



**FAKTOR-FAKTOR DALAM MOTIVASI PARTISIPAN DAN
PENGARUHNYA TERHADAP TINGKAT KETERLIBATAN
PADA PROGRAM AQUA DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan

Pendidikan Strata 1

Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Diponegoro Semarang

Penyusun

Nama : Rangga Akbar Pradipta

NIM : D2C009127

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG**

2015

ABSTRAKSI

JUDUL : Faktor-faktor dalam Motivasi Partisipan dan Pengaruhnya terhadap Tingkat Keterlibatan pada Program Aqua di Media Sosial Instagram

NAMA : Rangga Akbar Pradipta

NIM : D2C009127

Aqua pada tahun 2014 memulai kegiatan komunikasi pemasarannya melalui beragam media yang terintegrasi, salah satunya adalah Instagram. Dalam media social ini, Aqua berhasil menarik banyak perhatian pengguna Instagram, dan menciptakan interaksi yang berjumlah tidak sedikit. Faktor-faktor motivasi para pengguna Instagram yang menjadi partisipan kegiatan Aqua di Instagram inilah yang menjadi tujuan penelitian ini. Merujuk kepada Self Determination Theory (Ryan & Deci, 2000) tentang motivasi, peneliti ingin menemukan faktor motivasi yang menjadi alasan kuat para partisipan untuk terlibat. Dan bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat keterlibatan yang tercipta antara brand dan konsumen juga menjadi pertanyaan peneliti.

Penelitian dilakukan secara eksploratif, dan dianalisis dengan menggunakan Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM). Jumlah sample penelitian diambil dari populasi partisipan kegiatan Aqua di Instagram dengan teknik random sampling. Dan pengumpulan data penelitian dilakukan dengan online survey. Kemudian proses analisa data PLS-PM ini dilalui dengan dua tahapan, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) dan evaluasi model structural (inner model).

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motivasi partisipan dibentuk dengan dua faktor terkuat yaitu knowledge dan introjected regulation. Faktor knowledge menjadi faktor motivasi terbesar dimana dalam penelitian ini partisipan memiliki kecenderungan tinggi untuk berpartisipasi dengan alasan untuk menambah pengetahuan dan mengasah kemampuan mereka dalam berkreasi dengan foto di media social Instagram. Kemudian, pada penelitian ini juga dibuktikan bahwa dampak atas motivasi partisipan tersebut terefleksikan dengan persepsi mereka akan nilai-nilai positif tentang kegiatan Aqua di Instagram ini, begitu juga dengan brand Aqua itu sendiri.

Kata kunci : Motivasi Partisipan, Media Sosial, Instagram, Keterlibatan, Partial Least Square.

ABSTRACT

TITLE : Factors in Participant's Motivation and Its Effects on the Level of Involvement in Aqua's Program on Social Media Instagram
NAME : Rangga Akbar Pradipta
NIM : D2C009127

Aqua in 2014 commenced marketing communication through a variety of integrated media, one of them is Instagram. In this social media, Aqua managed to pull a lot of attention Instagram users, and creating so many interactions. Motivational factors of the Instagram users who became participants in the Aqua's activities in Instagram is the goal of this research. Referring to the Self-Determination Theory (Ryan & Deci, 2000), researcher wanted to find motivating factors and major reasons for the participants to be involved. And how that factors affect the level of involvement that created between the brand and the consumer is also the researcher's question.

This explorative research analyzed by using Partial Least Square Path Modeling (PLS-PM). The number of samples taken from a population of participants for Aqua activities in Instagram by random sampling technique. And data collection is done with the online surveys. Then the process of data analysis PLS-PM is traversed by two stages, which is the evaluation of the measurement model (outer model) and evaluation of structural models (inner model).

The results of this study showing that the motivation of participants was formed by two strongest factors, which is knowledge and introjected regulation factor. Knowledge factor becomes the biggest motivating factor, which in this study, the participants had a high tendency to be participated with a reason to increase their knowledge and hone their skills in creating photos on Instagram. Then, this study also proved that the effects over the motivation of the participants reflected by their perception of the positive values of the activities in Aqua's Instagram, as well as the brand itself.

Keywords : Motivation of Participant, Social Media, Instagram, Involvement, Partial Least Square.

Program kampanye komunikasi pemasaran yang dilakukan di media sosial lebih banyak ditujukan untuk meningkatkan keterikatan dengan brand (Ascend2, 2013). Bagi para marketers, yang dalam penelitian disebutkan bahwa 92% dari mereka menyatakan media social adalah penting, kampanye di media sosial efektif untuk meningkatkan keterikatan konsumen terhadap brand, atau customer engagement. Namun pada sisi lain, juga disebutkan beberapa temuan bahwa adanya perilaku penghindaran dari konsumen atas kegiatan pemasaran dan promosi yang mengatasnamakan brand dalam media social karena terasa mengganggu (Nielsen, 2012). Karena pada dasarnya di media social, orang-orang hadir disana untuk bertemu dengan kerabatnya, bukan brand (Gallup, 2014). Terkait dengan hal tersebut, kampanye komunikasi pemasaran di media sosial yang baru-baru ini dilakukan produk air minum Aqua cukup menarik perhatian. Kampanye aqua dengan hashtag #AdaAqua di media sosial telah menarik pembicaraan sebesar 1.576.894 conversation di twitter dan facebook (Evello, Oktober 2014). Kemudian dengan Program photo competition #adaAqua di Instagram, yang pada awalnya disosialisasikan oleh buzzer instagram tersebut telah menarik perhatian luas pengguna instagram dan bahkan tingkat partisipasinya cukup tinggi dengan bukti telah mencapai 5.745 posting pada bulan November 2014. Tingginya awareness dan partisipasi serta tingkat keterlibatan para pengguna istgtam dalam program Aqua di Instagram ini menarik untuk diteliti.

Secara akademis penelitian ini diharapkan dapat melengkapi pemahaman tentang komunikasi pemasaran dengan lebih mengarah kepada variabel motivasi

individu sebagai *consumer* brand dengan menggunakan teori self determination theory untuk mengetahui factor-faktor motivasi mereka, dan juga bagaimana pengaruhnya terhadap tingkat keterlibatan atau *program involvement* mereka dalam program Aqua ini.

Paradigma penelitian ini adalah penelitian positivistic, dan juga merupakan penelitian eksploratif karena bertujuan untuk menemukan factor-faktor dan mengidentifikasi apakah ada atau tidak ada hubungan antar-variabel dan kemudian melakukan proposisi untuk pengujian. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan konsep teori self determination untuk memetakan 7 indikator dalam variabel motivasi partisipan, yang kemudian akan dilihat pengaruhnya terhadap tingkat keterlibatan dengan 4 indikator yang dikonsepsikan dalam sebuah jurnal ilmiah dari peneliti sebelumnya.

Setelah mendapatkan data responden mengenai keseluruhan variabel serta indikator dari variabel motivasi partisipan dan juga tingkat keterlibatan, kemudian menggunakan teknik analisa Partial Least Square – Path Modeling, peneliti berusaha mereduksi indikator-indikator pada variabel motivasi partisipan dan tingkat keterlibatan, menjadi lebih sedikit untuk menemukan hubungan dan analisa yang lebih presisi dan tepat. Proses analisa data dilalui dengan 2 tahapan, pertama adalah evaluasi model pengukuran, dan kedua adalah evaluasi model structural. Evaluasi model pengukuran dilakukan untuk mengukur nilai-nilai pada indikator dan mereduksi nya, kemudian evaluasi model structural dilakukan untuk mengukur nilai hubungan yang ada pada variabel motivasi partisipan terhadap tingkat keterlibatan. Proses analisa ini dilakukan menggunakan SmartPLS 3.0.

Berdasarkan hasil penelitian, didapatkan kesimpulan sebagai berikut :

Sebagai brand air minum kemasan yang telah melakukan beberapa tahap tantangan sebagai kegiatan komunikasi pemasaran yang dibuat untuk para pengguna Instagram, Aqua memiliki respon yang cukup tinggi berdasarkan jumlah interaksi serta partisipasi para pengguna Instagram melalui hashtag #AdaAqua sebagai hashtag utama dan diikuti oleh #AQUA242 sebagai hashtag lain yang lebih spesifik merujuk kepada tema tantangan kedua. Ditambah dengan melihat banyaknya jumlah posting para pengguna Instagram yang melakukan posting dengan material Aqua yang ada di dalam hasil kreasi mereka di masing-masing akun Instagram, dari hasil penelitian ini ditemukan sebanyak lima faktor utama yang menjadi pendorong motivasi partisipan untuk mengikuti kegiatan komunikasi pemasaran Aqua di Instagram, yang mana antara lain adalah: (1) Knowledge (F-Square 350.728), (2) Accomplishment (F-Square 33.469), (3) Introjected Regulation (F-Square 228.215), (4) Identified Regulation (F-Square 31.65), dan (5) Integrated Regulation (F-Square 31.713). Pada kelima factor tersebut, factor motivasi terkuat ada pada factor *knowledge*, dengan nilai F-Square sebesar 350.728. Dimana mereka sebagai partisipan kegiatan, ingin menambah pengetahuan dan juga mengasah kemampuan mereka dalam berkreasi dengan foto. Hal inilah yang menjadi alasan terkuat mereka untuk mengikuti tantangan yang dibuat Aqua melalui Instagram ini. Nilai pada path coefficient pun kemudian juga memperkuat hasil tersebut, dimana pada factor knowledge

memiliki nilai tertinggi dari seluruh faktor yang ada sebesar 14.136 (T-Statistic).

Dari faktor motivasi tersebut, dalam penelitian ini juga menyimpulkan bahwa motivasi partisipan yang terbentuk tadi, secara signifikan berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan mereka pada nilai F-Square sebesar 0.358, dan juga didukung dengan kemampuan variabel motivasi partisipan dalam menjelaskan pengaruh hubungan terhadap variabel tingkat keterlibatan adalah kuat dengan nilai R-Square sebesar 0.363.

Kemudian dalam penelitian ini juga, tingkat keterlibatan yang dipengaruhi oleh motivasi partisipan tersebut terefleksikan secara signifikan dalam tingkatan keterlibatan audience perception dan audience identification. Keduanya adalah refleksi tingkat keterlibatan yang memiliki nilai tertinggi pada hasil uji model structural. Dengan nilai path coefficient pada audience perception sebesar 27.684 dan F-Square sebesar 3.867, mengindikasikan bahwa dampak yang dimunculkan atas motivasi partisipan terhadap tingkat keterlibatan para pengguna instagram adalah persepsi-persepsi mereka pada hal-hal positif dalam kegiatan Aqua di Instagram ini, dan juga brand Aqua itu sendiri. Mereka sebagai partisipan menyukai karakter brand Aqua sebagaimana yang dimunculkan dalam kegiatan ini. Kemudian pada tingkatan keterlibatan audience identification, dengan nilai path coefficient sebesar 13.060 dan F-Square sebesar 0.857, menunjukkan bahwa keterlibatan yang ada membuat mereka merasa dirinya sesuai dengan representasi mereka terhadap Aqua itu sendiri melalui kegiatan ini. Merasa bahwa sangat tepat

untuk mereka berpartisipasi pada kegiatan Aqua, karena apa yang Aqua lakukan di Instagram ini memang untuk mereka, anak muda yang aktif dan kreatif. Sementara itu di sisi lain, wujud keterlibatan pada tingkat Awareness justru menunjukkan nilai dampak yang paling kecil (F-Square 0.03). Hal ini menunjukkan bahwa Awareness bukanlah sebuah tujuan keterlibatan yang tepat untuk dicapai dalam suatu aktifitas kampanye yang di-formasikan oleh konsep yang dipengaruhi dengan motivasi-motivasi seperti yang dimiliki oleh para partisipan kegiatan Aqua ini.

Dari sudut pandang akademis, dapat disimpulkan dari penelitian ini bahwa secara empiris dibuktikan bahwa sebuah keterlibatan tidak selalu harus bertahap. Dengan kegiatan yang dilakukan seperti Aqua dengan memicu motivasi-motivasi partisipan sebagai audiens seperti yang ditemukan pada penelitian ini, Awareness sudah bukan lagi menjadi pencapaian yang perlu diperhatikan secara khusus dan pertimbangan yang besar. Karena menurut hasil yang ditemui, para partisipan dapat mencapai tingkat keterlibatan sampai pada tahap yang lebih tinggi tanpa harus melalui tingkatan keterlibatan awal dengan nilai yang tinggi atau bahkan signifikan, yang mana adalah tingkat keterlibatan awareness.

Dari sudut pandang praktis, penelitian ini diharapkan dapat menambahkan pemahaman mengenai perilaku orang-orang dalam menggunakan media sosial instagram. Pada penelitian ini ternyata membuktikan bahwa *reward* tidak menjadi sesuatu yang besar kepentingannya dalam menarik para pengguna Instagram untuk berpartisipasi pada kegiatan yang diselenggarakan. Namun justru lebih kepada bagaimana konten yang ditawarkan dapat menguntungkan para pengguna

instagram memanfaatkan konten tersebut menjadi suatu ajang eksplorasi dan mengasah kemampuan serta pengetahuan diri mereka sendiri dalam hal kreatifitas, yang pada kasus ini sangatlah sesuai dengan Instagram sebagai media sosial yang pada dasarnya memang menjadi tempat bagi para penggunanya untuk berkreasi ataupun sekedar memuaskan rasa "narsis" dalam bentuk *gallery* foto di masing-masing akun Instagram mereka. Dari hal ini, praktisi sebagai pelaku industri dapat lebih mempertimbangkan kekuatan konten yang dapat disesuaikan dengan perilaku, kebiasaan ataupun apa yang benar-benar diinginkan oleh masyarakat sebagai para pengguna media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ascend2. (2013). *Marketing Strategy Report: Social Media*. Social Media Marketing Report.
- Chandrataruna. (2013). *Pengguna Internet Rumahan Meningkat Drastis*. Diunduh dari <http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/396221-pengguna-internet-rumahan-meningkat-drastis> pada 22 Oktober 2014.
- Chin, W.W. (1998). The partial least squares approach for structural equation modelling. In G. A. Marcoulides (Ed), *Modern methods for business research* (pp. 295-336), London: Lawrence Erlbaum Associates.
- Deci, E.L, & Ryan, R.M. (2000). *"What" and "Why" of Goal Pursuits: Human Needs and the Self Determination of Behaviour*. *Psychological Inquiry*. 11, 227-268, New York.
- Duncan, Tom. (2005). *Advertising & IMC (second ed.)*. Mc.Graw. Hill.
- Gallup. (2014). *State of the American Consumer*. Insights for Business Leaders.
- Gay, L.R. & Diehl, P.L. (1992). *Research Methods for Business and Management*. MacMillan Publishing Company, New York
- Ghozali, Imam. (2006). *Structural Equation Modelling Metode Alternatif dengan Partial Least Square*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2011). *Structural Equation Modelling: Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, Imam. (2013). *“Partial Least Square: Konsep Aplikasi Path Modeling XL STAT”*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Greenwald, A.G. & Leavitt, C. (1984). *Audience Involvement in Advertising: Four Level*. Journal of Consumer Research. June: vol. 11.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. UPT. Penerbitan Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Hasan, Iqbal. (2006). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. PT Bumi Askara, Jakarta.
- Jarvis, et. al. (2003). *“A critical review of construct indicators and measurement model misspecification in marketing and consumer research”*. Journal of Consumer Research, (20:2), pp. 199-218.
- Jogiyanto. (2007). *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: ANDI Yogyakarta.
- Kelly, L. et. al. (2010). *“Avoidance of Advertising in Social Networking Sites: The Teenage Perspective”*. Journal of Interactive Advertising.
- Kencana, I. P. E. N. (2014). *“Partisipasi dan Keberlanjutan Ekowisata: Aplikasi Model Persamaan Struktural pada Ekowisata di Kintamani”*. Seminar Nasional Matematika. Universitas Udayana. Bali.
- Musthar, S. H. et. al. (2013). *“Audience Involvement in Malaysian Road Safety Campaigns Among Young Adults”*. Proceedings of the Eastern Asia Society for Transportation Studies. Vol.9.
- Nielsen. (2012). *State of the Media: The Social Media Report 2012*.
- Rmg. (2013). *Kominfo : Pengguna Internet di Indonesia 63 Juta Orang*. Diunduh dari http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Internet+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker#.U7FdHJSSw6w pada 22 Oktober 2014.
- Sevilla, Consuelo G. et. al. (2007). *Research Methods*. Rex Printing Company. Quezon City.
- Santoso, Singgih. (2002). *Statistik dengan SPSS*. Elex media Komputindo. Jakarta.
- Santoso, A. (2010). *“Studi Deskriptif Effect Size Penelitian-Penelitian Di Fakultas Psikologi Universitas Sanata Dharma”*. Jurnal Penelitian. Vol 14.
- Solomon. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, Eight Edition*. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall International, Inc. ato (Pearson Prentice Hall)
- Stelzner, M.A. (2014). *“How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Business”*. Social Media Marketing Industry Report. Social Media Examiner.
- Social Quickstarter. *Social Media 101*. Diunduh dari <http://www.socialquickstarter.com/content/1-why-social-media-marketing> pada 23 Oktober 2014.
- Sugiyono. (2011). *“Statistika untuk Penelitian”*. Penerbit Alfabeta. Bandung.