatkan atas kehadirat Allah SWT berkat Rahmat dan Hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan studi untuk mencapai gelar sarjana di jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis banyak mendapatkan bantuan saran, nasihat, bimbingan,data-data dan informasi dari berbagai pihak. Sebelumnya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah banyak mendukung penulis, yaitu kepada :

1. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu politik Universitas Lampung.
2. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.
3. Bapak Dr. Andy Corry W, M.Si. selaku Pembimbing Utama Skripsi penulis yang telah meluangkan waktu dan memberikan arahan dan bimbingan selama ini.
4. Bapak Agung Wibawa, S.Sos., M.Si. selaku Penguji Utama Skripsi penulis yang telah bersedia dan meluangkan waktu untuk memberikan saran dan arahan saat seminar, ujian dan setelahnya.
5. Kepada staff Jurusan Ilmu Komunikasi Mas Redy dan Mas Hanafi, yang membantu penulis mengurusi berbagai hal dalam menyelesaikan Skripsi.

6. Untuk M. Renardi Merdian P. terima kasih karena telah menjadi salah satu *support system* dalam menyelesaikan studi penulis untuk bisa menjadi sarjana.
7. Sahabatku Mutiara Sari dan Nidiyah Pratiwi terimakasih atas dukungan dan kesabarannya dalam mendengarkan keluh kesah serta menemani penulis selama mengerjakan Skripsi ini.
8. Teman-teman Ilmu Komunikasi Citra, Ayub, Basit, Ika dan angkatan 2016, 2017, 2018 yang telah membantu dan menemani penulis selama masa kuliah.

Akhir kata penulis mengucapkan Terima Kasih, semoga Skripsi Ini dapat memberikan manfaat dan wawasan baru untuk kita semua.

Wassalammualaikum Wr.Wb.

Bandar Lampung,
Penulis

Kurnia Sindi Pratiwi

DAFTAR ISI

DAFTAR TABEL v

DAFTAR GAMBAR viii

I. PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang 1

1.1 Batasan dan Rumusan Masalah 5

1.1.1 Batasan Masalah 5

1.1.2 Rumusan Masalah 5

1.1.3 Tujuan Penelitian 5

1.1.4 Manfaat Penelitian 5

II. TINJAUAN PUSTAKA 7

2. 1 Penelitian Terdahulu 7

2.2 Komunikasi Massa 10

2.3 Media Sosial 11

2.3.1 Dimensi Penggunaan Media Sosial 12

2.5 Instagram 12

2.4 Generasi Z 13

2.6 Kepuasan 14

2.7 Motivasi 16

2.8 Teori *Uses and Gratifications* 16

2.9 Kerangka Konsep 18

III. METODE PENELITIAN 21

3.1 Pendekatan Penelitian 21

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian 21

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional 21

3.5 Jenis dan Sumber Data 23
3.5.1 Jenis Data 23
3.5.2 Sumber Data 23
3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling 23
3.6.1 Populasi 23
3.6.2 Sampel 24
3.6.3 Teknik Sampling 24
3.7 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data 25
3.8 Skala Pengukuran Variabel 25
3.9 Uji Instrumen 26
3.10 Teknik Pengolahan Data 28
3.11 Analisis Data 29
3.11.1 Analisis Deskriptif 29
3.11.2 Analisis Inferensial 29
3.12 Uji Hipotesis 29
3.12.1 Uji t (Uji Parsial) 29
3.12.2 Uji R^2 (Uji Determinan) 30
3.12. 3 Hipotesis 30
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 32
4.1 Uji Validitas 32
4.2 Uji Reliabilitas 34
4.3 Hasil Penelitian 35
4.3.1 Karakteristik Responden 35
4.3.2 Variabel Penggunaan media pesan motivsi (akun *Instagram* NKCTHI) (Variabel X) 38
4.3.3 Kepuasan (Variabel Y) 45

4.4 Analisis Data 52
4.4.1 Uji Korelasi 52
4.4.2 Uji Regresi Linier Sederhana 53
4.4.3 Uji Determinasi (R^2) 54
4.4.4 Uji Hipotesis (Uji T) 55
4.5 Pembahasan 56
4.5.1 Variabel X 58
4.5.2 Variabel Y 59
V. KESIMPULAN DAN SARAN 63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 64
DAFTAR PUSTAKA 65
LAMPIRAN 69

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang 9
Tabel 2 Model Uses and Gratification Sumber : (Rakhmat, 2007:66) 17
Tabel 3 Defisini Operasional 22
Tabel 4 Pedoman Pemberian Skor 25
Tabel 5 Uji Validitas Variabel X 33
Tabel 6 Uji Validitas Variabel Y 33
Tabel 7 Hasil Uji Reliabilitas Penelitian 34
Tabel 8 Tingkat Derajat Hubungan 35
Tabel 9 Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan 35
Tabel 10 Distribusi Responden Berdasarkan Usia 36
Tabel 11 Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 36
Tabel 12 Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan Instagram dalam sehari 36
Tabel 13 Distribusi Responden Berdasarkan Ketertarikan dalam Mengakses Akun Instagram NKCTHI 37
Tabel 14 Distribusi Responden Berdasarkan Durasi Mengakses akun Instagram NKCTHI dalam Sehari 38
Tabel 15 Pernyataan responden mengenai konten yang disajikan oleh akun Instagram @NKCTHI sesuai berdasarkan fakta yang ada 39
Tabel 16 Pernyataan responden mengenai desain ilustrasi pada akun Instagram @NKCTHI menarik perhatian 39
Tabel 17 Pernyataan responden mengenai Feed layout dari akun Instagram @NKCTHI lebih menarik dari akun sejenis lainnya 40
Tabel 18 Pernyataan responden mengenai terpenuhinya rasa terhibur dengan isi konten pada akun Instagram @NKCTHI 40
Tabel 19 Pernyataan responden mengenai efek membaca isi konten pada akun Instagram @NKCTHI dapat membantu memberikan referensi dalam memecahkan masalah 41

Tabel 20 Pernyataan responden mengenai isi konten pada akun Instagram @NKCTHI memenuhi kebutuhan hiburan pengikutnya 41
Tabel 21 Pernyataan responden mengenai isi konten pada akun Instagram @NKCTHI dapat mengurangi tekanan karena masalah hidup dalam diri pengikut..... 42
Tabel 22 Pernyataan responden mengenai mengunjungi akun Instagram @NKCTHI setiap hari 42
Tabel 23 Pernyataan responden mengenai membaca isi konten pada akun Instagram @NKCTHI minimal 1 kali dalam sehari 43
Tabel 24 Rekapitulasi Jawaban Pada Variabel X 44
Tabel 25 Pernyataan responden mengenai responden merasa lebih percaya diri setelah membaca isi konten akun Instagram @NKCTHI 45
Tabel 26 Pernyataan responden mengenai membaca isi konten pada akun Instagram @NKCTHI responden dapat meyakinkan diri, bahwa hidup akan berjalan baik-baik saja 46
Tabel 27 Pernyataan responden mengenai dapat meluapkan isi hati di kolom pertanyaan akun Instagram @NKCTHI..... 46
Tabel 28 Pernyataan responden mengenai lebih mudah berkomunikasi dengan teman dan keluarga setelah membaca isi konten akun Instagram @NKCTHI..... 47
Tabel 29 Pernyataan responden mengenai merasa tenang setelah membaca isi konten pada akun Instagram @NKCTHI..... 47
Tabel 30 Pernyataan responden mengenai akun Instagram @NKCTHI menambah pengetahuan responden 48
Tabel 31 Pernyataan responden mengenai bahasa yang digunakan dalam akun Instagram @NKCTHI mudah di pahami 48
Tabel 32 Pernyataan responden mengenai isi konten dalam akun Instagram @NKCTHI sesuai dengan kebutuhan responden dalam mencari pesan motivasi..... 49
Tabel 33 Pernyataan responden mengenai isi konten pada akun Instagram @NKCTHI dapat meyakinkan responden bahwa dalam hidup pasti akan ada masalah yang terjadi 49

Tabel 34 Pernyataan responden mengenai saat membuka Instagram pasti mengunjungi akun Instagram @NKCTHI 50
Tabel 35 Responden menyatakan Isi konten yang disajikan oleh akun Instagram @NKCTHI mempengaruhi pola pikir reponden dalam menyelesaikan masalah 50
Tabel 36 Rekapitulasi Jawaban Pada Variabel Y 51
Tabel 37 Uji Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y 52
Tabel 38 Hasil Uji Regresi Variabel X dan Variabel Y 53
Tabel 39 Koefisien Determinasi 54
Tabel 40 Uji T (Parsial) 55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Hasil Sensus Penduduk 2020 14
Gambar 2 Skema Kerangka Berpikir 19

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi saat ini tidak bisa dipungkiri berkembang dengan sangat pesat. Di era modern, penggunaan teknologi sangat dibutuhkan untuk menjalani aktivitas sehari-hari. Karena teknologi terbukti mengurangi dan membantu segala aktivitas yang dilakukan oleh manusia membuat perkembangan teknologi menjadi sangat cepat. Salah satu teknologi yang berkembang sangat pesat ialah teknologi dalam komunikasi. Tidak dapat dipungkiri manusia adalah mahluk sosial yang senang berkomunikasi, hal ini menjadi acuan untuk selalu berinovasi dalam alat berkomunikasi agar dapat lebih cepat mendapatkan informasi. Untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, manusia memerlukan informasi serta cara berinteraksi pada publik dan mendapatkan informasi yang diinginkan. Informasi yang cepat dan akurat sangat dibutuhkan oleh manusia modern. Tidak hanya itu isi dari informasi itu sendiri harus memiliki pengaruh terhadap penerimanya.

Saat ini alat komunikasi semakin maju dan didukung pula dengan adanya internet. Internet juga memberikan kemudahan untuk mengakses informasi di seluruh dunia seperti berita, gambar, audio, video dan banyak hal. Hal ini membuat kehidupan manusia jadi sangat lebih mudah untuk mengakses informasi terkini. Dengan adanya internet terjadi banyak perubahan, kemunculan media informasi baru pun datang salah satunya dengan adanya media sosial. Menurut Michael Cross (2013) Media sosial adalah sebuah istilah yang menggambarkan bermacam-macam teknologi yang digunakan untuk mengikat orang-orang ke dalam suatu

kolaborasi, untuk saling bertukar informasi, dan berinteraksi melalui isi pesan yang berbasis *web*. Dikarenakan internet selalu mengalami perkembangan, maka pelbagai macam teknologi dan fitur yang tersedia bagi pengguna pun selalu mengalami perubahan-perubahan. Hal ini menjadikan media sosial lebih *hypernym* dibandingkan sebuah referensi khusus terhadap berbagai penggunaan atau rancangan.

Menurut Russo, J. Watkins, L. Kelly dan S. Chan (2008) pengertian media sosial adalah instrumen yang memfasilitasi komunikasi, jaringan, dan atau kolaborasi secara daring. Dapat disimpulkan media sosial adalah media daring yang digunakan untuk berkomunikasi jarak jauh, sebagai proses interaksi antara satu dengan yang lain untuk mendapatkan informasi dengan menggunakan aplikasi khusus menggunakan jaringan internet. Media sosial memiliki banyak jenis, diantaranya ada *Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Youtube* dan banyak lagi. Salah satu media sosial lama yang masih digandrungi sampai saat ini ialah *Instagram*. *Instagram* adalah media sosial untuk berbagi gambar, video, dan informasi dalam bentuk visual. Dalam penggunaannya *Instagram* membutuhkan jaringan internet dan *handphone* berbasis *Android* atau *IOS. Instagram* sendiri memiliki banyak fitur bisa digunakan untuk berbagi informasi. Sehingga bagi kebanyakan orang sosial media *Instagram* sekarang menjadi sebuah kebutuhan untuk bisa digunakan sehari-hari sebagai salah satu alat untuk berbagi informasi atau mendapatkan informasi, terutama di kalangan generasi masa kini atau yang sering kita dengar dengan generasi Z. Dari hasil sensus 2020 menunjukkan komposisi penduduk Indonesia yang sebagian besar berasal dari Generasi Z/Gen Z (27,94%), yaitu generasi yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012. (puslitjakdikbud.kemdikbud.go.id: 2021)

Salah satu akun *Instagram* yang sedang yang cukup banyak diikuti oleh generasi masa kini ialah akun *Instagram* @NKCTHI (Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini). Akun ini berisikan kata-kata untuk memotivasi hidup dan pengembangan diri untuk dapat menjalani hidup dengan apa adanya sebagai manusia biasa yang terkadang banyak kekurangan dan itu hal yang normal. Dari hasil wawancara dengan salah satu media informasi yaitu crafters.getcraft.com Marchella FP

sebagai sosok dibalik akun NKCTHI mengatakan senang menggarap *project* personalnya ini karena dapat berinteraksi intensif dengan para pembacanya. Lewat fitur *question* yang disediakan oleh *Instagram*, Marchella biasanya menentukan satu topik yang umumnya sangat personal yang lalu dapat direspon langsung oleh para *Followers*-nya. Lewat akun Nanti Kita Cerita Tentang Hari Ini, kita bisa belajar dan tidak merasa sendiri dalam menjalani sebuah beban. Akun ini sudah memiliki 1.6 juta lebih pengikut dan telah menerbitkan buku yang sama tentang motivasi, serta diangkat menjadi film. Kebutuhan mengenai pesan-pesan motivasi sebagai penyemangat diri untuk dapat menjalani hidup dan bisa mencapai tujuan sering dicari oleh generasi Z. Dikutip dari lama uprint. Id kata-kata motivasi dapat menjadi penguat untuk mensugesti diri sendiri, agar tetap terus bersemangat dan menggapai masa depan.

Alasan peneliti memilih generasi z karena banyak anak muda yang sering mengalami pasang surut dalam kehidupan, tidak banyak seorang remaja ketika mengalami fase turunnya semangat cenderung memilih jalan yang tidak diharuskan seperti memakai narkoba, menyakiti diri sendiri, sampai bunuh diri. Menurut Kemenkes dari hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018, menunjukkan lebih dari 19 juta penduduk berusia lebih dari 15 tahun mengalami gangguan mental emosional, dan lebih dari 12 juta penduduk berusia lebih dari 15 tahun mengalami depresi. Selain itu berdasarkan Sistem Registrasi Sampel yang dilakukan Badan Litbangkes tahun 2016, diperoleh data bunuh diri per tahun sebanyak 1.800 orang atau setiap hari ada 5 orang melakukan bunuh diri, serta 47,7% korban bunuh diri adalah pada usia 10-39 tahun yang merupakan usia anak remaja dan usia produktif. Terutama saat ini bagi generasi Z yang menginjak awal umur 20 tahun merupakan saat banyak perubahan dalam hidup, seperti beranjak dewasa dari masa remaja sehingga timbulnya masalah-masalah hidup yang baru. Saat melakukan hal baru atau pertama kali tidak sedikit manusia mengalami kesulitan terutama karena belum beradaptasi dan merasa hidup menjadi sulit. Butuh banyak support dan motivasi diri agar bisa terus maju dan berusaha. Hal-hal semacam ini dapat dihindari dengan memotivasi diri menjadi lebih baik. Sehingga

ketika ada sebuah media yang memberikan hal tersebut secara cuma-cuma maka hal tersebut mengambil perhatian banyak orang.

Apalagi di masa sekarang, karena adanya pandemi kebanyakan aktifitas dilakukan dirumah sehingga sulit untuk mendapat motivasi dari orang lain. Melalui media sosial kita bisa tetap menerima motivasi untuk diri sendiri. Namun dari hal diatas munculah pertanyaan seberapa berpengaruhkah pesan motivasi yang disampaikan oleh akun *Instagram* @nkcthi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya di kalangan generasi Z. Hal ini menjadi landasan dilakukan penelitian mengenai pengaruh akun *Instagram* @NKCTHI sebagai media penyampaian pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya di kalangan generasi Z. Untuk mencari tahu pengaruh dan kepuasan dari pengikut akun *Instagram* tersebut sehingga akun tersebut dapat memiliki pengikut begitu banyaknya.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka penulis meneliti tentang: "Pengaruh Akun *Instagram* @NKCTHI Sebagai Media Penyampaian Pesan Motivasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pengikutnya Di Kalangan Generasi Z (Studi Pada *Followers Instagram* @NKCTHI Generasi Z)"

1.1 Batasan dan Rumusan Masalah

1.1.1 Batasan Masalah

Agar skripsi ini lebih terarah dan tidak terjadi pelebaran dalam pembahasannya nanti, peneliti mencoba untuk membatasi permasalahan dengan hanya melihat pengaruh akun *Instagram* @NKCTHI sebagai media penyampaian pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya di kalangan generasi Z (Studi Pada *Followers Instagram* @NKCTHI Generasi Z)

1.1.2 Rumusan Masalah

Berdasar pada latar belakang yang diuraikan, dapat dirumuskan permasalahan sebagai fokus penelitian ini, yaitu sebagai berikut: seberapa besar pengaruh akun *Instagram* @NKCTHI sebagai media penyampaian pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya di kalangan generasi Z?

1.1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun *Instagram* @NKCTHI sebagai media penyampaian pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya di kalangan generasi Z

1.1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Akademis

Sebagai salah satu syarat menyelesaikan akademis dan mendapat Gelar S1 di jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan masukan dan kontribusi pada disiplin Ilmu Komunikasi untuk pengembangan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat berguna untuk memperdalam teori-teori yang telah didapat di bangku perkuliahan dan menambah wawasan tentang bagaimana media sosial dapat mempengaruhi kehidupan penggunanya terhadap kepuasan dalam membaca pesan motivasi di dalamnya

II. TINJAUAN PUSTAKA

2. 1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu berguna untuk mendapatkan bahan perbandingan dan acuan. Selain itu, untuk menghindari anggapan kesamaaan dalam penelitian ini. Maka dalam tinjauan pustaka ini peneliti mencantumkan hasil-hasil penelitian terdahulu, sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian Zayyana Khoirunasya (2021)

   Penelitian Zayyana Khoirunasya (2021) ini berjudul "*Pesan Motivasi Dalam Bentuk Ilustrasi Melalui Instagram (Analisis Isi Pesan Dalam Akun Instagram @NKCTHI)".* Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana wacana yang dibangun oleh pesan motivasi berbentuk ilustrasi dan berfokus terhadap pesan yang terdapat dalam akun *Instagram* @nkcthi dengan kategori teks berilustrasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis wacana.

   Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwasanya wacana teks pada setiap unggahan dalam akun *Instagram* @nkcthi berhasil membangun pesan motivasi dan terdapat empat jenis motivasi didalamnya, yaitu motivasi prestasi, motivasi ekstrinsik, motivasi takut, dan motivasi investasi.

2. Hasil Penelitian Ratih Kusuma Ningrum, Edy Prihantoro. (2020)

   Penelitian Ratih Kusuma Ningrum, Edy Prihantoro (2020) ini berjudul *"Pengaruh Intensitas Dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun*

@Soloinfo". Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positivisme dimana peneliti melakukan teknik pengumpulan datanya menggunakan teknik kuesioner, observasi, dan studi Pustaka. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui intensitas penggunaan media *Instagram* terhadap kepuasan mendapatkan informasi *Followers* akun @soloinfo. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori uses and gratifications.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwasanya intensitas menggunakan media *Instagram* berpengaruh terhadap kepuasan mendapatkan informasi bagi *Followers* @soloinfo. Semakin sering *Followers* @soloinfo mencari dan mendapatkan informasi dari akun @soloinfo. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Intensitas dan Motif Penggunaan Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi secara simultan.

3. Hasil Penelitian Nabila Nadia Putri, Gayes Mahestu. (2017)

   Penelitian Nabila Nadia Putri, Gayes Mahestu (2017) yang berjudul *"Pengaruh Akun Instagram Indah Nada Puspita Terhadap Minat Followers Untuk Berhijab".* Penelitian ini merupakan penelitian yang menggunakan metode kuantitatif dengan jenis eksplanatif asosiatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh *Instagram* Indah Nada Puspita terhadap minat berhijab pengikutnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah Teori Uses and Gratifications dan Konsep Minat.

   Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwasanya pengaruh yang dihasilkan oleh akun *Instagram* Indah Nada Puspita terhadap *Followers*nya dalam berhijab sebesar 23%. Sedangkan hasil perhitungan statistik menunjukan nilai F hitung sebesar 29.329 dan signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini membuktikan bahwa akun *Instagram* Indah Nada Puspita memiliki pengaruh yang signifikan

Sedangkan untuk penelitian saat ini yang dilakukan oleh peneliti, seperti dibawah ini :

4. Penelitian Kurnia Sindi Pratiwi (2021)

Penelitian Kurnia Sindi Pratiwi (2021) berjudul *"Pengaruh Akun Instagram @NKCTHI Sebagai Media Penyampaian Pesan Motivasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pengikutnya Di Kalangan Generasi Z (Studi Pada Followers Instagram @NKCTHI Generasi Z)"*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun *Instagram* @NKCTHI sebagai media penyampaian pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya di kalangan generasi Z . Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif asosiatif dimana untuk mendapatkan data dengan cara membagikan kuesioner. Dengan menggunakan teori *uses and gratifications* untuk mendapatkan informasi yang dicari pengikutnya sehingga dapat menggunakan media tersebut yang dapat memuaskan, mendapatkan sosial, dan psikologisnya.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan perbedaan dan persamaan dari penelitian terdahulu dan penelitian sekarang, berikut dijelaskan didalam tabel

Tabel 1 Perbedaan Dan Persamaan Penelitian Terdahulu Dan Penelitian Sekarang

Penelitian terdahulu	**Penelitian sekarang**	**Perbedaan**	**Persamaan**
Zayyana Khoirunasya *Pesan Motivasi Dalam Bentuk Ilustrasi Melalui Instagram (Analisis Isi Pesan Dalam Akun Instagram @Nkcthi) (*Universitas Muhamadiyah Surakrta; 2021)	**Kurnia Sindi Pratiwi** *"Pengaruh Akun Instagram @NKCTHI Sebagai Media Penyampaian Pesan Motivasi Terhadap Tingkat Kepuasan Pengikutnya Di Kalangan Generasi Z (Studi Pada Followers Instagram @NKCTHI Generasi Z)"*	Metode penelitian yang berbeda Zayyan Kualitatif deskriptif sedangkan peneliti Kuantitatif asosiatif, teori yang digunakan zayyan analisis wacana sedangkan peneliti *uses and gratfications.*	Sama-sama meneliti akun *Instagram* @NKCTHI mengenai pesan motivasinya

	(Universitas Lampung; 2021)		
Ratih Kusuma Ningrum, Edy Prihantoro *"Pengaruh Intensitas Dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun @Soloinfo"* (Universitas Gunadarma;2020)		Fokus penelitian Ratih dan Edy lebih ke intensitas dan motif pengguna *Instagram* di akun @soloinfo sedangkan peneliti memiliki focus di pengaruh pesan motivasi di akun *Instagram* @NKCTHI	Sama – sama menggunakan metode Kuantiatifif dan teori *Uses and Gratifications*
Nabila Nadia Putri, Gayes Mahestu *"Pengaruh Akun Instagram Indah Nada Puspita Terhadap Minat Followers Untuk Berhijab".* *(*Universitas Bina Nusantara; 2017*)*		Penelitian Nabila dan Gayes lebih fokus untuk mencari tau minta *Followers* akun *Instagram Indah Nada Puspita* sedangkan peneliti lebih fokus ke pengaruh dan tingkat kepuasaan	Sama – sama menggunakan metode Kuantitatif Asosiatif dan teori *Uses and Gratifications*

2.2 Komunikasi Massa

Komunikasi massa menurut Rahmat dalam Ardianto dan Komala (2005:7) menjelaskan definisi komunikasi massa sebagai jenis komunikasi yang ditujukan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, heterogen, dan anonim melalui media cetak atau elektronik sehingga pesan yang sama dapat diterima secara serentak dan sesaat. Hafied Cangara mengatakan dalam bukunya Pengantar Ilmu Komunikasi (2005:57-58), komunikasi massa dapat berfungsi untuk:

1. Informasi; yakni kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpan data, fakta, dan pesan, opini, dan komentar, sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi di luar dirinya.

2. Sosialisasi; yakni menyediakan dan mengajarkan ilmu pengetahuan bagaimana orang bersikap sesuai nilai-nilai yang ada.
3. Motivasi; yakni mendorong orang untuk mengikuti kemajuan orang lain melalui apa yang mereka baca, lihat, dengar lewat media massa.
4. Bahan diskusi, menyediakan informasi sebagai bahan diskusi untuk mencapai persetujuan dalam hal perbedaan pendapat mengenai hal-hal yang menyangkut orang banyak.
5. Pendidikan; yakni membuka kesempatan untuk memperoleh pendidikan secara luas.
6. Memajukan kebudayaan; media massa menyebarluaskan hasil-hasil kebudayaan melalui pertukaran program siaran radio dan televisi.
7. Hiburan; media massa telah menyita banyak waktu luang untuk semua golongan usia dengan difungsikannya sebagai alat hiburan dalam rumah tangga.
8. Integrasi; yakni menjembatani perbedaan-perbedaan etnis dan ras dalam memupuk dan memperkokoh persatuan bangsa.

2.3 Media Sosial

Media Sosial adalah platform yang ada pada jaringan internet yang digunakan oleh masyarakat untuk berinteraksi dan menyebarkan informasi secara global dan cepat. Beragam jenis media sosial telah bermunculan saat ini, masyarakat dapat memilih sendiri media sosial mana yang dapat mereka manfaatkan untuk memenuhi kebutuhannya, salah satunya yaitu memenuhi kebutuhan informasi.

Media sosial sangatlah dibutuhkan bagi seseorang yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi, maka ada banyak kebutuhan yang bisa dikemukakan, antara lain seperti yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (2012:45) adalah sebagai berikut:

1. Kebutuhan kognitif: kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan dan pemahaman seseorang akan lingkungannya.
2. Kebutuhan afektif: kebutuhan yang berhubungan dengan hal yang menyenangkan dan pengalaman-pengalaman emosional.

3. Kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*): kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu.
4. Kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*): kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
5. Kebutuhan berkhayal (*escapist needs*): kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (Yusup, 2009:338-339).

2.3.1 Dimensi Penggunaan Media Sosial

Menurut penelitian dari Hauer (dalam Solis, 2010: 263) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan sosial media:

1. *Context* "*How we frame our stories*" adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi).
2. *Communication* "*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*" adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dan menumbuhkan.
3. *Collaboration* "*Working together to make things better and more efficient and effective*" adalah Kerja sama antara pengguna sosial media untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.
4. *Connection* "*The relationships we forget and maintain*" yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina.

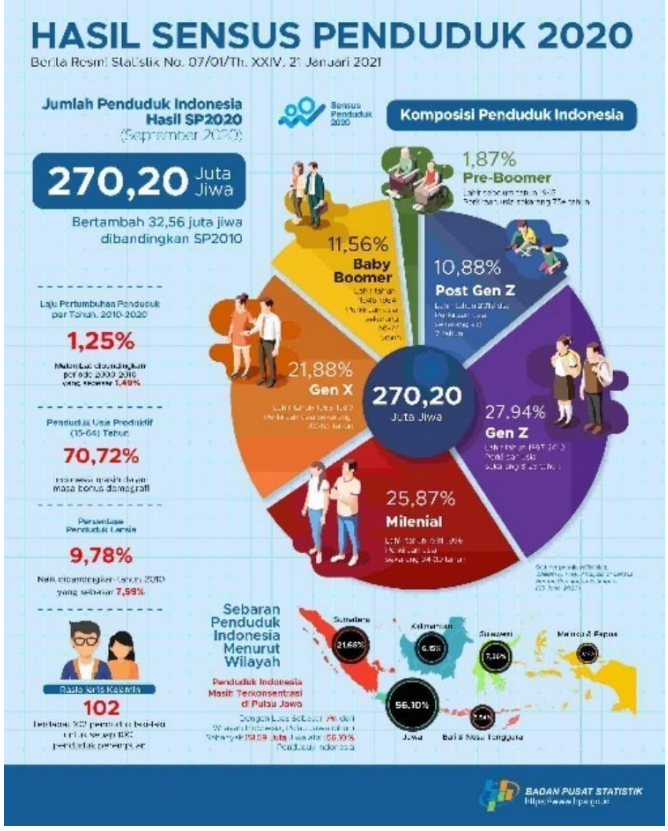
2.5 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi sosial yang populer dalam kalangan pengguna telefon pintar (*smartphone*). Nama *Instagram* diambil dari kata "Insta" yang asalnya "Instan" dan "gram" dari kata "telegram".(Miliza Ghazal,2016:8) Jadi *Instagram* merupakan gabungan dari dua kata yaitu Instan-Telegram. Dari penggunaan kata tersebut dapat diartikan sebagai aplikasi untuk mengirimkan

informasi dengan cepat, yakni dalam bentuk foto yang berupa mengelola foto, mengedit foto, dan berbagi ke jejaring sosial yang lain. Pengguna *Instagram* sangatlah berkembang pesat semenjak awal kemunculannya. *Instagram* diluncurkan pada 6 Oktober 2010. Pada hari pertamanya, ia menggaet sekitar 25.000 pengguna. Dalam beberapa bulan, tepatnya Mei 2011 angkanya menyentuh 3,75 juta. Salah satu *survey* yang dilakukan oleh situs Sosial On The Rocks, sebuah *web* terkemuka untuk *gadget* & technology yang berbasis di Amerika Serikat, menemukan bahwa sebanyak 67% pengguna *Instagram* merupakan warga dengan usia produktif 18-34 tahun. Terdapat lebih banyak pengguna wanita (55%) daripada pengguna laki-laki yang jumlahnya sebesar 45%. Hal tersebut kemungkinan dipengaruhi oleh kecenderungan wanita untuk lebih terbuka dalam berbagi kehidupan pribadinya di dalam media jejaring sosial, dibandingkan dengan laki-laki yang lebih tertarik pada kebutuhan yang berhubungan dengan karir dan kehidupan sehari-harinya.

2.4 Generasi Z

Disebut juga *iGeneration*, generasi *net* atau generasi internet. Apapun yang dilakukan kebanyakan berhubungan dengan dunia maya. Sejak kecil generasi ini sudah mengenal teknologi dan akrab dengan *gadget* canggih yang secara tidak langsung berpengaruh terhadap kepribadian mereka. Berdasarkan hasil sensus 2020 menunjukkan komposisi penduduk Indonesia yang sebagian besar berasal dari Generasi Z/Gen Z (27,94%), yaitu generasi yang lahir pada antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Generasi Milenial yang dikatakan menjadi motor pergerakan masyarakat saat ini, jumlahnya berada sedikit dibawah Gen Z, yaitu sebanyak 25,87% dari total penduduk Indonesia. Ini artinya, keberadaan Gen Z memegang peranan penting dan memberikan pengaruh pada perkembangan Indonesia saat ini dan nanti. Hal ini dapat dilihat dari gambar dibawah ini.



Gambar 1 Hasil Sensus Penduduk 2020

Generasi Milenial dan Generasi Z adalah dua kelompok usia yang saat ini sedang memasuki periode puncak dalam kehidupan mereka. Generasi milenial adalah mereka yang lahir antara tahun 1981-2000, sedangkan generasi Z adalah mereka yang lahir paska 1997. Secara garis besar, ada beberapa faktor yang membedakan Generasi Milenial dan Generasi Z salah satunya platform media sosial yang digunakan baik Generasi Milenial maupun Generasi Z sama-sama pengguna media sosial. Akan tetapi ada perbedaan pilihan platform media sosial yang digunakan. Generasi Milenial lebih banyak mempergunakan platform media sosial yang serius seperti Facebook, Twitter dan LinkedIn. Sedangkan Generasi Z lebih banyak mempergunakan platform media sosial yang menyediakan konten hiburan, seperti *Instagram*, Youtube dan TikTok. (Wijoyo,2020:1-2).

2.6 Kepuasan

Kepuasan dapat diartikan sebagai rasa tercapainya keinginan yang diharapkan atau lebih dari yang diharapkan. Kelegaan, terpenuhi hasratnya dalam mencapai tujuan

tertentu. Dalam penelitian ini kepuasan yang dimaksud adalah terpenuhinya semua kebutuhan khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif dan tujuan tertentu. Selama lima puluh tahun terakhir ini para peneliti telah mencoba menjawab pertanyaan mengapa pada umumnya orang berhubungan dengan media, saluran media, dan isi media tertentu; kepuasan apakah yang mereka harapkan dan terima, serta bagaimana mereka memanfaatkan hasil perhatian mereka terhadap media. Hasil penelitian para peneliti itu berupa sejumlah daftar inventarisasi menyangkut kepuasan, kesenangan, dan pemakaian, yang mencerminkan tingkat keteraturan dan prediksibilitas yang meyakinkan. Hal tersebut sekurang-kurangnya sudah cukup untuk dijadikan sebagai kerangka dasar kepuasan individu (anggota khalayak) yang searah dan melengkapi kerangka yang dibuat berdasarkan pandangan masyarakat, sebagaimana yang telah dikemukakan terdahulu (McQuail, 1996:72).

Kerangka dasar kepuasan dibawah ini dikutip dari tipologi yang disarankan oleh McQuail (1996:72) dan kawan-kawan, yakni:

1. Informasi, yang terdiri dari: (1) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia; (2) Mencari bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat, dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan; (3) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum; (4) Belajar, pendidikan diri sendiri; (5) Memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.
2. Identitas Pribadi, yang terdiri dari (1) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi; (2) Menemukan model perilaku; (3) Mengidentifikasikan diri dengan nilai-nilai lain dalam media; (4) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Integrasi dan Interaksi Sosial, yang terdiri dari: (1) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain; (2) Mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki; (3) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial; (4) Membantu menjalankan peran sosial; (5) Memungkinkan diri untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman, dan masyarakat.

4. Hiburan, yang terdiri dari: (1) Melepaskan diri dari permasalahan; (2) Bersantai; (3) Memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis; (4) Mengisi waktu; (5) Penyaluran emosi.

2.7 Motivasi

McDonald, dalam bukunya Sardiman A.M mendefinisikan motivasi adalah perubahan energi dalam diri seseorang yang ditandai dengan munculnya *feeling* dan didahului dengan tanggapan terhadap adanya tujuan. Dapat dikatakan, motivasi adalah sesuatu yang kompleks. Motivasi akan menyebabkan terjadinya suatu perubahan energi sehingga akan berkaitan dengan persoalan gejala kejiwaan, perasaan, juga emosi yang pada akhirnya bertindak melakukan sesuatu. Selanjutnya, pengertian motif atau motivasi tidak dapat dipisahkan dengan istilah kebutuhan atau need, yaitu suatu keadaan dimana individu merasakan adanya kekurangan atau ketiadaan sesuatu yang diperlukannya. Sartain, menggunakan istilah kebutuhan (*need*) sebagai suatu kekurangan tertentu di dalam suatu organisme.

Maslow mengemukakan ada lima tingkatan kebutuhan pokok manusia. Kelima tingkatan inilah kemudian dijadikan pengertian kunci dalam memahami motivasi manusia. Maslow mengidentifikasi kebutuhan pokok atau kebutuhan dasar manusia dalam sebuah hierarki yang terendah dan bersifat biologis sampai tingkat tertinggi dan mengarah pada kemajuan individu (Lindgren,1972)

2.8 Teori *Uses and Gratifications*

Teori *uses and gratification* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa penggunaan media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Riset *uses and gratification* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti teori *uses and gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayaknya. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak

akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2008: 206).

Menurut Katz, Blumler dan Gurevitch menjelaskan mengenai T*eori Uses & Gratifications* (Rahmat,2005:205), yaitu:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan:
2. Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya
4. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan. Banyak tujuan memilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi- situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti *cultural* dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Uses and Gratification dapat digambarkan seperti tabel berikut berikut :

Tabel 2 Model Uses and Gratification Sumber : (Rakhmat, 2007:66)

Antaseden	Motif	Penggunaan Media	Efek
Variabel Individual	Personal	Hubungan	Kepuasaan
Variabel Lingkungan	Diversi	Macam Isi	Pengetahuan
	Personal Identity	Hubungan Dengan Isi	Dependensi Media

Tabel diatas dapat dijelaskan sebagai berikut : (Rakhmat, 2007, p.66-67)

1. Variabel anteseden terbagi menjadi :

   a. Variabel individual, terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor – faktor psikologis komunikan

   b. Variabel lingkungan, terdiri atas organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial

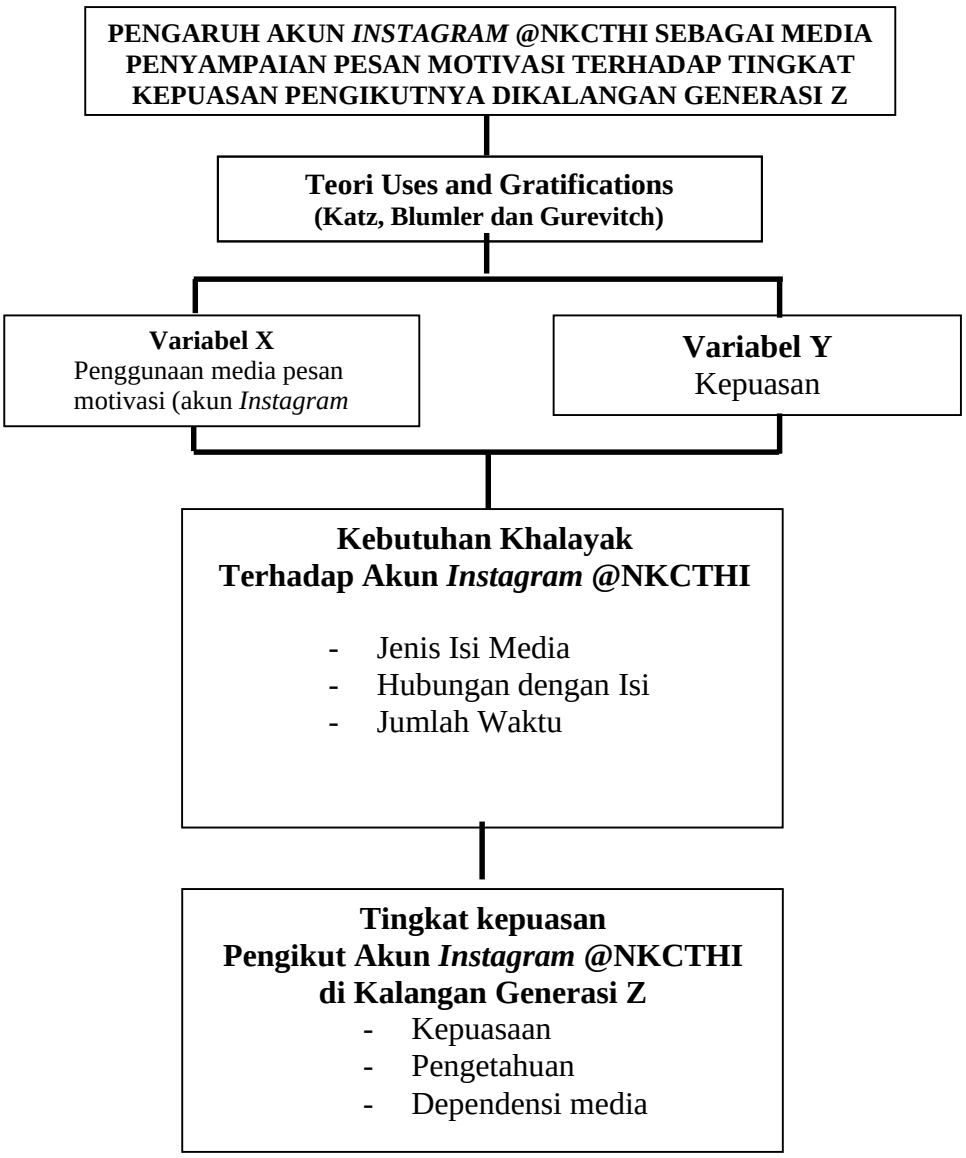
2. Variabel motif terbagi menjadi:
   a. Kognitif, terdiri dari data kebutuhan akan informasi, dan surveillance, atau eksplorasi realitas
   b. Diversi, terdiri atas data kebutuhan akan pelepasan dari tekanan, dan kebutuhan akan hiburan
   c. Personal identity atau identitas pribadi, terdiri dari data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting di dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri
3. Variabel penggunaan media terbagi menjadi;
   a. Jumlah waktu, terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media
   b. Jenis isi media, terdiri dari jenis media yang digunakan
   c. Hubungan, terdiri dari perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan
4. Variabel efek terbagi menjadi:
   a. Kepuasan, terdiri dari informasi perihal evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan
   b. Pengetahuan, terdiri dari pengetahuan responden mengenai perihal tertentu
   c. Dependensi media, terdiri dari ketergantungan responden kepada media dan isi media untuk kebutuhannya. (Rakhmat, 2007, p.66-67)

Dengan kata lain, pengguna media berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya Teori *Uses and gratification*s mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memenuhi kebutuhannya (Nurudin, 2009:1992)

2.9 Kerangka Konsep

Akun *Instagram* dengan konten pengembangan diri dan motivasi di buat untuk memenuhi kebutuhan pengikutnya dalam mengembangkan dan memotivasi diri. Kepuasan yang didapat pengikut akun *Instagram* tersebut merupakan efek dari penggunaan media. Efek media dapat dioperasionalisasikan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan dan pengaruh kepada masing-

masing khalayak yang memiliki tingkat keseringan mengakses akun *Instagram* dan tingkat kepuasan yang berbeda-beda pula. Maka dalam penelitian ini penulis ingin mengetahui seberapa besar pengaruh akun *Instagram* @NKCTHI dari membaca pesan pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya di kalangan generasi Z. Berdasarkan penjelasan di atas, maka kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 2 Skema Kerangka Berpikir

Hipotesis adalah teori, proposisi yang belum terbukti, diterima secara tentatif untuk menjelaskan fakta-fakta atau menyediakan dasar untuk melakukan investigasi dan menyatakan argumen (Kriyantono, 2008:28). Berdasarkan kerangka pikir di atas, maka diambil kesimpulan yang merupakan jawaban sementara penelitian sebagai berikut:

a. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Penggunaan media pesan motivasi (akun *Instagram* NKCTHI) dalam menyampaikan pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya yang didapatkan setelah membaca pesan motivasi di akun *Instagram* @NKCTHI.
b. Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Penggunaan media pesan motivasi (akun *Instagram* NKCTHI) dalam menyampaikan pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya yang didapatkan setelah membaca pesan motivasi di akun *Instagram* @NKCTHI.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Pendekatan Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif (hubungan) dengan pendekatan kuantitatif, yaitu dengan berbentuk hubungan kausalitas. Menurut Sugiyono (2012:14) metode penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu yang memiliki tujuan hipotesis yang telah ditetapkan dan digeneralisasikan.

Menurut Sugiono (2012: 12) penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antar variabel atau lebih, yang dimaksud untuk membangun teori yang dapat berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Penelitian asosiatif merupakan kelompok dari tingkat ekslanasi yang disebut tingkat kejelasan. Penelitian menurut eksplanasi adalah penelitian yang dimaksud untuk menjelaskan kedudukan variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel lain.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada *followers* akun *Instagram* @NKCTHI. Alasan peneliti melakukan penelitian pada *followers* akun *Instagram* @NKCTHI dengan pertimbangan jarak dan waktu sehingga memudahkan akses, lebih efisien dan efektif. Penelitian akan dilakukan pada bulan April 2022.

3.4 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

Menurut Prasetyo dan Jannah (2012:90) definisi konsep merupakan suatu definisi

dalam bentuk yang abstrak yang mengacu pada ide-ide lain atau konsep lain yang untuk menjelaskan konsep pertama pada tujuan pustaka sebelumnya. Berdasarkan definisi konsep penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penggunaan media pesan motivasi (akun *Instagram* NKCTHI) (X) yaitu dampak dari mengikuti dan membaca pesan motivasi atau informasi dari akun *Instagram* NKCTHI yang dapat menimbulkan efek perubahan perilaku setelah diterpa pesan dari media massa.
2. Kepuasan (Y) yaitu terpenuhinya semua kebutuhan khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif dan tujuan tertentu.

Menurut Prasetyo dan Jannah (2012: 90) definisi operasional adalah gambaran teliti mengenai prosedur yang diperlukan untuk memasukan unit-unit analisis ke dalam kategori-kategori tertentu dari tiap-tiap variabel. Berikut adalah definisi operasional dalam penelitian ini.

Tabel 3 Defisini Operasional

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Ukur
1	Penggunaan media pesan motivasi(akun *Instagram* NKCTHI) (X)	Dampak dari mengikuti dan membaca pesan motivasi atau informasi dari akun *Instagram* NKCTHI yang dapat menimbulkan efek perubahan perilaku setelah diterpa pesan dari media massa.	1. Jenis Isi Media 2. Hubungan Isi Media 3. Jumlah Waktu	Likert
2	kepuasan (Y)	Terpenuhinya semua kebutuhan khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif dan tujuan tertentu.	1. Kepuasaan 2. Pengetahuan 3. Dependensi media	Likert

3.5 Jenis dan Sumber Data

3.5.1 Jenis Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang didapat langsung dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Data ini diperoleh langsung dari sumbernya yaitu *follower*s akun *Instagram* @NKCTHI yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012 yang telah menjadi objek dalam penelitian.

3.5.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sumber data eksternal. Sumber data internal adalah sumber yang didapat dari organisasi atau individu dimana penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini sumber data internalnya adalah *follower*s akun *Instagram* @NKCTHI yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012 yang telah menjadi objek dalam penelitian. Data internal berupa data jawaban hasil pengisian kuesioner.

3.6 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

3.6.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiriatas objek/subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Soegiono, 2012: 117). Dalam penelitian ini, yang akan menjadi populasi adalah adalah *follower*s akun *Instagram* @NKCTHI yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012. Jumlah *followers* akun *Instagram* @NKCTHI per tanggal 10 Maret 2022 ialah 1.6 juta pengikut. *Followers* ini kemudian dijadikan peneliti sebagai populasi dalam penelitian.

3.6.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2006:73) Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Pengambilan sampel terjadi bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi tersebut. Misalkan karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut.

3.6.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah non probability sampling yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan (peluang) pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Sampling diambil dengan prosedur secara kebetulan (accidental sampling). Responden dalam penelitian ini adalah *followers* akun *Instagram* @NKCTHI yang memiliki kriteria lahir pada tahun 1997 – 2012 dimana masuk kedalam kategori generasi Z. Penentuan jumlah responden menggunakan rumus Slovin, berikut penjelasannya :

$n=N/(1+(Nxe^2))$

n = Sampel, N = 1.600.000 (populasi), e= 10%/0,1 (batas toleransi kesalahan)

n= 1.600.000/(1+(1.600.000 x 10%))

n= = 99,9

Pembulatan menjadi 100, maka jumlah responden pada penelitian ini sebanyak 100 responden.

Teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, artinya siapa saja secara tidak sengaja bertemu dengan karakteristiknya, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Dengan memberikan kuesioner online kepada setiap akun yang meng-*follow* akun *Instagram* @NKCTHI yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012.

3.7 Teknik dan Instrumen Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah Kuesioner. Menurut Sugiyono (2013:199) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner dalam penelitian ini yaitu pengumpulan data dengan cara menyebarkan sejumlah daftar pertanyaan jenis tertutup yang disediakan alternatif-alternatif jawabannya yang diberikan kepada *follower*s akun *Instagram* @NKCTHI yang lahir antara tahun 1997 sampai dengan 2012.

3.8 Skala Pengukuran Variabel

Menurut Sugiyono (2013: 133) skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada di dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut jika digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif yang dinyatakan dalam bentuk angka sehingga lebih akurat, efisien dan komunikatif. Penentuan skor yang digunakan atas jumlah pertanyaan yang diajukan pada responden adalah dengan skala Likert dengan kriteria sebagai berikut:

Tabel 4 Pedoman Pemberian Skor

No	Pernyataan	Skor
1	SS= Sangat Setuju	4
2	S= Setuju	3
3	TS= Tidak Setuju	2
4	STS= Sangat Tidak Setuju	1

Alasan peneliti menggunakan skala Likert 4 point dikarenakan peneliti ingin mengurangi hasil nilai yang bias atau tidak pasti dari pilihan netral, sehingga memilih model skala likert 4 point. Skala likert ada kalanya menghilangkan tengah-tengah kutub setuju dan juga tidak setuju, yaitu ”netral”. Dalam hal ini responden dipaksa untuk masuk ke kutub setuju atau tidak setuju. Pertanyaan demikian dimaksudkan agar responden berpendapat tidak bersikap netral atau

tidak berpendapat.

Menurut Sutrisno Hadi (1991: 19-20), modifikasi dalam skala likert ditujukan untuk menghilangkan kelemahan yang terdapat skala lima tingkat, dengan beberapa alasan-alasan seperti yang dijelaskan di bawah ini :

> "Modifikasi skala likert meniadakan kategori jawaban yang ditengah berdasarkan tiga alasan: pertama kategori *Undeciden* itu mempunyai arti ganda, bisa diartikan belum dapat memutuskan atau memberi jawaban (menurut konsep aslinya), bisa juga diartikan netral, setuju tidak, tidak setuju pun tidak, atau bahkan ragu-ragu. Kategori jawaban yang ganda arti (multi interpreTabel) ini tentu saja tidak diharapkan dalam suatu instrumen. Kedua, tersedianya jawaban yang ditengah itu menimbulkan kecenderungan jawaban ke tengah (central tendency effect), terutama bagi mereka yang ragu-ragu atas arah kecenderungan pendapat responden, ke arah setuju atau ke arah tidak setuju. Jika disediakan kategori jawaban itu akan menghilangkan banyak data penelitian sehingga mengurangi banyaknya informasi yang dapat dijaring para responden."

Untuk dapat menggolongkan jawaban ke kategori yang sangat tinggi, tinggi sedang, rendah dan sangat rendah, maka dapat ditentukan kelas interval sebagai berikut:

$$= \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{\text{Jumlah kategori}} = \frac{4-1}{4} = 0{,}75$$

a. Untuk kategori sangat tidak baik = 1,00-1,75
b. Untuk kategori tidak baik = 1,76-2,51
c. Untuk kategori baik = 2,52-3,37
d. Untuk kategori sangat baik = 3,38-4,00

3.9 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

   Validitas menurut Hastono (2011:48) adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam mengukur suatu data. Untuk mengetahui validitas suatu instrumen (dalam hal ini kuisioner) dilakukan dengan cara

melakukan korelasi antar skor masing-masing variabel dengan skor totalnya. Suatu variabel (pertanyaan) dikatakan valid bila skor variabel tersebut berkorelasi secara signifikan dengan skor totalnya.

Instrumen utama yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner berisi pertanyaan-pertanyaan yang disebarkan kepada responden. Daftar pertanyaan yang dibuat sebelum disebarkan kepada responden yang menjadi sampel peneliti harus diuji kevalidan dan kerealibelannya agar daftar pertanyaan tersebut benar-benar mampu menjawab permasalahan hingga tujuan penelitian tercapai.

Cara yang digunakan untuk menguji validitas ini adalah dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*, dengan bantuan SPSS 16.0

$$r = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n\sum x2 - (\sum x)2)(n..\sum Y2 - (\sum Y)2}}$$

Sumber: Hastono (2001: 49)

Keterangan:

r = keeratan hubungan Korelasi

n = Jumlah sampel

X = Total nilai Variabel x

Y = Total nilai Variabel y

keputusan:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka instrumen valid

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka instrumen tidak valid

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menurut Hastono (2001: 48) adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat pengukur yang sama. Pertanyaan dalam kuesioner dapat dikatakan relibel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Reliabilitas digunakan untuk menunjukan sejau mana alat ukur dapat

dipercaya atau diandalkan. Dalam penelitian ini uji relibilitas menggunakan rumus Koefisien Alfa (*Croncbach*), dengan bantuan SPSS 16.0. Rumus koefisien Alfa (*Croncbach*) yang digunakan adalah:

$$n = \left\{ \frac{k}{k-1} \left| 1 - \frac{\sum \alpha_t^2}{\sum \alpha^2} \right. \right\}$$

Sumber: Arikunto (2002: 76)

Keterangan:

α = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_t^2$ = Nilai varian masing-masing item

$\sum \sigma_t^2$ = Varian total

Dasar pengambilan keputusan uji reliabilitas adalah:

a. Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan relibel
b. Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka data tersebut dikatakan tidak relibel

3.10 Teknik Pengolahan Data

Ada beberapa tahap pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini, adalah sebagai berikut:

1. *Editing*, pada tahap ini, aktivitas yang dilakukan adalah meneliti ulang data-data yang telah diperoleh, meliputi kelengkapan jawaban, kejelasan tulisan dan kesesuaian jawaban 1 dengan jawaban lainnya.
2. *Coding*, pada tahap ini dilakukan pembuatan kategori-kategori tertentu dari data-data yang diperoleh dalam penelitian. Tahap ini meliputi pemberian tanda atau simbol dari data yang telah diedit, sehingga dapat dikelompokan dalam masing-masing variabel yang ditentukan.
3. Tabulasi. Tahap tabulasi adalah memastikan data yang telah di kategori dengan skor kedalam tabel sehingga dapat dihitung dengan jelas dan tetap.

3.11 Analisis Data

3.11.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan masing-masing variabel yang diteliti baik, variabel independen maupun variabel dependen.

3.11.2 Analisis Inferensial

Analisis inferensial digunakan untuk membuktikan dan menguji hipotesis, maka data dan informasi yang telah diperoleh dari penelitian yang telah dilakukan, kemudian akan dikelola dan dianalisis dengan menggunakan analisis regresi sederhana yaitu analisis pengaruh antara variabel independen dengan satu variabel dependen (Hastono: 2001: 143).

Kegunaan analisis regresi linier sederhana ini adalah adalah untuk menemukan model regresi yang paling sesuai menggambarkan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Model persamaan regresi linier sederhana, yaitu:

$Y = \alpha + \beta X + e$

Keterangan:

Y = Tingkat kepuasan

α = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X = Pengaruh Media (Akun *Instagram* NKCTHI)

e = *Error Term*

3.12 Uji Hipotesis

3.12.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t untuk menguji secara parsial apakah variabel bebas (pengawasan) terhadap variabel terikat (Y) Untuk mengetahui diterima atau tidaknya hipotesis yang diajukan dilakukan uji t.

1. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$

   Nilai hitung dapat diperoleh melalui uji manual (menghitung sendiri) ataupun melalui hasil perolehan data seperti SPSS

(pada tabel *coefficient* dengan nama t), sedangkan t_{tabel} diperoleh hanya dengan melihat nilai pada tabel t.

2. Nilai signifikan harus < derajat kepercayaan (umumnya derajat penelitian 0,05).

   Hipotesa yang diajukan:

   Ho = Koefisien regresi tidak signifikan

   Ha = Koefisien regresi signifikan

   Dasar pengambilan keputusan:

   a. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho diterima dan Ha ditolak
   b. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka Ho ditolak dan Ha diterima

   atau

   a. Jika t probabilitas > 0,05, maka Ho diterima dan Ha ditolak
   b. Jika t probabilitas < 0,05, maka Ho ditolak dan Ha diterima

3.12.2 Uji R^2 (Uji Determinan)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur kedekatan hubungan dari modal yang dipakai. Koefisien determinasi (adjustedR[l]) yaitu angka yang menunjukkan besarnya kemampuan varians atau penyebaran dari variabel-variabel bebas yang menerangkan variabel terikat atau angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat dipengaruhi oleh variabel bebasnya. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 (0 < *adjusted* R^2 < 1. Dimana nilai koefisien mendekati 1, maka model tersebut dikatakan baik karena semakin dekat hubungan variabel bebas dengan variabel terikat.

3.12. 3 Hipotesis

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Penggunaan media pesan motivasi (akun *Instagram* NKCTHI)

dalam menyampaikan pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya yang didapatkan setelah membaca pesan motivasi di akun *Instagram* @NKCTHI.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Penggunaan media pesan motivasi (akun *Instagram* NKCTHI) dalam menyampaikan pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya yang didapatkan setelah membaca pesan motivasi di akun *Instagram* @NKCTHI.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian mengenai pengaruh akun *Instagram* @NKCTHI sebagai media penyampaian pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya di kalangan generasi Z (Studi Pada Followers *Instagram* @NKCTHI Generasi Z) di dapat hasil penelitian pada analisis data melalui tahap uji korelasi, uji regresi linier sederhana, uji determinasi dan pengujian hipotesis, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh akun *Instagram* @NKCTHI sebagai media penyampaian pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya di kalangan generasi Z (Studi Pada Followers *Instagram* @NKCTHI Generasi Z) memiliki pengaruh yang tinggi 53,7% dan 46,3% lainnya dipengaruhi oleh factor lain di luar model, artinya dari presentase 53,7% tersebut akun instgaram NKCTHI memiliki pengaruh yang besar terhadap pengikutnya. Berdasarkan variabel X dan variabel Y memiliki derajat korelasi yang kuat yaitu 0.733 yang masuk pada rentang 0,60-0,7999, yang berada pada kategori hubungan yang kuat. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa hubungan antar variabel berada pada hubungan yang kuat dan hubungan antara kedua variabel adalah positif karna memiliki keterkaitan antara penggunaan media pesan motivasi dan kepuasaan

pengikutnya sehingga memberi dampak baik kepada pembacanya. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin baik isi konten sebuah akun *Instagram* maka akan semakin meningkatkan kepuasan pengikutnya.

2. Hasil yang dapat disimpulkan pada data yang telah dijabarkan maka hipotesis yang dapat disimpulkan diperoleh bahwa data memiliki pengaruh secara signifikan karena nilai sig. 0,000 dan nilai T hitung 10.652> 1,29025 T Tabel. Karena Thitung > Ttabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Maka artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Penggunaan media pesan motivasi (akun *Instagram* NKCTHI) dalam menyampaikan pesan motivasi terhadap tingkat kepuasan pengikutnya yang didapatkan setelah membaca pesan motivasi di akun *Instagram* @NKCTHI.

5.2 Saran

Sehubungan dengan kesimpulan penelitian ini, penulis memberikan saran- saran sebagai berikut:

1. Untuk akun *Instagram* NKCTHI, karena isi konten pesan motivasi sudah baik semoga di kemudian hari dapat lebih memberikan konten yang lebih variatif lagi, sehingga pengikut tidak hanya membaca pesan motivasi dan melihat ilustrasi tapi selalu ada yang baru dari akun *Instagram* NKCTHI. Sehingga dapat meningkatkan kepuasaan bagi pengikutnya.
2. Berdasarkan hasil dari penelitian ini, diharapkan bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian selanjutnya agar meneliti diluar penelitian yang sudah dibahas sehingga penelitian selanjutnya akan semakin luas dan baik, memperoleh penemuan-penemuan baru serta memperkaya ilmu pengetahuan khususnya di bidang Ilmu Komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro dan Erdinaya, Lukiati Komala. 2005. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.

Bambang Prasetyo dan Lina Miftahul Jannah, Metode Penelitian Kuantitatif, Rajawali Pers, Jakarta, 2012.

Cross, Michael. Leveraging Social Networking While Mitigating Risk: 1st Edition, Syngress, 2013.

Gie, The Liang. 2007. Administrasi Perkantoran Modern. Yogyakarta : Liberty

Hastono, S.P., & Sabri, L.(2010). Statistik kesehatan.Jakarta : Rajawali Pers

Miliza, Ghazali, *Buat Duit Dengan Facebook dan Instagram: Panduan Menjana Pendapatan dengan Facebook dan Instagram*, (Malaysia: Publishing House, 2016).

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*: Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Relation, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Kencana

McQuaill, Dennis. 1994. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.

Noermanzah, N. (2017). Struktur Kalimat Tunggal Bahasa Sindang di Kota Lubuklinggau dan Pengaruhnya dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. AKSIS: Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Uma Sekaran, 2006, *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*, Edisi 4, Buku 1, Jakarta: Salemba Empat.

Rakhmat, Jalaludddin, 2007. *Metodelogi Penelitian Komuniksai*, Bandung : PT. Remaja Rosdakrya

Russo,A., Watkins, J., Kelly, L & Chan, S. (2008). *Participatory Communication With Sosial Media*. The Museum Journal, 51, 21–31.

Sardiman, A.M., *Interaksi dan Motivasi Belajar Mengajar*, (Grafindo Persada: Jakarta, 2001), hlm. 72.

Sugiyono. (2012). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wijoyo, Hadion. 2020. *Generasi Z & Revolusi Indsutri 4.0.* CV. Pena Persada, Jawa Tengah: Cetakan Pertama

Internet:

Annur, Cindy Mutia. 2021. Survei KIC: Mayoritas Masyarakat Indonesia Mengakses Informasi di Media Sosial (https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/01/20/survei-kic-mayoritas-masyarakat-indonesia-mengakses-informasi-di-media-sosial) diakses pada 8/8/2022

Devi Handriatmaja, *Citizen Journalizm Dalam Pemberitaan Bencana Di Instagram*, Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Atmajaya Yogyakarta, 2013.

Hadi, Sutrisno. 1991. Metodologi research. Yogyakarta: Andi Offset. Diakses pada tanggal 8/8/2022 (http://repository.umy.ac.id/bitstream/handle/123456789/24027/7.%20BA%20III.pdf?sequence=7&isAllowed=y)

Khoirunasya Zayyana, 2021. *Pesan Motivasi Dalam Bentuk Ilustrasi Melalui Instagram (Analisis Isi Pesan Dalam Akun Instagram @Nkcthi),* Skripsi Sarjana Ilmu Komunikasi, Universitas Muhamadiyah Surakarta.

Mahestu ,Nabila Nadia Putri, Gayes, 2017. Pengaruh Akun *Instagram* Indah Nada Puspita Terhadap Minat *Followers* Untuk Berhijab. Jurnal Penelitian Komunikasi Volume 3 Nomor 2, Oktober 2017 Diakses Dari Http://Journal.Uniga.Ac.Id Pada Tanggal 22/01/2022

Manfaat Mensugesti Diri dengan Kata-kata Motivasi yang Ternyata Berpengaruh (https://uprint.id/blog/manfaat-kata-kata-motivasi-yang-ternyata/) diakses pada tanggal 2/5/2021

Pratiwi A.A Manik, 2021. *Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19*, Jurnal Satyagraha Vol. 03, No. 02, Diakses dari http://ejournal.universitasmahendradatta.ac.id/index.php/satyagraha

Prihantoro Ratih Kusuma Ningrum, Edy, 2020. *Pengaruh Intensitas Dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun @Soloinfo.* Jurnal Riset Vol. 2 No. 2, Mei 2020 diakses dari http://ejournal.uin-suska.ac.id/index.php/jrmdk/article/view/10320 Pada tanggal 23/01/2022

Risangdaru Kalya , 2020.*5 Akun Instagram Seru Untuk Bacaan Akhir Pekan* (https://crafters.getcraft.com/id-articles/5-akun-*Instagram*-seru-untuk-bacaan-akhir-pekan) diakses pada tanggal 7/3/2022

Rokom, 2021. *Kemenkes Beberkan Masalah Permasalahan Kesehatan Jiwa di Indonesia* (https://sehatnegeriku.kemkes.go.id/baca/rilis-media/20211007/1338675/kemenkes-beberkan-masalah-permasalahan-kesehatan-jiwa-di-indonesia/) diakses pada tanggal 7/3/2022