Jurnal Communicology
Vol.11 (No.2) : hal. 216 – 228 Th. 2023
p-ISSN: 2339-1480
e-ISSN: 2580-9172D

Versi Online: http://journal.unj.ac.id/
Communicology: Jurnal Ilmu Komunikasi

Pengaruh Terpaan Akun Instagram @Magdaleneid Dan Motif Penggunaan Terhadap Persepsi *Followers*

Devi Aulya Wibowo [1], Ahmad Nasher [2]

[1,2] Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Gunadarma
deviaulyaw@gmail.com[1] , ahmadnasher@staff.gunadarma.ac.id[2]
Diterima 17 Oktober 2023 / Disetujui 25 Desember 2023

ABSTRACT

This study focuses on mass communication's evolution in response to the emergence of new media. Presently, social media has gained unparalleled popularity. As per Hootsuite data, active social media users in Indonesia represent 60.4% of the population, encompassing approximately 167 million users. Remarkably, Instagram alone captures 86.5% of the entire active social media user base in Indonesia. Thus, this research aims to ascertain how exposure to the Instagram account @magdaleneid and its usage motives impact followers' perceptions.The utilized theory is the "uses and gratifications" theory. Employing a quantitative approach within the positivism paradigm, this study includes 399 respondents—active Instagram users following @magdaleneid. Sampling relies on purposive sampling technique. The analysis incorporates validity tests, reliability tests, classic assumption tests, multiple linear regression tests, F tests, and coefficient of determination for questionnaires and data. The findings from the F test reveal that both media exposure and motives for media usage exert partial influence on followers' perceptions of the Instagram account @magdaleneid. The acceptance of Ha and rejection of H0 substantiate this. The results of the multiple linear regression test demonstrating a positive effect. Notably, the motive usage variable emerges as a stronger influencer on followers' perceptions.

Keywords: *perceptions, media exposure, media usage motivation*

ABSTRAK

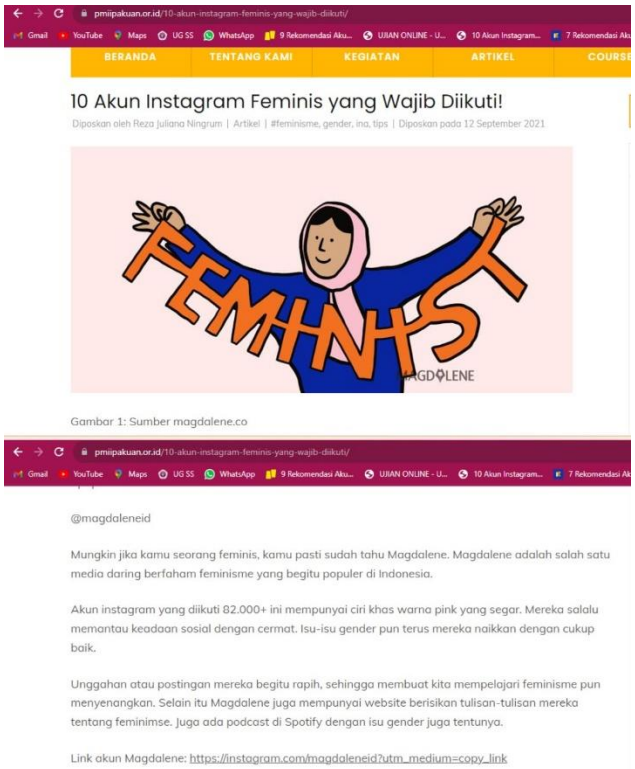
Penelitian ini berlatar belakang dari komunikasi massa yang mengalami perkembangan setelah adanya new media. Media yang paling digemari saat ini yaitu media sosial. Menurut data hootsuit pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 60,4% dari populasi di Indonesia. Sekitar 167 juta masyarakat Indonesia aktif dalam menggunakan media sosial. Instagram sendiri memiliki memiliki 86,5% pengguna dari jumlah populasi pengguna aktif media sosial di Indonesia. Jadi berdasarkan latar belakang tersebut maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan akun Instagram @magdaleneid dan motif penggunaan terhadap persepsi followers. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori uses and gratifications. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan paradigma positivism. Responden berjumlah 399 orang, adalah pengguna aktif Instagram yang merupakan followers akun Instagram @magdaleneid. Pengambilan sampel menggunakan Teknik purposive sampling. Kuesioner beserta data diolah menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji F dan koefisien determinasi. Berdasarkan uji F, variabel terpaan media dan motif penggunaan media berpengaruh terhadap persepsi followers pada akun Instagram @magdaleneid secara simultan

hal ini dibuktikan dengan Ha diterima dan H0 ditolak. Dari hasil uji linear berganda penelitian ini menyatakan bahwa penelitian ini berpengaruh positif dan terlihat bahwa variabel motif penggunaan media lebih besar memberikan pengaruh terhadap persepsi followers.
Kata Kunci: persepsi, terpaan media, motif pengguna media

PENDAHULUAN

Komunikasi menurut Effendy (dalam Hairunnisa et al., 2018) adalah proses penyampaian sebuah pesan oleh individu ke indivdu lain untuk memberi tahu atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku baik langsung secara lisan, maupun tak langsung melalui media. Jenis komunikasi terbagi menjadi empat tatanan yaitu Komunikasi Antarpribadi, Komunikasi Kelompok, Komunikasi Organisasi dan Komunikasi Massa, Onong (dalam Awaluddin, 2019). Komunikasi massa merupakan komunikasi yang dilakukan oleh individu dengan individu lainnya atau lebih yang menggunakan media massa (Kustiawan et al., 2022). Pesatnya perkembangan teknologi telah melahirkan internet yang dapat mempermudah masyarakat untuk mendapatkan sebuah informasi dengan cepat. Internet juga dapat digunakan sebagai alat komunikasi antar manusia, hal ini dikarenakan internet mudah diakses melalui sebuah media. Media yang digemari oleh masyarakat pada masa kini yaitu media sosial. Media sosial menurut Carr & Hayes (dalam Nasrullah, 2015) merupakan sebuah media berbasis internet yang mana memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk merepresentasikan diri serta berinteraksi dengan khalayak lain. Menurut data hootsuit, Instagram menjadi peringkat kedua yang memiliki 86,5% pengguna dari jumlah populasi pengguna aktif media sosial di Indonesia sebanyak 167 juta pengguna.

Instagram telah menjadi media sosial yang populer di kalangan masyarakat, hal ini menjadikan Instagram sebagai media dalam penyebaran informasi. Salah satunya yaitu sebagai provokator pemikiran atau sebagai suatu ekspresi serta tindakan masyarakat dalam mengungkapkan opininya mengenai isu-isu sosial yang ada pada masyarakat. Akun @magdaleneid memanfaatkan media sosial Instagram sebagai suatu wadah dalam menyuarakan pemahaman feminisme di Indonesia. Tidak hanya mengenai feminisme, akun ini juga membahas mengenai isu perempuan di Indonesia. Aktif dalam menyuarakan isu perempuan serta kesetaran dalam gender, akun ini telah direkomendasikan oleh PMII Pakuan yang berjudul 10 Akun Instagram Feminis yang Wajib Diikuti.



Gambar 1. Rekomendasi Akun Feminisme
Sumber : https://pmiipakuan.or.id/10-akun-instagram-feminis-yang-wajib-diikuti/

Gambar 1. tersebut, menjelaskan bahwa akun @magdaleneid layak untuk diteliti, hal ini dikarenakan akun @magdaleneid terpilih menjadi akun yang diunggulkan dalam kategori akun Instagram yang membahas mengenai isu perempuan. Pengamatan peneliti pada akun @magdaleneid mengenai konten unggahan yang terdapat pada laman akun @magdaleneid membahas edukasi tentang feminisme selain itu akun @magdaleneid juga menyebarkan antisipasi untuk wanita terhadap isu sosial yang sedang trending melalui video pendek atau reels. Selain itu, followers @magdaleneid dapat mencurahkan pengalaman mengenai pelecehan seksual atau permasalahan yang dialami oleh followers sebagai perempuan kepada akun @magdaleneid, sehingga followers lainnya dapat mengantisipasi permasalahan yang sama. Adanya atensi followers dari @magdaleneid telah membuktikan bahwa terjadi sebuah terpaan media oleh akun @magdaleneid. Atensi tersebut, memberikan dampak yang besar terhadap sebuah terpaan media yang melekat

dengan persepsi khalayak. Dampak dari terpaan media massa menyebabkan timbulnya sebuah ketertarikan terhadap suatu obyek yang disebabkan oleh stimulus yang mempengaruhi obyek yang berkaitan langsung dengan sebuah atensi atau perhatian (Hermawanti et al., 2021; Hussain & Shabir, 2020; Wardhani et al., 2019; Liu et al., 2020).

Intensitas dalam penggunaan media sosial didasarkan dalam motif tertentu. Sejalan dengan pernyataan Ningrum & Prihantoro, (2020) intensitas individu dalam penggunaan media sosial didasarkan oleh motif tertentu yang mendorong mereka untuk menggunakannya dalam memenuhi kebutuhan individu tersebut. Individu yang menggunakan media sosial Instagram khususnya pada akun @magdaleneid tentu memiliki motif serta alasan yang berbeda pada tiap individunya, serta dengan adanya atensi dari individu tersebut membuktikan bahwa akun @magdaleneid memberikan dampak terhadap persepsi khalayak.

Akun @magdaleneid membahas mengenai pemahaman feminisme di Indonesia yang mana pemahaman ini masih cukup tabu di Indonesia. Pemahaman tersebut menimbulkan perbedaan persepsi para followers dalam unggahan konten @magdaleneid mengenai pemahaman feminisme. Persepsi menurut Rakhmat (dalam Sitar & Karsa, 2019) adalah pengetahuan mengenai suatu peristiwa, objek maupun tautan lainnya yang telah didapatkan dengan memahami suatu pesan dan menginterpretasikan pesan.

Berdasarkan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Cholidah Astri Pertiwi, Edi Prihantoro, dan Yeni Nuraeni (2018) mengenai "Motif Penggunaan dan Terpaan Media Akun Instagram Terhadap Persepsi Khalayak" menyatakan bahwa pada variabel X1 (Terpaan Media) dimensi atensi pada akun Instagram @lambeturah berpengaruh besar terhadap persepsi followers mengenai pemberitaan selebriti pada akun @lambeturah. Sementara pada variabel X2 (Motif Penggunaan Media) dimensi kebutuhan pelepasan menjadi dimensi yang berpengaruh besar terhadap persepsi followers @lambeturah. Dari hasil tersebut, variabel X2 (Motif Penggunaan Media) menjadi variabel yang berpengaruh besar pada persepsi followers akun Lambe Turah terhadap pemberitaan selebriti.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan akun Instagram @magdaleneid dan motif penggunaan terhadap persepsi followers. Dengan harapan hasil dari penelitian ini dapat memberikan pengetahuan mengenai seberapa besar dampak yang bisa aplikasi Instagram terutama pada akun @magdaleneid terhadap persepsi followers.

Peneliti menggunakan teori Uses and Gratifications sebagai teori yang dijadikan acuan dalam penelitian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif adalah sebuah penelitian yang dilakukan dengan memperoleh data dengan bentuk angka serta menganalisis data tersebut dengan menggunakan statistik sehingga memenuhi persyaratan ilmiah yakni konkrit/empiris, objektif, terstruktur, rasional dan sistematis (Sugiyono, 2022)

Penelitian ini menggunakan tiga varibel diantaranya yaitu, variabel X1 yang merupakan terpaan media, variabel X2 yaitu motif penggunaan media serta variabel Y adalah persepsi. Paradigma dalam penelitian ini *positivism*, yaitu metode penelitian yang melibatkan pengujian hipotesis yang diturunkan dari suatu hipotesis lain yang lebih abstrak atau konseptualnya lebih tinggi. Penelitian kuantitatif sendiri bertujuan untuk menentukan keterkaitan antara suatu variabel indpenden (bebas) tidak berpengaruh dengan variabel lain dependen (terikat) dipengaruhi, yakni keterkaitan antara terpaan akun Instagram @magdaleneid dan motif pengguna terhadap persepsi *followers*.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melalui kuesioner yang disebarkan melalui *google form* kepada responden atau sampel pada penelitian yang telah diperoleh dari perhitungan populasi penelitian. Populasi adalah suatu area umum yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik spesifik yang telah ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudia ditarik kesimpulannya, Sugiyono (2022). Populasi dalam penelitian ini yaitu *followers* dari akun Instagram @magdaleneid sebanyak 107.000. Dalam penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling.* Teknik ini mencakup responden yang telah diseleksi berdasarkan kriteria tertantu yang telah ditentukan peneliti berdasarkan tujuan peneliti sedangkan individu dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sebagai sampel.

Sampel dari penelitian ini diambil dari banyaknya populasi yang berlandaskan pada pendugaan proposi populasi dengan menggunakan rumus Slovin dengan maksimal

tingkat kesalahan 5%. Pengambilan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan (5%)

Populasi pada *followers* akun Instagram @magdaleneid adalah 107.000, maka:

$$n = \frac{N}{1 + ne^2}$$

$$n = \frac{107.000}{1 + 107.000\ (0.05)^2}$$

$$n = \frac{107.000}{1 + 267,5}$$

$$n = \frac{107.000}{268,5}$$

n = 398,51; disesuaikan oleh peneliti menjadi 399 responden.

Berdasarkan perhitungan rumus slovin tersebut, maka dapat diketahui sampel dalam penelitian ini sebanyak 399 responden.

Penelitian ini menggunakan skala likert dengan 4 tingkatan yaitu sangat tidak setuju (STS), tidak setuju (TS), setuju (S), sangat setuju (SS). Tujuan dari pemilihan skala ini adalah untuk memudahkan responden dalam menentukan pilihan tanpa adanya pilihan netral yang dapat menimbulkan keraguan.

Penelitian kuantitatif menggunakan beberapa uji statistik. Sebelum melakukan penyebaran kuesioner kepada responden, peneliti melakukan analisis dengan melakukan

uji validitas dan uji reliabilitas untuk menguji keabsahan data. Pada penilitian ini menggunakan teknik analisis data dengan menggunakan uji asumsi klasik dan uji hipotesis. Pada penelitian uji asumsi klasik yang digunakan yaitu, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedasitas, uji linearitas, dan uji regresi linier berganda. Sedangkan pada penelitian uji hipotesis yang digunakan yaitu, uji F dan Koefisien Determinasi *(R Square).*

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti terlebih dahulu menguji setiap item pernyataan penelitian dengan menggunakan 30 responden untuk melakukan uji validitas dan uji reliabilitas. Dengan menggunakan tingkat signifikansi 5% dalam pengujiannya, sehingga pada uji validitas item pernyataan akan dikatakan valid jika lebih besar dari r tabel sebesar 0,3061 dan dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6.

Didapatkan hasil dari 30 responden bahwa seluruh pernyataan tiap variabel valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel pada penelitian. Lalu pada uji reliabilitas juga didapatkan hasil bahwa seluruh pernyataan pada tiap variabel reliabel maka instrumen tersebut layak untuk dilanjutkan ke penelitian yang lebih dalam.

Pada hasil uji normalitas pada pengaruh terpaan media dan motif penggunaan akun Instagram @magdaleneid terhadap persepsi *followers* berdistribusi normal dengan menghasilkan nilai sig. 0,155 > 0,05 yang mengartikan bahwa residual berdistrkbusi normal.

Pada hasil uji multikolinearitas Nilai tolerance pada variabel Terpaan Media (X1) dan variabel Motif Penggunaan Media (X2) bernilai 0,911 sehingga menunjukkan bahwa 0,911 > 0,10 serta nilai VIF pada kedua variable ini adalah sebesar 1.09 sehingga menunjukkan bahwa 1,098 < 10. Dari penjelasan tersebut maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak ditemukannya gejala multikolinearitas pada data variable yang digunakan.

Pada uji heteroskedasitas penelitian ini menghasilkan bahwa pada variabel Terpaan Media (X1) bernilai 0,821, sehingga menunjukkan bahwa 0,821 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Terpaan Media (X1) tidak terjadi

heteroskedasitas. Pada variabel Motif Penggunaan Media (X2) bernilai 0,578, sehingga menunjukkan bahwa 0,578 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa pada variabel Motif Penggunaan Media (X2) tidak terjadi heteroskedasitas.

Penjelasan di atas membuktikan bahwa data menyebar secara acak atau tidak membentuk pola tertentu sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukan adanya gejala heteroskedasitas pada data penelitian ini.

Tabel 1. Hasil Uji Linearitas Terpaan Media (X1) dengan Persepsi (Y)

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERSEPSI * TERPAAN MEDIA	Between Groups	(Combined)	717.352	17	42.197	5.560	.000
		Linearity	546.107	1	546.107	71.963	.000
		Deviation from Linearity	171.245	16	10.703	1.410	.133
	Within Groups		2883.733	380	7.589		
	Total		3601.085	397			

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023)

Berdasarkan Tabel 1. di atas dapat diketahui bahwa uji linearitas dengan nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,133 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara Terpaan Media (X1) dengan Persepsi (Y).

Tabel 2. Hasil Uji Linearitas Motif Penggunaan Media (X2) dengan Pesepsi (Y)

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PERSEPSI * MOTIF PENGGUNAAN MEDIA	Between Groups	(Combined)	1237.236	18	68.735	10.995	.000
		Linearity	1109.586	1	1109.586	177.494	.000
		Deviation from Linearity	127.650	17	7.509	1.201	.260
	Within Groups		2375.531	380	6.251		
	Total		3612.767	398			

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023)

Berdasarkan Tabel 2. di atas diketahui bahwa uji linearitas dengan nilai *Sig. Deviation from Linearity* sebesar 0,260 > 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan linear antara Motif Penggunaan Media (X2) dengan Persepsi (Y).

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients[a]								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.439	1.836		3.506	.001		
	TERPAAN MEDIA	.278	.056	.220	4.958	.000	.911	1.098
	MOTIF PENGGUNAAN MEDIA	.378	.039	.429	9.654	.000	.911	1.098
a. Dependent Variable: PERSEPSI								

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023)

Berdasarkan Tabel 3. Di atas, maka dapat diketahui persamaan regresi linear bergandanya, yaitu :

$$Y = 6.439 + 0.278X_1 + 0.378X_2$$

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA[a]						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1269.213	2	634.606	107.497	.000[b]
	Residual	2331.873	396	5.903		
	Total	3601.085	398			
a. Dependent Variable: PERSEPSI						
b. Predictors: (Constant), MOTIF PENGGUNAAN MEDIA, TERPAAN MEDIA						

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Primer 2023)

Berdasarkan tabel 4. di atas, dapat diketahui nilai F_{hitung} sebesar 107.497 dengan nilai probabilitas signifikansi 0.000, jauh dibawah 5% atau 0.05. Setelah melakukan perhitungan, didapatkan bahwa F_{tabel} = F (3,01). Dari hasil uji statistika F di atas, diketahui bahwa nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai Ftabel yaitu 107.497 > 3,01 dengan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05 (0.000 < 0.05) sehingga pengujian hipotesis penelitian Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi pengaruh yang simultan antara variabel Terpaan Media (X1) dan Motif Penggunaan Media (X2) terhadap Persepi (Y).

Pada hasil uji koefisien determinasi menghasilkan nilai koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,349, maka dapat diartikan bahwa Pengaruh Terpaan Media Akun Instagram @magdaleneid dan Motif Penggunaan Terhadap Persepsi *Followers* sebesar 34,9% sedangkan 65,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terpaan media dan motif penggunaan media di akun Instagram @magdaleneid berpengaruh positif terhadap persepsi *followers*. Uji statistik dengan SPSS menunjukkan signifikansi yang tinggi, mengindikasikan bahwa terpaan media dan motif penggunaan media secara simultan memengaruhi persepsi *followers*. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa 34,9% dari persepsi *followers* dipengaruhi oleh terpaan media dan motif penggunaan media, sementara 65,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Penelitian ini meneliti peran media sosial dalam komunikasi masa kini. Dengan perkembangan teknologi, komunikasi melalui media massa, khususnya media sosial seperti Instagram, menjadi semakin penting. Akun @magdaleneid memanfaatkan Instagram sebagai wadah untuk menyuarakan pemahaman feminisme di Indonesia dan isu-isu seputar perempuan dan kesetaraan gender. *Followers* akun ini memiliki berbagai motif penggunaan media yang berbeda saat mengakses akun tersebut.

Penelitian ini merujuk pada teori *Uses and Gratifications,* yang mengemukakan bahwa audiens memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini, pengguna media, atau *followers*, secara aktif memilih akun Instagram @magdaleneid untuk memenuhi kebutuhan informasi dan pemahaman mengenai feminisme di Indonesia. Sejalan dengan pernyataan Nuruddin (dalam Utami et al., 2019; Kaur et al., 2020; Valenzuela et al., 2019) yang menyatakan pengguna media bergerak dalam mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya, hal tersebut mengartikan bahwa teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna (audiens) memiliki seleksi alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Selain itu hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa para *followers* telah terkena terpaan dari akun Instagram @magdaleneid dikarenakan *followers* memahami pesan yang disampaikan oleh akun Instagram @magdaleneid mengenai pemahaman feminisme di Indonesia. Hasil penelitian ini menjawab pernyataan Shore (dalam Kriyantono, 2014), bahwa terpaan media akan semakin kompleks karena audiens telah terpapar isi pesan dari media tersebut.

Dengan adanya terpaan tersebut, dapat terlihat bahwa *followers* akun Instagram @magdaleneid memiliki motif tersendiri dalam memenuhi suatu kebutuhannya mengenai pemhaman feminsime di Indonesia melalui akun Instagram @magdaleneid. Hasil penelitian tersebut membuktikan pernyataan (Utami et al., 2019) bahwa teori *uses and gratifications* dilaksanakan dengan motif seseorang dalam menggunakan media, selain itiu dapat mengungkapkan kepuasan seseorang setelah mengkonsumsi media yang telah ditentukannya.

Maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa terpaan media dan motif penggunaan media memengaruhi persepsi *followers*. Terpaan media mengacu pada interaksi dan intensitas *followers* dalam mengakses akun tersebut. Motif penggunaan media adalah alasan mengapa mereka mengakses akun tersebut,

seperti untuk mencari informasi tentang feminisme. Persepsi *followers* juga dipengaruhi oleh gambaran yang mereka terima melalui akun Instagram @magdaleneid.

Selain itu, penelitian ini juga membandingkan hasilnya dengan penelitian sebelumnya yang melibatkan akun media sosial lain, menunjukkan kesamaan dan perbedaan dalam pengaruh terpaan media dan motif penggunaan media terhadap persepsi *followers*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa akun Instagram @magdaleneid memiliki dampak positif pada persepsi *followers*nya, terutama dalam hal pemahaman feminisme di Indonesia dan isu-isu kesetaraan *gender*.

Dengan kata lain, penelitian ini menggambarkan pengaruh positif terpaan media akun Instagram @magdaleneid dan motif penggunaan media terhadap persepsi *followers.* Peneliti berhasil membuktikan bahwa akun tersebut memiliki daya tarik yang kuat dan efektif dalam menyampaikan pesan-pesan seputar feminisme dan kesetaraan gender kepada audiensnya.

KESIMPULAN

Berdasarkan penjelasan yang disampaikan sebelumnya maka menghasilkan adanya hubungan antara terpaan media yang diterima dari akun Instagram @magdaleneid dan motif penggunaan akun tersebut terhadap persepsi *followers*. Penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh dari kedua variabel ini tidak hanya bersifat individual, tetapi juga saling berinteraksi secara simultan. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa semakin besar terpaan media yang diterima oleh pengikut akun Instagram @magdaleneid, serta semakin kuat motif penggunaan yang mendasari interaksi mereka dengan akun tersebut, akan semakin besar pula pengaruh yang dihasilkan terhadap persepsi pengikut terhadap akun Instagram @magdaleneid. Pengaruh yang terbukti positif dalam penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @magdaleneid memiliki dampak yang signifikan terhadap persepsi pengikutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Awaluddin, A. (2019). Studi tentang pentingnya komunikasi Dalam pembinaan keluarga. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, *1*(1), 110–118. https://doi.org/10.47435/retorika.v1i1.246

Liu, X., Min, Q., & Han, S. (2020). Understanding users' continuous content contribution behaviours on microblogs: An integrated perspective of uses and gratification theory and social influence theory. Behaviour & Information Technology, 39(5), 525-543.

Hairunnisa, Noor, M., & Dirahman, C. G. (2018). PEMANFAATAN MEDIA PADA PENERAPAN TEKNIK KOMUNIKASI PROGRAM RELOKASI DI KELURAHAN GUNUNG KELUA. *Nasional Komunikasi*, 223.

Hermawanti, F., Prisanto, G. F., Yulianto, K., & Ruliana, P. (2021). Pengaruh Terpaan Media #GundikLintasBUMN Pada Twitter terhadap persepsi profesi pramugari. *Prosiding Hubungan Masyarakat*, *2020*, 346–356.

Hussain, A., & Shabir, G. (2020). Cognitive needs and use of social media: A comparative study of gratifications sought and gratification obtained. Information Discovery and Delivery, 48(2), 79-90.

Kaur, P., Dhir, A., Chen, S., Malibari, A., & Almotairi, M. (2020). Why do people purchase virtual goods? A uses and gratification (U&G) theory perspective. Telematics and Informatics, 53, 101376.

Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Nurhayati. (2022). KOMUNIKASI MASSA. *Analytica Islamica*, *11*.

Ningrum, R. K., & Prihantoro, E. (2020). PENGARUH INTENSITAS DAN MOTIF PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN MENDAPATKAN INFORMASI FOLLOWERS AKUN @soloinfo. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi (JRMDK) Vol.*, *Vol. 2 No.*(2), 60–67.

Rulli Nasrullah. (2015). *Media Sosial : Prespektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosa Rekatama Media.

Sitar, V., & Karsa, S. I. (2019). Persepsi Mengenai Tayangan Youtube Jurnalrisa # 31 " Jangan Kambing Hitamkan Mang Emen ". *Posiding Manajemen Komunikasi*, *5*(2), 331.

Sugiyono. (2019). *METODE PENELITIAN DAN PENGEMBANGAN (Research and Development/ R&D)*. Alfabeta.

Utami, A. D., Farid, M., & Sonni, A. F. (2019). Persepsi Ibu Rumah Tangga terhadap Serial Drama Televisi Elif di SCTV (Riset Audiens di Kelurahan Caile Kabupaten Bulukumba). *Kareba:Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(1), 150–168.

Valenzuela, S., Bachmann, I., & Aguilar, M. (2019). Socialized for news media use: How family communication, information-processing needs, and gratifications determine adolescents' exposure to news. Communication Research, 46(8), 1095-1118.

Wardhani, D., HESTI, S., & DWITYAS, N. A. (2019). USES AND GRATIFICATIONS OF SOCIAL MEDIA: MEDIA USE AMONG UNIVERSITY STUDENTS IN JAKARTA. International Journal of Communication Research, 9(1).