

Motif dan Kepuasan *Followers* dalam Menonton Video "Yummy.idn by IDN MEDIA" di Instagram

Nadya Clarissa Hadisaputro, Lady Joanne Tjahyana dan Agusly Irawan Aritonang,
Prodi Ilmu Komunikasi, Universitas Kristen Petra Surabaya

nadyanadd1010@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan *followers* pada akun Yummy.idn dalam menonton video tutorial memasak di Instagram. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teori pengembangan *Uses and Gratification* milik Phillip Palmgreen dengan variabel kepuasan yang dicari atau *Gratification Sought* (GS) dan kepuasan yang didapat atau *Gratification Obtained* (GO), dengan enam indikator dalam jurnal milik Zhang Yue di antaranya adalah Hiburan dan Relaksasi, Interaksi Sosial, Suplemen, Pertemanan, Menghabiskan Waktu dan Mencari Informasi. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis Eksplanatif dengan Statistik Inferensial. Hasil penelitian yang didapat dari internet survei ini menunjukkan bahwa *followers* Yummy.idn tidak mendapatkan kepuasan hampir di semua indikator dengan indikator yang paling dominan adalah Menghabiskan Waktu dan terdapat kepuasan hanya pada indikator Interaksi Sosial. Hasil secara keseluruhan dinyatakan bahwa *followers* Yummy.idn tidak mendapatkan kepuasan dalam menonton konten video tutorial memasak di akun Instagram Yummy.idn.

Kata Kunci: *Uses and Gratification*, *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained*, konten video Yummy.idn, Internet Survei.

Pendahuluan

Semakin berkembang dan banyaknya pilihan media komunikasi yang ada sekarang ini menuntut semua khalayak untuk mengambil keputusan dalam memilih media yang tepat dan berguna dalam menjawab beberapa kebutuhan. Dalam hal tersebut dikenal dengan kajian teori *Uses and Gratifications*. Salah satu macam riset *Uses and Gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University yang menyatakan bahwa inti dari teori ini terdapat konsep utama yakni *Gratification Sought* dalam mengetahui motif-motif apa saja dicari seseorang dalam mengkonsumsi media dan *Gratification Obtained* yang digunakan untuk mengukur kepuasan atau motif yang didapat. Jika rata-rata skor GS lebih besar dari rata-rata skor GO, maka tingkat kepuasan rendah, dan media dianggap tidak memuaskan khalayaknya. Jika rata-rata skor GS lebih kecil dari rata-rata skor GO, berarti tingkat kepuasan tinggi dan media tersebut dikatakan dapat memuaskan khalayaknya (Kriyantono, 2008, p.210).

Pada awal sejarah penelitian komunikasi, dengan pendekatan *Uses and Gratifications* ini dikembangkan untuk mempelajari gratifikasi yang menarik khalayak dalam jenis media massa (media konvensional) dan jenis konten yang memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis mereka. Seiring berkembangnya teknologi banyak peneliti mencoba menerapkan *Uses and Gratifications* pada teknologi baru yang populer. Kenaikan jumlah peneliti dalam meneliti media *online* mungkin merupakan salah satu daya tarik dari media baru: interaktif media semakin mengaburkan batas antara pengirim dan penerima dari pesan tersebut menurut Singer (dalam Ruggiero, 2000, p.15).

Media *online* salah satunya media sosial sekarang ini menjadi bahan penelitian yang menarik karena penggunaan internet dan media sosial khususnya di Indonesia menjadi pilihan yang sangat berkembang di Indonesia, berdasarkan dari Laporan We Are Social tentang Global Digital Report 2018, terjadi beberapa peningkatan pengguna digital di Indonesia. Dari Total Populasi 265 Milyar penduduk Indonesia, setengah nya atau 50% sebesar 132,7 Milyar penduduknya sudah menggunakan internet dalam aktivitas keseharian mereka. Sementara hampir setengahnya adalah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 49% yaitu sejumlah 130 juta orang. Sedangkan di tahun 2018 menurut penelitian yang dilakukan We Are Social, perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 23 menit sehari untuk mengakses media sosial. Total pengguna aktif Instagram bulanan di Indonesia mencapai 38% dan termasuk ke dalam tiga besar media sosial paling diminati dan banyak digunakan (Pertwi, 2018, 1&10). Kemudian Indonesia adalah salah satu negara dengan jumlah pengguna Instagram terbanyak dengan jumlah 89% Instagrammers berusia 18-34 tahun. Rata-rata anak muda, terdidik, dan mapan. 18-24 tahun 59%, 25-34 tahun 30%, dan 34-44 tahun 11 persen. Perempuan 63% dan laki-laki 37%. (Brand Development Lead Instagram APAC Paul Webster) (Mailanto,2016,para. 5-7).

Rata-rata generasi millennials dan Gen-Z mengakses internet 3-5 jam dalam sehari, 90% media sosial diakses lewat smartphone. Alasan memilih media sosial karena fashion, kuliner yang instan dan cepat saji, hiburan dan liburan. Ditambah lagi kebutuhan akan informasi pada media sosial sekarang ini sudah menjadi kebutuhan primer, banyak khalayak usia millennials dan Gen-Z yang senang dalam mendapatkan informasi sekaligus hiburan secara efisien dan efektif (Adam, 2017,para. 16).

Melihat adanya perkembangan media sosial di Indonesia dan konvergensi media pada media digital, hal itu menjadi suatu peluang yang dilihat oleh salah satu perusahaan *startup* yaitu IDN MEDIA dengan membuat program *multi-platform*. Salah satu konten video reguler yang dibuat oleh IDN MEDIA adalah Yummy.idn, pada 25 Agustus 2016, merupakan konten video cara memasak yang mudah hanya dengan 5 *step*/langkah dalam durasi waktu 1 menit (#MASAKITUGAMPANG) menggunakan bahan dan alat-alat yang mudah ditujukan untuk anak kos yang cenderung lebih gampang ditemukan dengan harga terjangkau yang di *posting* pada media sosial Instagram dan Facebook.

Pada saat itu IDN MEDIA melihat adanya ketertarikan kaum millennials dan Gen-Z dalam jumlah besar terhadap konten video cara memasak pada media sosial. Didukung dengan *trend* kuliner pada saat itu terhadap makanan yang *easy in practical*, makanan yang mudah dimasak juga tentu disenangi karena dapat membuat sendiri, misalnya hidangan yang *healty choice* mulai digemari banyak orang yang sadar hidup sehat atau untuk diet. Selain itu makanan-makanan yang Instagramable atau penampilannya menarik dan kemasannya bagus tentu digandrungi banyak orang. Terlebih generasi milenial yang menjadikan makanan sebagai gaya hidup (Rezkisari, 2017, para. 3-4), melihat hal tersebut IDN MEDIA mulai membuat konten video cara memasak yang di posting secara regular di media sosial.

Berdasarkan data olahan Crowdtangle terbaru bulan Februari 2018 yang didapat peneliti dari hasil wawancara dengan Head Of Creative Produser IDN Times Video pada 3 Maret 2018, Yummy.idn berada di tingkat pertama sebagai akun cara memasak di Indonesia dengan jumlah followers atau memiliki pengikut akun Instagram terbanyak, yaitu 1.144.687, dengan jumlah total video views 5.990. Dibandingkan dengan jumlah followers akun cara memasak lainnya yang ada di peringkat kedua yaitu Tastemade Indonesia berjumlah 507.000, dengan jumlah total video views 5.130. Di peringkat ketiga yaitu Masak TV berjumlah 182.000 followers, dengan jumlah total video views 1.520. Kemudian terakhir di peringkat keempat yaitu Kokiku TV berjumlah 152.000 followers, dengan jumlah total video views 218.

Melihat hal tersebut dalam melakukan penelitian ini, peneliti ingin melakukan implementasi dari beberapa jurnal yang menggunakan metode *Uses and Gratifications* pada new media, diantaranya jurnal milik Anita Whiting dan David William yang berjudul “Why People Use Social Media : A Uses and Gratifications Approach” tahun 2013, jurnal milik Eunji Lee, Jung-Ah Lee, Jang Ho Moon dan Yongjun Sung yang berjudul “*Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram*” tahun 2015 dan skripsi milik Eldoron Sahadhuta tahun 2015 perihal “Kepuasan followers dalam menonton video pada akun indovidgram di Instagram.

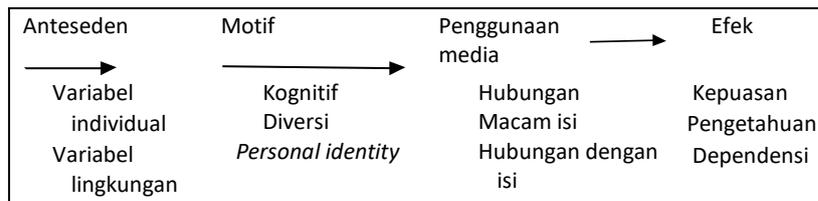
Hal-hal yang telah dijabarkan di atas membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap motif dan kepuasan *Followers* akun Yummy.idn sebagai responden dalam menonton video Yummy.idn dengan menggunakan “*uses and gratification theory*”. Tidak berhenti hanya meneliti motif tetapi juga tingkat kepuasannya dengan menggunakan metode internet *survey*. Peneliti mencari tahu mengenai Apa Motif dan Kepuasan *Followers* dalam Menonton Video “Yummy.idn by IDN MEDIA” di Instagram ?

Tinjauan Pustaka

Teori Uses and Gratifications

Model *Uses and Gratification* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. (Rakhmat, 2009, p. 65). Inti dari model *Uses and Gratification* ini adalah aktivitas audiens yaitu pilihan yang disengaja oleh para pengguna isi media untuk memenuhi kebutuhan mereka (Severin dan Tankard, 2008, p. 353). Konsep dasar model ini diringkas oleh para pendirinya Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 (Katz, Blumer, dan Gurevitch, 1999, p.65) dengan model yang diteliti adalah:

1. Sumber sosial dan psikologis dari
2. Kebutuhan yang menimbulkan
3. Harapan-harapan tentang
4. Media massa atau sumber-sumber yang lain yang mengarah pada
5. Pola – pola yang berbeda dalam aktivitas lain, menghasilkan
6. Pemuasan atau pemenuhan kebutuhan dan,
7. Konsekuensi lain yang barangkali tidak diinginkan

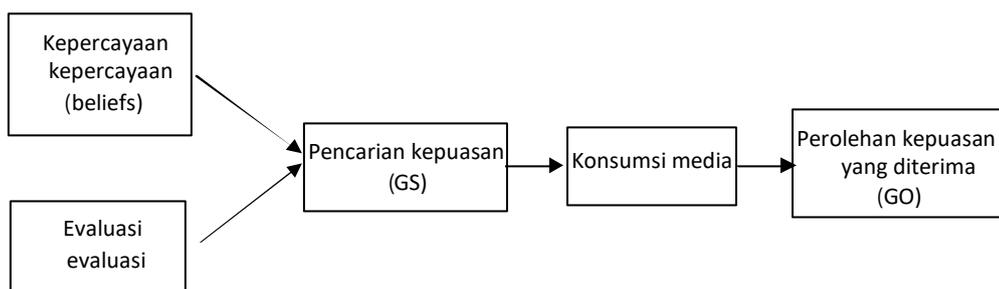


Gambar 1. Model *Uses and Gratifications*

Sumber : Kriyantono (2010, p. 210)

Gratification Sought and Gratification Obtained

Di dalam buku Teknik Praktis Riset Komunikasi (Kriyantono, 2010, p.210-212), salah satu macam riset *Uses and Gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media. Palmgreen kendati juga menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini tidak berhenti di situ, dengan menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media. Dengan kata lain apakah khalayak puas setelah menggunakan media. Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu teori *Expectancy Values* (nilai pengharapan). Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*gratification sought*) dan GO (*gratification obtained*) dimana:



Gambar 2.2. Model Expectancy Value
Sumber: Kriyantono (2010, p. 212)

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika mean skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari mean skor GO ($GS > GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jadi, media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika mean skor GS sama dengan mean skor GO ($GS=GO$), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
3. Jika mean skor GS lebih kecil dari mean skor GO ($GS < GO$), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Jadi, media tersebut memuaskan khalayaknya.

Media Sosial

Peran media sosial dalam kehidupan sosial, terutama dalam masyarakat modern telah memainkan peranan yang begitu penting. Menurut McQuail dalam Setiawan (2008) ada enam perspektif dalam hal melihat peran media yaitu :

- a. Melihat media sosial sebagai *window on event and experience*. Media dipandang sebagai jendela yang memungkinkan masyarakat melihat apa yang sedang terjadi di luar sana. Atau media merupakan sarana belajar untuk mengetahui berbagai peristiwa.
- b. Media juga sering dianggap sebagai *a mirror of event in society and the world, implying a faithful reflection*. Cermin berbagai peristiwa yang ada di masyarakat dan dunia, yang merefleksikan apa adanya. Karenanya para pengelola media sering merasa tidak bersalah jika isi media penuh dengan kekerasan, konflik, pornografi dan berbagai keburukan lain, karena memang menurut mereka faktanya demikian, media hanya sebagai refleksi fakta, terlepas dari suka atau tidak suka. Padahal sesungguhnya, angle, arah dan framing dari isi yang dianggap sebagai cermin realitas tersebut diputuskan oleh para profesional media dan masyarakat tidak sepenuhnya bebas untuk mengetahui apa yang mereka inginkan.
- c. Memandang media sosial sebagai filter atau *gatekeeper* yang menyeleksi berbagai hal untuk diberi perhatian atau tidak. Media senantiasa memilih isu, informasi atau bentuk content yang lain berdasar standar para pengelolanya. Disini khalayak dipikirkan oleh media tentang apa-apa yang layak diketahui dan mendapat perhatian.

d. Media sosial seringkali pula dipandang sebagai guide, penunjuk jalan atau interpreter yang menerjemahkan dan menunjukkan arah atas berbagai ketidakpastian atau alternatif yang beragam.

e. Melihat media sosial sebagai forum untuk mempresentasikan berbagai informasi dan ide-ide kepada khalayak, sehingga memungkinkan terjadinya tanggapan dan umpan balik.

f. Media sosial sebagai *interlocutor*, yang tidak hanya sekedar tempat berlalu lalangnya informasi, tetapi juga partner komunikasi yang memungkinkan terjadinya komunikasi interaktif.

Berdasarkan ke enam peran media sosial tersebut dapat disimpulkan peran media massa dalam kehidupan sosial bukan sekedar sarana diversion, pelepas ketegangan atau hiburan, tetapi isi dan informasi yang disajikan mempunyai peran yang signifikan dalam proses sosial. Isi media sosial merupakan konsumsi otak bagi masyarakatnya, sehingga apa yang ada di media sosial akan mempengaruhi realitas subjektif pelaku interaksi sosial. Gambaran tentang realitas yang dibentuk oleh isi media sosial inilah yang nantinya mendasari respon dan sikap masyarakat terhadap berbagai obyek sosial. Segala macam informasi yang disodorkan oleh media sosial akan memunculkan gambaran terhadap obyek sosial.

Metode

Konseptualisasi Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah internet survey. Menurut Valerie M. Sue (Sue, 2007, p.12) beberapa keuntungan survei yang dilakukan melalui internet adalah:

1. Kecepatan (speed)

Apabila anda menyebarkan di website yang populer, sebuah kuesioner berpotensi untuk mendapat ratusan respon dalam hitungan jam

2. Audiens yang luas

Anda dapat menyebarkan tautan survei anda pada beberapa website dengan ijin dan kerjasama dari pemilik web tersebut. Ini dapat memperluas dan memperbanyak audiens anda.

3. Ekonomis

Survey melalui web adalah metode survei yang paling ekonomis jika dibandingkan dengan kemampuan data dan responden yang didapat, yang mungkin saja terpisah secara geografis. Apalagi, dengan kemampuan dapat diisi sendiri oleh responden, mampu mengurangi biaya untuk memasukkan data.

4. Penambahan konten pendukung

Jika diperlukan, peneliti dapat menambahkan gambar, video, lagu, dan sebagainya untuk mendukung survei.

5. Kemampuan untuk menanyakan hal yang sensitif

Survei melalui web sama seperti beberapa metode survei lain yang mampu diisi sendiri oleh responden, sehingga responden atau partisipan tidak berhadapan langsung dengan peneliti.

6. Privasi yang terjaga

Apabila tidak dibutuhkan, responden tidak perlu memasukkan alamat email, nomor telepon, dan data diri lainnya sehingga privasi lebih terjaga.

Subjek Penelitian

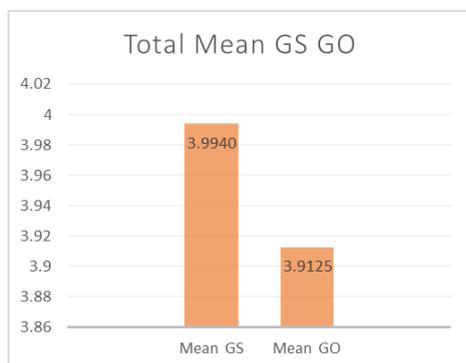
Dalam hal ini subjek penelitian adalah *Followers* akun Yummy.idn. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna Instagram yang mem-follow dan menonton video pada akun Yummy.idn di Instagram. Berdasarkan akun “Yummy.idn” pada tanggal 10 bulan Maret 2018 followers Yummy.idn berjumlah 1.144.687 followers. Teknik sampling yang digunakan adalah Purposive sampling, teknik ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan riset, sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel (Kriyantono, 2010. p.158-159).

Batasan responden dalam penelitian ini adalah followers akun Yummy.idn yang aktif menurut Jay G. Blumber (1979), minimal lebih dari satu kali menonton postingan video reguler Yummy.idn di akunnya pada media sosial Instagram. Responden yang menonton hanya satu kali tidak diambil karena dengan minimal menonton lebih dari satu kali responden dapat mengetahui kebutuhannya dan mengidentifikasinya dengan konten dari tayangan tersebut, dan selanjutnya responden dapat memutuskan sikapnya kepada tayangan itu untuk ditonton lagi atau tidak yang akan mempengaruhi kepuasannya. Sekaligus hal tersebut mengacu pada teori Behaviorisme Law Effects, dimana ketika seseorang mengulangi perbuatannya dengan sengaja, maka perbuatannya dianggap mampu mendatangkan kesenangan bagi orang tersebut (Rahmat, 2007, p.207). Kemudian usia responden yang diambil dari seluruh jumlah Followers disesuaikan dengan target audience IDN MEDIA yaitu kaum millennial dan Gen-Z yaitu (18-35 tahun). Sampel dihitung menggunakan rumus Slovin

Analisis Data

Untuk melakukan analisa isi digunakan cara mengelompokkan jumlah responden menurut pilihan tiap pernyataan sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Setelah diketahui jumlah tersebut akan dikalikan dengan bobot tiap pernyataan, berdasarkan skala likert dengan pembagian, sangat tidak setuju mendapat nilai 1, tidak setuju nilai 2, ragu-ragu nilai 3, setuju 4, dan sangat setuju nilai 5. Selanjutnya akan diketahui total skor responden yang dihasilkan. Total skor tersebut selanjutnya akan dibagi 100 (total responden) untuk mendapatkan nilai mean. Untuk mendapatkan selisih mean yang ada, dilakukan pengurangan antara mean GO dengan mean GS. Teknik analisis data akan menggunakan program SPSS untuk Windows version 16, menggunakan Statistik Inferensial, Uji-T dan Crosstab.

Temuan Data



Gambar 3. Total *Mean* GS dan GO

Gambar 4.19 menunjukkan bahwa secara keseluruhan terdapat ketidakpuasan dari menonton konten video pada akun Yummy.idn di Instagram yang dilakukan oleh *followers* Yummy Indonesia, hal ini dibuktikan melalui total mean GS (Gratification Sought) lebih tinggi dari pada total mean GO (Gratification Obtained) dengan jumlah total mean GS 3.9940 dan total mean GO 3.9125, dengan kata lain, kepuasan yang dicari lebih besar dari kepuasan yang diperoleh.

Dalam hal ini berdasarkan jurnal *Uses and Gratifications theory in the 21st Century* yang ditulis oleh Thomas E. Ruggiero terdapat tiga elemen *new media*, khususnya internet yang tidak dimiliki media lama (*old media*) salah satunya yaitu mengenai demasifikasi di sini didefinisikan oleh Williams (1988) sebagai kontrol dari individu terhadap media yang dipakainya. Tidak seperti *old media*, *new media* seperti internet menyediakan bagi para penggunanya untuk memilih pesan apa sajakah yang diinginkan. Jadi dengan kata lain pernyataan tersebut mendukung adanya kepuasan yang dicari oleh *followers* lebih besar hasilnya dari pada kepuasan yang di dapat. Karena *followers* disini merupakan *audience* aktif yang cenderung memilih pesan yang diinginkan yang merefleksikan adanya minat dan preferensi, mengenai hasil akhir dari kepuasan yang di dapat oleh *followers* merupakan tugas pengolah pesan. Karena media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif (Kriyantono, 2010, p. 207-208).

Secara keseluruhan, berdasarkan nilai total mean dari Gratification Sought dan Gratification obtained pada bagan 4.10 dengan enam indikator. Kepuasan yang didapat oleh *followers* Yummy.idn dalam menonton konten video tutorial memasak di Instagram mencapai ketidakpuasan. Hasil tersebut didukung dengan data rata-rata usia *followers* Yummy.idn yaitu usia 18-34 tahun yang merupakan generasi Millenials dan Generasi Z menurut cohort dalam jurnal Indonesia 2020: The Urban Middle Class Millenials (Purwandi, 2018, p. 13). Dimana menurut Hurlock usia tersebut merupakan usia transisi, usia remaja dewasa mempersiapkan diri untuk menyesuaikan dirinya dengan masyarakat yang banyak tuntutan. Usia tersebut masuk ke dalam kelompok Middle Adolescence : Pada usia ini individu menginginkan sesuatu, gemar mencari-cari sesuatu yang baru,

dan seorang anak muda mengalami perubahan minat (Hurlock, 2013, p. 207-209). Dalam hal ini *followers* Yummy.idn cenderung mencari-cari hal yang baru selain video tutorial memasak dengan format square dan durasi singkat, sekaligus memiliki perubahan minat yang signifikan ketika menonton video di Instagram. Di dukung dari hasil wawancara dengan Ruth yang menyatakan bahwa menonton beberapa cooking channel di Instagram salah satunya adalah Yummy.idn tergantung mood. Pada awalnya dirinya sangat berminat dengan tutorial memasak yang mudah sampai-sampai di searching langsung ke akunnya, tetapi seiring berjalannya waktu ditonton jika lagi ingin memasak (Wawancara dengan Ruth, 12 Juli 2018).

Pernah ada penelitian mengenai program kuliner yang akan peneliti gunakan untuk bahan perbandingan yaitu milik Rita Apriyanti berjudul “Persepsi Ibu Rumah Tangga Kelurahan Sidomulyo Samarinda Terhadap Tayangan “Ala Chef” di Trans TV” . Hasil dari analisis penelitian ini nyatakan bahwa menurut responden tayangan jenis reality show dan demo masak “Ala Chef” ini, merupakan suatu acara memasak yang bisa menghibur, menghilangkan stress dan rasa bosan, serta bisa mengisi waktu luang karena beberapa faktor yang mempengaruhinya baik dari segi presenter, informasi yang diberikan atau content acara, dan timing penayangan yang berada pada jam prime time. Dari segi presenter mereka berpendapat bahwa aspek visual dengan adanya pembawa acara sangatlah penting dilihat dari gaya berbicara, ekspresi wajah, dan ekspresi tubuhnya yang seakan sedang berbicara dengan seorang teman mengenai bagaimana cara memasak. Hal tersebut dipertegas oleh pendapat Tulung (2007, p. 66-67) yang mengatakan bahwa aspek visual dari adanya presenter pun bisa menjadi daya tarik bagi pemirsa untuk menyaksikan suatu tayangan. Dalam hal ini *followers* Yummy.idn tidak mendapatkan kepuasan dari menonton video Yummy.idn karena tidak ada aspek visual pendukung lainnya seperti pembawa acara pada video tersebut.

Sedangkan dari aspek content acara dalam tayangan “Ala Chef” di Trans TV tidak saja memberikan informasi mengenai kuliner tetapi juga informasi mengenai budaya daerah setempat yang membuat penontonton tertarik. Dalam hal ini *followers* Yummy.idn tidak mendapatkan kepuasan dari menonton video Yummy.idn karena tidak ada variasi dalam penyampaian resep masakan atau dengan kata lain content acaranya monoton.

Pembahasan terakhir mengenai pertanyaan mengapa secara keseluruhan *followers* tidak puas dengan Yummy.idn didukung dari hasil wawancara dengan responden yang menjawab sangat tidak setuju di beberapa indikator. Di antaranya saat peneliti mengajukan pertanyaan berupa “Ketika secara keseluruhan anda merasa tidak puas dengan video Yummy.idn, mengapa anda masih tetap menonton?”

Salah satu responden yaitu Benedicta Rosaria mengatakan bahwa dirinya masih mem-follow akun instagram Yummy.idn. Benedicta senang sekali surfing di Instagram maka secara tidak sengaja menonton video Yummy.idn yang muncul secara acak di timeline dan orang-orang tidak dapat meng-handle itu, tiba-tiba saja muncul video Yummy di home-nya. Ketika dirinya sudah terlanjur menonton video Yummy.idn sampai habis kemudian kembali scroll lagi (Wawancara dengan Benedicta Rosaria, 10 Juli 2018)

Kesimpulan dari hasil wawancara diatas mengenai “Ketika secara keseluruhan mereka merasa tidak puas dengan video Yummy.idn, mengapa masih tetap menontonnya” beberapa responden banyak yang menjawab karena sudah terlanjur mem-follow akun Instagram Yummy.idn dan video update-an yang terbaru secara otomatis selalu muncul di home atau timeline Instagram mereka. Maka dari itu mereka secara tidak langsung pasti menonton video Yummy.idn baik sampai habis maupun hanya dilewati saja videonya atau dengan kata lain langsung scroll ke video selanjutnya.

Analisis dan Interpretasi

Pada penelitian *Uses and Gratification* ini terdapat enam indikator dalam motif dan kepuasan yang digunakan, dan keenam indikator tersebut telah lolos uji validitas dan reliabilitas setiap Indikator terdapat Sub-indikator yang dinyatakan (Valid), diantaranya; Hiburan dan Relaksasi (entertainment and relaxation), Interaksi Sosial (social interaction), Suplemen (supplement), Pertemanan (companionship), Menghabiskan Waktu (pass time) dan Mencari Informasi (information seeking). Setelah data dari ke enam indikator tersebut diolah oleh peneliti, dapat disimpulkan sebagai berikut ; Indikator Hiburan dan relaksasi ($GS_{entertainment} > GO_{entertainment}$), Indikator Suplemen ($GS_{supplement} > GO_{supplement}$), Indikator Pertemana ($GS_{companionship} > GO_{companionship}$), Indikator Menghabiskan Waktu ($GS_{passtime} > GO_{passtime}$) dan Indikator Mencari Informasi ($GS_{information} > GO_{information}$). Dapat dilihat bahwa dari keenam Indikator yang digunakan oleh peneliti lima diantaranya terdapat kesenjangan kepuasan yang didapat, dengan kata lain *followers* Yummy.idn tidak mendapatkan kepuasan dalam hal menonton konten video tutorial memasak di akun Instagram Yummy.idn. Sedangkan kepuasan yang di dapat hanya ada pada satu Indikator yaitu Indikator Interaksi Sosial ($GS_{interaction} < GO_{interaction}$). Indikator Interaksi sosial ini pun hanya memiliki selisih sedikit saja dari angka yang menunjukkan ketidakpuasan.

Melihat hal tersebut selain dikaitkan dengan hasil wawancara yang didapat, peneliti juga membahas dengan perhitungan *engagement*, keterlibatan atau interaktivitas pada akun Yummy.idn di Instagram. Pembahasan mengenai interaktivitas pada suatu media dianggap penting karena ciri utama dari media baru salah satunya adalah adanya interaktivitas selain adanya kesalingterhubungan aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, kegunaannya yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada ‘di mana-mana’ atau lebih luas jangkauannya (McQuail, 2011, p. 42-43).

Yummy.idn memiliki jumlah *followers* sebesar 1.221.133 pada bulan Mei 2018, rata-rata jumlah likes/video sekitar 10.000 dan jumlah comment/video sekitar 250. Berdasarkan perhitungan formula yang mudah dari Christy Laurence, hasil keterlibatan yang ada pada akun Yummy.idn di Instagram hanya sebesar 0,8%. Hal itu menyatakan bahwa keterlibatan atau interaktivitasnya mengalami kesenjangan, jumlah *engagement*nya kurang dari Instagram *rate* total. Dapat dilihat juga dari data yang didapatkan dari produser IDN Times Video pada bulan Mei 2018, adanya kesenjangan jumlah *followers* Yummy.idn sebesar 1.221.133

pada bulan Mei 2018 jika dibandingkan dengan total Activity pada akun Yummy.idn hanya sebanyak 123.346 orang/minggu dan total *Profile visits* 122.814 orang/minggu. *Engagement rate* tersebut secara tidak langsung berpengaruh kepada adanya motif dan kepuasan *followers* dalam menonton video Yummy.idn karena semakin banyak *followers* yang berinteraktifitas, menonton, memberi comment dan membri like maka seharusnya *followers* semakin mendapatkan kepuasan.

Simpulan

Diperoleh kesimpulan bahwa dari keenam kategori Indikator kepuasan followers Yummy.idn menurut Zhang Yue, lima diantaranya followers Yummy.idn tidak mendapatkan kepuasan, yaitu pada Indikator Hiburan dan Relaksasi (*entertainment and relaxation*), Suplemen (*supplement*), Pertemanan (*companionship*), Menghabiskan Waktu (*pass time*) dan Mencari Informasi (*information seeking*) . Hanya ada satu Indikator yang dimana *followers* Yummy.idn mendapatkan kepuasan yaitu pada indikator Interaksi Sosial (*social interaction*).

Saran dari peneliti untuk dapat melakukan penelitian yang bersifat kualitatif agar mendapatkan hasil yang lebih mendalam terhadap kepuasan. Dapat dilakukan pengembangan lebih lanjut teori *Uses and Gratification* yang khusus pada *new media*, atau bahkan lebih spesifik lagi pada media sosial dan bahkan menggabungkan dengan penggunaan konten video pada suatu media sosial, karena masih sangat terbatas jumlah penelitiannya.

Saran kepada IDN MEDIA khususnya untuk Yummy.idn dapat mengevaluasi programnya dengan lebih baik dan bijak agar konten videonya bisa lebih berkembang sekaligus dapat menjawab visi dan misi perusahaan.

Selanjutnya disarankan Yummy.idn dapat berusaha menambah interaktivitas *followers*

Daftar Referensi

- Adam (2017, April 28) . Selamat tinggal generasi milenial selamat datang generasi z. www.tirto.id
- Kriyantono, Rachmat. (2010). Teknik Praktis Riset komunikasi. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mailanto. (2016, Januari 14). Pengguna Instagram di Indonesia terbanyak mencapai 89. www.techno.okezone.com
- McQuail, Denis. (2011). Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 2. Jakarta : Salemba Humanika.
- Palmgreen, Philip. (1985). Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective.
- Rezkisari. (2017, Desember 07). Prediksi tren kuliner di tahun depan. www.msn.com
- Ruggiero, T. E. (2000). Uses and gratifications heory in the 21st century. Mass Communications & Society. El Paso: University of Texas.
- Sue, Valerie M., & Ritter, Lois A. (2007). Conducting Online Survey. America: Sage Publication.