

## Pengaruh Konten Pesan “Sex Education” Instagram @tabu.id terhadap Kepuasan *Followers*

Nabilla Thalita Fadisa, Vina Mahdalena<sup>b\*</sup>, Supratman<sup>c</sup>

<sup>a</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

<sup>b</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

<sup>c</sup>Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jakarta

[\\*vinamahdalena@upnvj.ac.id](mailto:vinamahdalena@upnvj.ac.id)

**Abstrak.** Informasi mengenai seks masih dianggap negatif dan tabu oleh masyarakat Indonesia, salah satu faktor yang dapat mempengaruhi perilaku seksual adalah sumber informasi yang masyarakat dapatkan dari media sosial mengenai pendidikan seksual. Instagram @tabu.id hadir sebagai salah satu sumber informasi dan forum diskusi untuk remaja terkait hak-hak kesehatan seksual dan reproduksi, serta membahas isu-isu penting yang masih dianggap tabu untuk dibicarakan dan kerap kali membuat remaja masih kurang tepat dalam mengambil keputusan. Penelitian ini bertujuan pada seberapa besar pengaruh konten pesan “sex education” instagram @tabu.id terhadap kepuasan *followers* yang juga merupakan pengguna media sosial. Peneliti menggunakan teori *uses and gratifications*, teori ini menjelaskan bahwa masyarakat aktif dan mampu mempelajari atau mengevaluasi berbagai jenis media dengan melihat bagaimana pengguna dalam memilih media yang paling dapat dipercaya memenuhi kebutuhannya dan sejauh mana pengguna puas dengan apa yang disajikan media tersebut. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Populasi dari penelitian ini adalah pengikut instagram @tabu.id dengan jumlah sampel yang didapatkan sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan adanya bahwa pengaruh konten pesan “sex education” instagram @tabu.id terhadap kepuasan *followers* adalah sebesar 52,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan dari penelitian ini bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara konten pesan Instagram terhadap kepuasan *followers* sebagai penggunaan media. Peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam terkait faktor-faktor lain yang mampu mempengaruhi audiens dalam mendapatkan kepuasan penggunaan media.

**Kata Kunci:** Konten pesan, Instagram, Kepuasan *followers*, Teori *uses and gratifications*

### Pendahuluan

Angka pelecehan seksual di Indonesia mengalami peningkatan yang mengkhawatirkan, karena persepsi masyarakat Indonesia akan pelecehan seksual masih sangat lemah. Hal tersebut mengakibatkan korban rentan untuk dipersalahkan kembali. Dilansir dari situs berita (CNN Indonesia, 2021), Kementerian Pemberdayaan Perempuan dan Perilaku Anak (KPPPA) mencatat sebanyak 8.800 kasus kekerasan seksual yang terjadi dari bulan Januari hingga November 2021, sedangkan Komnas Perempuan telah mencatat sebanyak 4.500 aduan terkait kekerasan seksual pada bulan Januari hingga Oktober 2021. Menurut, Dr. H Boyke Dian Nugraha, Sp. OG, MARS dalam webinar “Health Talk: Let’s Talk About Sex Education” yang diselenggarakan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN, 2021) mengatakan bahwa permasalahan-permasalahan terkait seksualitas cenderung meningkat, disebabkan oleh beberapa faktor diantaranya adalah sikap orang tua terhadap pendidikan seks yang masih menganggap tabu, nilai agama dan budaya yang tidak dilaksanakan dengan baik, serta pendidikan seks dan kesehatan reproduksi masih kurang dilakukan oleh para tenaga kesehatan, dan maraknya pornografi serta seks *online*. Hal ini membuktikan bahwa, pengetahuan akan pendidikan seksualitas sangat penting sebagai salah satu upaya untuk mencegah pelecehan dan kekerasan seksual.

Pendidikan seksual atau *sex education* adalah upaya pengajaran atau pendidikan yang dilakukan dengan memberikan informasi yang jelas mengenai hal-hal yang

berkaitan dengan seksualitas dalam hal wajar. *Sex education* masih belum dianggap penting karena seringkali dianggap tabu, sedangkan hal tersebut bertujuan agar masyarakat dapat memahami mengenai pendidikan seks dan reproduksi serta mengurangi resiko yang tidak diinginkan saat mengeksplorasi seksualitasnya. Masyarakat Indonesia masih belum menyetujui bahwa *sex education* penting karena masyarakat menganggap bahwa belum waktunya anak-anak usia dini untuk memahami hal-hal tersebut dan akan ada masanya mereka akan memahami dengan sendirinya. Minimnya *sex education* di Indonesia dapat mengakibatkan berbagai efek negatif, seperti pornografi, pelecehan, dan kekerasan seksual.



**Gambar 1. Survei Magdalene 2021**

Sumber: Magdalene, 2021

Menurut hasil survei yang dilakukan oleh (Magdalene, 2021), dengan melibatkan 405 responden yang berusia 15 – 19 tahun menunjukkan bahwa 98,5% responden merasa pendidikan seksualitas itu diperlukan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Bennet & Dickson dalam (Irmayanti & Zuroida, 2019) bahwa anak remaja merasa informasi atau pengetahuan mereka mengenai seksualitas mereka masih minim karena orang tua tidak menjelaskan secara lengkap, sehingga mereka mencari informasi mengenai hal tersebut melalui teman sebaya dan internet yaitu media sosial. Media sosial berperan dalam membentuk pola pikir masyarakat dalam berinteraksi atau berkomunikasi, terutama dalam dunia pendidikan dengan menyajikan berbagai informasi edukatif pada berbagai aspek salah satunya informasi mengenai seksualitas (Paramitha, 2018). Salah satu media sosial yang sering digunakan adalah instagram. Instagram memberi kemudahan untuk penggunaanya membagikan berbagai informasi melalui konten visual maupun audiovisual.

Dilansir dari situs (Plan International Indonesia, 2020), instagram @tabu.id hadir menjadi salah satu sumber informasi dan ruang diskusi untuk remaja terkait hak-hak kesehatan seksual dan reproduksi, serta membahas isu-isu yang penting namun masih dianggap tabu untuk dibicarakan sehingga seringkali remaja membuat keputusan yang kurang tepat. Konten pendidikan seksualitas yang di unggah instagram @tabu.id memberi pengetahuan mengenai kesehatan seksual dan reproduksi dari berbagai aspek, seperti: aspek biologis, psikologis, dan sosial. Konten-konten ini berupaya untuk mengedukasi remaja dan masyarakat terkait seks, melihat saat ini masyarakat cenderung mencari informasi melalui internet.

Instagram @tabu.id hadir sebagai platform informasi mengenai kesehatan

seksual dan reproduksi dengan tagline khasnya #TidakLagiTabu. Instagram @tabu.id mulai aktif pada 26 Februari 2018 dengan jumlah pengikut sebanyak 120.000 pengikut dan konten pesan instagram yang telah di unggah yaitu sebanyak 1.481 unggahan per tanggal 21 April 2022. Pendekatan yang digunakan oleh Instagram @tabu.id untuk mendapatkan *engagement* dari masyarakat adalah dengan menggunakan pendekatan berbasis bukti. Pendekatan ini dilakukan dengan mencari tahu bukti ilmiah atau data terlebih dahulu, sehingga Instagram @tabu.id memiliki sumber yang kuat dalam menyampaikan informasi dan mempublikasikan konten pesan di media sosial. Melalui akun instagram, komunitas tabu.id menyajikan konten visual maupun audiovisual yang informatif dan mudah dipahami mengenai kesehatan seksual dan reproduksi yang berkualitas dari berbagai sumber yang kredibel seperti buku teks, *International Technical Guidance on Sexuality Education (ITGSE)*, *trusted website*, dan jurnal ilmiah. Selain itu instagram @tabu.id selalu mencantumkan sumber-sumber yang diperoleh untuk konten pesan yang diunggah.

Konten merupakan pesan dalam komunikasi, sehingga konten memiliki fungsi yang sama dengan fungsi komunikasi, yaitu: (a) Informasi; (b) Hiburan; (c) Edukasi; dan (d) Mempengaruhi. Ketika pengguna instagram tertarik untuk mengetahui informasi yang diunggah oleh akun instagram lain apabila memiliki konten yang unik dan menarik. Ketika konten yang di unggah menarik, maka *followers* akan membuka konten instagram tersebut untuk mengetahui informasi yang disampaikan. Apabila informasi tersampaikan kepada *followers*, mereka akan memberikan tanda *like* atau komentar pada konten tersebut (Wahyuni et al., 2019).

Pada penelitian ini, peneliti hanya berfokus pada satu konten pesan yang berjudul "Pendidikan Seksualitas Komprehensif". Pendidikan Seksualitas Komprehensif (*Comprehensive Sexuality Education*) merupakan bidang pendidikan yang mempelajari mengenai berbagai aspek seperti kognitif, emosi, sosial, dan interaksi fisik dari seksualitas dengan tujuan untuk membekali remaja dengan pengetahuan seputar seksualitas. Bukan hanya untuk meningkatkan pengetahuan, namun pendidikan ini dapat membuat perubahan pada sikap dan perilaku. Konten pesan instagram ini menjadi menarik untuk diteliti karena melihat sebagian masyarakat Indonesia masih menganggap pendidikan seksual sebagai hal yang tabu, sehingga seringkali pandangan masyarakat terhadap seks hanya berfokus kepada hal-hal yang tidak boleh dilakukan. Sebenarnya kesehatan seksual dan reproduksi adalah hal yang normal dan berkaitan dengan kesehatan diri. Konten pesan yang disampaikan oleh instagram @tabu.id tersebut sebagai salah satu upaya untuk mengedukasi masyarakat terkait seks.

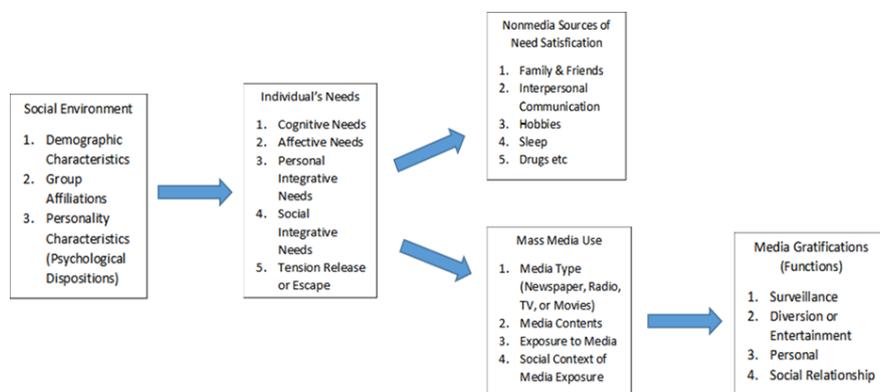
Konten seks edukasi menjadi kebutuhan generasi Z karena mereka merasa malu bertanya kepada orang tua atau teman sebaya dan terbiasa untuk mencari informasi dengan memanfaatkan sumber internet. Salah satu kasus video FWB (*Friends With Benefit*) yang viral menjadi pembicaraan masyarakat di dunia maya. Video tersebut menuai kritik karena terlalu mempromosikan konsep FWB dan tidak menampilkan resiko-resiko kesehatan saat menjalani FWB (Nur, 2022). Konten seks edukasi yang baik menurut BKKBN yaitu bukan hanya soal hubungan seksual tapi juga Pendidikan Kesehatan reproduksi yang menjelaskan tentang pentingnya menjaga Kesehatan organ-organ reproduksi untuk mencegah berbagai macam penyakit seksual (Azizah, 2022). Hal tersebut menjadi alasan peneliti melihat bagaimana konten edukasi yang sesuai dapat menjangkau kepuasan *followers* sehingga dapat menjadi model untuk pembuatan konten sejenis.

Alasan peneliti memilih instagram @tabu.id untuk diteliti, yaitu jumlah *followers* instagram tersebut lebih besar dibandingkan dengan Instagram sejenis, seperti

---

@reproduksi dan @sisilism. Selain itu, instagram @tabu.id pernah terpilih sebagai perwakilan dari wilayah Asia Tenggara dalam Young Experts: Tech 4 Health (YE:T4H) di awal tahun 2020 untuk memperkenalkan dan mempromosikan transformasi digital dalam Cakupan Kesehatan Universal 2030. Instagram @tabu.id aktif untuk mengunggah foto atau video dalam bentuk *microblogging* dengan *caption* yang berkaitan dengan *sex education*. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian yang dilakukan (Clairine & Widayatmoko, 2019), terletak pada objek penelitian. Pada penelitian sebelumnya, peneliti meneliti mengenai motif dari penggunaan akun instagram @sisilism terhadap kepuasan pengikut dengan menggunakan *attributes related to the product* dan *attributes related to purchase*. Sedangkan penelitian ini, peneliti meneliti pengaruh dari *media content* (isi media) terhadap kepuasan penggunaan media dengan berdasarkan model teori *uses and gratification* Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch pada tahun 1974. Teori ini menjelaskan bahwa pengguna berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media berusaha mencari sumber media yang terbaik dalam memenuhi kebutuhannya, sehingga dapat diasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007).

Teori *uses and gratifications* beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat di dalam bagan di bawah ini.



**Gambar 2** Teori *Uses and Gratifications*  
Sumber: Effendi, 2007

Media baru memiliki karakteristik yang melibatkan interaksi dan aktivitas pengguna media. Media baru selalu dikembangkan dengan mengadopsi isi pesan dari teknologi dominan sebelumnya. Peneliti teori *uses and gratifications* berpendapat bahwa teori *uses and gratifications* tidak lagi dapat diterapkan secara radikal sehingga perlu dimodifikasi, karena akses untuk media baru memperluas masyarakat dalam memperoleh hiburan dan informasi dan pemahaman mengenai alasan personal atau sosial seseorang untuk menggunakan media baru. John Dimmick, Yan Chen, dan Zham Li (2004) mengamati bahwa meskipun internet adalah media baru, internet bersinggungan dengan media tradisional dalam hal *uses and gratifications*. Orang mencari internet untuk berita dalam cara yang sama dengan cara mereka menggunakan bentuk media lainnya demi kebutuhan itu. McQuail sendiri juga menyatakan jika internet merupakan jenis media baru yang menggabungkan radio, film dan televisi dengan teknologi sebagai penyebarannya. Penemuan ini memiliki kemungkinan bahwa teori *uses and gratifications* dapat digunakan pada internet sehingga teori *uses and gratifications* tetap berguna dan dapat diterapkan pada media baru. Melalui penelitian

ini, peneliti merumuskan masalah yang bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh konten pesan “*sex education*” pada Instagram @tabu.id terhadap kepuasan *followers*.

### **METODE PENELITIAN**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa kuesioner. Sehingga untuk memperoleh fakta, peneliti harus melakukan pengajuan pertanyaan atau pernyataan langsung kepada objek yang diteliti. Penelitian ini menggunakan objek penelitian instagram @tabu.id. Metode ini juga menentukan populasi dan sampel tertentu dan menggunakan analisis hasil data kuesioner berupa data statistik untuk mengetahui hipotesis tetap yang telah di uji. Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel populasi *non probability sampling*. Teknik pengambilan sampel ini tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh *followers* instagram @tabu.id belum tentu memiliki kesempatan yang sama untuk menjadi sampel dalam penelitian.

*Purposive sampling* adalah metode penetapan sampel yang dilakukan dengan cara menentukan target dari elemen populasi yang diperkirakan paling cocok untuk dikumpulkan datanya dengan kriteria tertentu. Sampel yang diambil untuk menjadi responden adalah *followers* remaja. Responden dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun instagram @tabu.id dengan usia 13 – 24 tahun yang memberikan tanda like atau komentar pada konten-konten dalam fitur guides dari Instagram @tabu.id mengenai “Pendidikan Seksual Kompherensi”. Berdasarkan rumus *yamane*, maka jumlah sampel yang akan diambil untuk mewakili populasi berjumlah 120.000 orang adalah 100 orang. Standar error yang digunakan sebesar 10%.

Setelah semua data dikumpulkan, peneliti akan melakukan analisis data. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu:

- a. Uji Validitas. Uji validitas berfungsi sebagai alat ukur untuk mengukur data itu valid. Kuesioner dapat dinyatakan valid apabila pertanyaan dan pernyataan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.
- b. Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas berfungsi untuk menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama. Hasil penelitian reliabel apabila ada kesamaan data dalam waktu yang berbeda. Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama.

Analisis inferensial adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Analisis inferensial digunakan untuk menguji besarnya Pengaruh Konten Pesan Instagram @tabu.id terhadap Kepuasan Penggunaan Media dengan menggunakan:

- a. Uji Korelasi. Teknik yang digunakan dalam uji korelasi adalah menggunakan korelasi Spearman Rank Correlations. Teknik digunakan untuk mencari koefisien korelasi antara data ordinal atau interval dengan data ordinal lainnya dengan menetapkan peringkat dari yang terkecil sampai terbesar.
  - b. Analisis Regresi. Analisis regresi digunakan untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen. Analisis regresi dilakukan apabila hubungan dua variabel berupa hubungan kausal (sebab-akibat).
  - c. Koefisien Determinasi. Koefisien determinasi berfungsi sebagai petunjuk besar kecilnya hasil dari pengukuran yang sebenarnya. Dalam penelitian ini, peneliti
-

ingin menjelaskan besarnya pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen.

- d. Uji Hipotesis. Dalam menguji hipotesis peneliti menggunakan Uji T, karena Uji T menunjukkan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen secara individual terhadap variabel dependen yang diuji.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### *Hasil Uji Validitas*

Variabel X (Konten Pesan Instagram)

**Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X**

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,440	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,490	0,361	Valid
Pernyataan 3	-0,002	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 4	0,533	0,361	Valid
Pernyataan 5	0,459	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,506	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,671	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,671	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,525	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,721	0,361	Valid
Pernyataan 11	0,512	0,361	Valid
Pernyataan 12	0,657	0,361	Valid
Pernyataan 13	0,547	0,361	Valid
Pernyataan 14	0,518	0,361	Valid
Pernyataan 15	0,418	0,361	Valid
Pernyataan 16	0,566	0,361	Valid
Pernyataan 17	0,418	0,361	Valid
Pernyataan 18	0,685	0,361	Valid
Pernyataan 19	0,566	0,361	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti 2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, perhitungan uji validitas Variabel X (Konten Pesan Instagram) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden, memperoleh hasil bahwa 18 dari 19 pernyataan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( $r$  tabel 0,361 untuk jumlah  $n = 30$ ). Sedangkan 1 pernyataan (pernyataan 3) dinyatakan tidak valid karena pernyataan tersebut terlalu bersifat positif, sehingga jawaban yang diperoleh kurang beragam dan mayoritas responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Hal lain yang menyebabkan pernyataan tersebut tidak valid adalah jumlah  $r$  hitung  $< r$  tabel 0,361, sehingga pernyataan tersebut tidak dapat digunakan pada kuesioner. Solusi dari peneliti terhadap pernyataan yang tidak valid tersebut adalah dengan mengganti pernyataan baru pada pernyataan tidak valid, sehingga indikator tetap terwakili dan peneliti akan tetap menggunakan 19 butir pernyataan untuk Variabel X dalam pengumpulan data selanjutnya.

*Variabel Y (Kepuasan Followers)***Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Y**

Item Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,546	0,361	Valid
Pernyataan 2	0,392	0,361	Valid
Pernyataan 3	0,612	0,361	Valid
Pernyataan 4	0,340	0,361	Tidak Valid
Pernyataan 5	0,602	0,361	Valid
Pernyataan 6	0,514	0,361	Valid
Pernyataan 7	0,649	0,361	Valid
Pernyataan 8	0,574	0,361	Valid
Pernyataan 9	0,591	0,361	Valid
Pernyataan 10	0,658	0,361	Valid
Pernyataan 11	0,773	0,361	Valid
Pernyataan 12	0,719	0,361	Valid
Pernyataan 13	0,561	0,361	Valid

(Sumber: Olahan Peneliti 2022)

Berdasarkan pada tabel diatas, perhitungan uji validitas Variabel Y (*Kepuasan Followers*) yang dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 30 responden, memperoleh hasil bahwa sebanyak 12 dari 13 pernyataan dinyatakan valid karena  $r$  hitung  $\geq r$  tabel ( $r$  tabel 0,361 untuk jumlah  $n = 30$ ). Sedangkan 1 pernyataan (pernyataan 4) dinyatakan tidak valid karena pernyataan tersebut terlalu bersifat positif, sehingga jawaban yang diperoleh kurang beragam dan mayoritas responden merasa setuju dengan pernyataan tersebut. Hal lain yang menyebabkan pernyataan tersebut tidak valid adalah jumlah  $r$  hitung  $< r$  tabel 0,361, sehingga pernyataan tersebut tidak dapat digunakan pada kuesioner. Solusi dari peneliti terhadap pernyataan yang tidak valid tersebut adalah dengan mengganti pernyataan baru pada pernyataan tidak valid, sehingga indikator tetap terwakili dan peneliti akan tetap menggunakan 13 butir pernyataan untuk Variabel Y dalam pengumpulan data selanjutnya.

**Hasil Uji Reliabilitas***Variabel X (Konten Pesan Instagram)***Tabel 3 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.854	18

(Sumber: Olahan Peneliti 2022)

Berdasarkan tabel diatas dalam uji reliabilitas variabel x, sebanyak 30 orang responden dengan pernyataan sebanyak 18 butir menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,854 dimana nilai tersebut terletak antara 0,81 sampai 1,00 masuk ke dalam tingkat reliabilitas yang kuat atau sangat reliabel.

*Variabel Y (Kepuasan Followers)***Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y**

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.823	12

Sumber: Olahan peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas dalam uji reliabilitas variabel y, sebanyak 30 orang responden dengan pernyataan sebanyak 12 butir menghasilkan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,823 dimana nilai tersebut terletak antara 0,81 sampai 1,00 masuk ke dalam tingkat reliabilitas yang kuat atau sangat reliabel.

***Hasil Rata-Rata dari Variabel X (Konten Pesan Instagram)*****Tabel 5 Hasil Uji Rata-Rata Variabel X**

No.	Dimensi Variabel X	Mean
1.	Tipe Konten Instagram	3,52
2.	Ide Konten Instagram	3,25
3.	Ukuran Konten Instagram	3,62
4.	Deskripsi Konten Instagram	3,54
5.	Informasi Konten Instagram	3,70

Sumber: Olahan peneliti 2022

Penelitian ini menggunakan pengukuran skor dengan menggunakan skala *likert*, yaitu: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Setuju, (4) Sangat setuju. Berdasarkan dari tabel, hasil rata-rata dimensi variabel x terbesar disebabkan oleh dimensi informasi konten instagram yang hanya memiliki satu indikator, yaitu: pesan yang ditampilkan dalam konten dengan rata-rata sebesar 3,70. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh cukup besar dari dimensi informasi konten instagram yang ada dalam konten pesan "sex education" yang di unggah instagram @tabu.id. Kemudian diikuti dengan dimensi ukuran konten instagram sebesar 3,62, dimensi deskripsi konten instagram sebesar 3,54, dimensi tipe konten instagram sebesar 3,52, dan hasil rata-rata dimensi yang paling kecil terdapat pada dimensi ide konten instagram sebesar 3,25.

***Hasil Rata-Rata dari Variabel Y (Kepuasan Followers)*****Tabel 6 Hasil Uji Rata-Rata Variabel Y**

No.	Dimensi Variabel Y	Mean
1.	Kepuasan Informasi	3,68
2.	Kepuasan Identitas Pribadi	3,60
3.	Kepuasan Integrasi & Interaksi Sosial	3,40
4.	Kepuasan Hiburan	3,31

Sumber: Olahan peneliti 2022

Penelitian ini menggunakan pengukuran skor dengan menggunakan skala *likert*, yaitu: (1) Sangat tidak setuju, (2) Tidak setuju, (3) Setuju, (4) Sangat setuju. Berdasarkan dari tabel, hasil rata-rata dimensi variabel y terbesar disebabkan oleh dimensi kepuasan informasi sebesar 3,68 dengan indikator kepuasan informasi yang berkaitan dengan

lingkungan sekitar, kepuasan akan rasa aman dan ingin tahu dengan bertambahnya pengetahuan, dan kepuasan mencari nasihat atau solusi mengenai berbagai masalah yang berkaitan dengan penentuan pilihan. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh cukup besar dari dimensi kepuasan informasi yang merupakan respon pengguna media terhadap konten pesan “*sex education*” yang di unggah instagram @tabu.id. Kemudian diikuti dengan dimensi kepuasan identitas pribadi sebesar 3,60, dimensi kepuasan integrasi dan interaksi sosial sebesar 3,40, dan hasil rata-rata dimensi yang paling kecil terdapat pada dimensi kepuasan hiburan sebesar 3,31.

### Hasil Uji Korelasi

		<b>Correlations</b>		
			Konten Pesan Instagram	Kepuasan Followers
Spearman's rho	Konten Pesan Instagram	Correlation Coefficient	1.000	.731**
		Sig. (2-tailed)	.	.000
		N	100	100
	Kepuasan Followers	Correlation Coefficient	.731**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.000	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

#### Gambar 3 Hasil Uji Korelasi

Sumber: Olahan peneliti 2022

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan bahwa terdapat korelasi antara variabel x (Konten pesan instagram) terhadap variabel y (Kepuasan *followers*), karena nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 yang berarti angka tersebut <0,05 sehingga kedua variabel memiliki korelasi. Uji korelasi tersebut memperoleh nilai Spearman Rank sebesar 0,731 dan masuk dalam tingkat hubungan kuat karena terletak diantara 0,60 – 0,799. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konten pesan instagram memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan *followers*.

### Hasil Uji Regresi

		<b>Coefficients<sup>a</sup></b>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	6.716	3.716		1.807	.074
	Konten Pesan Instagram	.584	.056	.726	10.458	.000

a. Dependent Variable: Kepuasan Followers

#### Gambar 4 Hasil Uji Regresi

Sumber: Olahan peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, uji regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa jumlah nilai *constant (a)* sebesar 6,716 dan nilai koefisien regresi (b) sebesar 0,584 sehingga dapat dirumuskan persamaan regresinya dengan rumus, sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 6,716 + 0,584X$$

Dapat disimpulkan apabila variabel x (Konten pesan instagram) tidak mengalami perubahan, maka variabel y (Kepuasan *followers*) bernilai 6,716. Jika nilai variabel x (Konten pesan instagram) bertambah atau meningkat 1%, maka nilai variabel y (Kepuasan *followers*) akan meningkat sebesar 0,584. Dikarenakan nilai koefisien regresi tersebut bernilai positif (+), dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi nilai dari variabel

x (Konten pesan instagram), maka semakin meningkat pula pengaruhnya terhadap variabel y (Kepuasan *followers*).

### Hasil Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.726 <sup>a</sup>	.527	.523	3.523

a. Predictors: (Constant), Konten Pesan Instagram

**Gambar 5** Hasil Uji Koefisien Determinasi  
 Sumber: Olahan peneliti 2022

Berdasarkan tabel diatas, maka koefisien determinasi dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 Kd &= r^2 \times 100\% \\
 &= 0,726^2 \times 100\% \\
 &= 0,527 \times 100\% \\
 &= 52,7\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan pada tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai korelasi (r) yaitu 0,726 dan nilai korelasi yang dikuadratkan (r square) yaitu 0,527 = 52,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa 52,7% Kepuasan *followers* (variabel y) ditentukan oleh Konten Pesan Instagram (variabel x) dan sisanya sebesar 47,3% (hasil pengurangan 100% dengan 52,7%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis atau uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujian hipotesis dilakukan dengan rumus, sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= r \frac{\sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}} \\
 t &= 0,726 \frac{\sqrt{100 - 2}}{\sqrt{1 - 0,726^2}} \\
 t &= 0,726 \frac{\sqrt{98}}{\sqrt{1 - 0,527}} \\
 t &= 0,726 \frac{9,899}{\sqrt{0,473}} \\
 t &= 0,726 \frac{9,899}{0,687} \\
 t &= \frac{7,186}{0,687} \\
 t &= 10,460
 \end{aligned}$$

Dasar pengambilan keputusan yaitu membandingkan t hitung dengan t tabel yang dijelaskan secara berikut:

- 1) Jika t hitung > t tabel, maka Ho ditolak dan Ha diterima (ada pengaruh)
- 2) Jika t hitung < t tabel, maka Ha ditolak dan Ho diterima (tidak ada pengaruh)

Berdasarkan hasil perhitungan uji hipotesis diatas maka diperoleh t hitung

sebesar 10,460. Penentuan kesimpulan signifikansi dengan membandingkan  $t$  hitung dengan  $t$  tabel yaitu penentuan dari *level of signification*, dari  $t$  tabel nilainya ditentukan pada tingkat signifikansi 10%, dan  $df = n-2$  yaitu  $100 - 2 = 98$ , dengan demikian  $t$  tabel adalah 1,292. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, didapatkan bahwa  $t$  hitung  $10,460 > t$  tabel 1,292 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima yang dapat diartikan terdapat pengaruh yang signifikan (nyata) pada konten pesan Instagram terhadap kepuasan *followers*.

Penelitian ini merujuk kepada pengaruh konten pesan "*sex education*" instagram @tabu.id terhadap kepuasan *followers*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh antara kedua variabel. Melihat hal tersebut, peneliti ingin melihat kepuasan responden setelah melihat konten pesan "*sex education*" yang di unggah instagram @tabu.id sebagai sumber pemenuh kebutuhan berasal dari media (media use) dalam teori *uses and gratifications* berdasarkan kepuasan *followers*.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa seluruh responden berasal dari remaja usia 18-24 tahun yaitu sebanyak 100 responden. Menurut (Sarwono, 2011), remaja adalah suatu masa dimana individu berkembang dari saat pertama kali menunjukkan tanda-tanda seksual sekundernya sampai saat ia mencapai kematangan seksual. Batasan usia remaja Indonesia adalah usia 11 - 24 tahun dan belum menikah. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 75 responden dan responden laki-laki sebanyak 25 responden. Sesuai dengan pernyataan katadata.co.id, tercatat bahwa mayoritas dari pengguna instagram di Indonesia berasal dari kelompok usia 18 - 24 tahun pada bulan Oktober 2021, yaitu sebanyak 33,90 juta. Sebanyak 19,8% adalah pengguna instagram perempuan dan 17,5% adalah pengguna instagram laki-laki (databoks, 2021).

Selanjutnya berdasarkan hasil perhitungan *mean* pernyataan per dimensinya, bahwa dimensi yang paling tinggi dari variabel  $x$  (Konten Pesan Instagram) yaitu dimensi informasi konten instagram dengan mean sebesar 3,70. Hal ini membuktikan bahwa pesan pada konten instagram @tabu.id sesuai dengan kebutuhan responden yaitu berkaitan dengan pendidikan seks dan reproduksi. Responden merasa bahwa konten instagram @tabu.id sesuai dengan kebutuhan responden yaitu berkaitan dengan pendidikan seksual dan reproduksi. Dalam penelitian yang dilakukan (De Vries et al., 2012) membahas mengenai dampak konten post terhadap popularitas *brand-post*, penelitian tersebut menyatakan bahwa individu lebih tertarik pada informasi dalam konten sehingga dalam hal ini konten dapat meningkatkan popularitas menjadi lebih tinggi. Hal ini sesuai dengan penelitian ini yang menunjukkan adanya kesesuaian informasi dengan usia dan audiens.

Sedangkan dimensi yang paling tinggi dari variabel  $y$  (Kepuasan *followers*) yaitu dimensi kepuasan informasi dengan hasil *mean* sebesar 3,68. Hal ini membuktikan bahwa setelah mengakses instagram @tabu.id responden merasa puas karena mendapatkan berbagai informasi yang berkaitan dengan pendidikan seks dan reproduksi. Menurut Philip Palmgreen (1984) menyatakan bahwa kepuasan yang diperoleh seseorang ditentukan oleh sikap yang dimilikinya kepada media, yaitu kepercayaan dan evaluasi terhadap konten pesan media. Hal tersebut juga dibuktikan dengan hasil penelitian (Karelina et al., 2020) yang juga memperoleh nilai tertinggi pada dimensi kepuasan informasi.

Apabila dilihat dari dimensi tertinggi masing-masing variabel, dapat dibuktikan bahwa responden lebih tertarik pada dimensi pesan informasi yang ada dalam konten instagram @tabu.id dan merasa puas ketika mereka mendapatkan informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini disebabkan oleh karakteristik komunikasi yaitu kelompok

---

remaja usia 13 – 24 tahun yang merasa masih minim informasi mengenai pendidikan seksual dan reproduksi. Remaja yang berada dalam masa ingin tahu tentu akan mencari sumber informasi yang mereka butuhkan melalui internet dan media sosial. Hal tersebut sesuai dengan pernyataan dari Bennet & Dickson dalam (Irmayanti & Zuroida, 2019) yang menyatakan bahwa remaja merasa informasi atau pengetahuan mereka mengenai seksualitas masih minim karena orang tua tidak menjelaskan secara lengkap, sehingga mereka mencari informasi tersebut melalui teman sebaya atau internet.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan kuesioner, terdapat hasil yang didapatkan melalui uji korelasi yang digunakan untuk menyatakan bahwa hubungan antara variabel x (Konten pesan instagram) dengan variabel y (Kepuasan *followers*) memperoleh hasil tingkat hubungan yang kuat yaitu sebesar 0,731. Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan uji regresi, dapat diketahui bahwa variabel x berpengaruh positif terhadap variabel y, semakin tinggi nilai yang didapatkan dari konten pesan "sex education" instagram @tabu.id, maka semakin meningkat pula kepuasan penggunaan media. Hasil uji koefisien determinasi yang dilakukan menjawab rumusan masalah yang dibuat peneliti yaitu mengenai besaran pengaruh konten pesan "sex education" instagram @tabu.id terhadap kepuasan *followers*, dengan besar tingkat pengaruh dari kedua variabel sebesar 52,7% dan sisanya ditentukan oleh faktor lain. Dari hasil perhitungan uji t, menunjukkan bahwa variabel independen mempunyai signifikansi yang kurang dari 0,05 karena nilai signifikasinya 0,000. Uji hipotesis tersebut menghasilkan pengaruh yang signifikan antara kedua variabel dengan nilai t hitung sebesar 10,460 dan nilai t tabel sebesar 1,292 (t hitung  $10,460 > t$  tabel 1, 92), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah *uses and gratifications*, teori ini menjelaskan bahwa masyarakat aktif dan mampu mempelajari atau mengevaluasi berbagai jenis media dengan melihat bagaimana pengguna dalam memilih media yang paling dapat dipercaya memenuhi kebutuhannya dan sejauh mana pengguna puas dengan apa yang disajikan media tersebut. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007). Berdasarkan pada asumsi dasar dari teori tersebut, asumsi ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audiens sendiri. Responden merasa kebutuhan akan informasinya dapat terpenuhi melalui konten pesan "sex education" sehingga responden merasa puas ketika bertambahnya informasi setelah melihat konten yang di unggah instagram @tabu.id.

Pada penelitian ini terbukti bahwa teori *uses and gratifications* telah teruji kebenarannya pada penelitian ini sesuai dengan asumsi dasar yang mengatakan bahwa penilaian isi media ditentukan oleh audiens. Isi media yang dianggap tidak bermutu bisa saja berguna untuk audien tertentu karena mendapatkan kepuasan dengan memperoleh kebutuhannya dari isi media secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa *media content* atau konten pesan di instagram dapat menghasilkan kepuasan media bagi penggunaannya, namun kepuasan yang ditimbulkan dapat berbeda-beda berdasarkan 4 kepuasan yang diteliti yaitu kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan kepuasan hiburan.

## SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian "Pengaruh Konten Pesan "Sex Education" Instagram @tabu.id Terhadap Kepuasan *Followers*" yang dilakukan oleh peneliti dengan menyebarkan kuesioner secara *online* kepada 100 responden melalui *google form*, maka

dapat ditarik kesimpulan bahwa mayoritas responden yang merupakan pengikut (*followers*) dari Instagram @tabu.id merasa puas setelah melihat konten pesan “*sex education*” di Instagram tersebut, dengan besar tingkat pengaruh dari kedua variabel sebesar 52,7% dan sisanya ditentukan oleh faktor lain. Penelitian ini telah menjawab rumusan masalah serta tujuan penelitian yaitu seberapa besar pengaruh konten pesan “*sex education*” instagram @tabu.id terhadap kepuasan *followers*.

Saran kepada Instagram @tabu.id untuk terus mempertahankan konten pesan yang kreatif dan interaktif sebagai penunjang agar *followers* instagram mendapat berbagai informasi mengenai pendidikan seksualitas komprehensif lainnya. Selain itu, diharapkan komunitas Tabu Id agar memaksimalkan konten-konten mengenai “*sex education*” pada berbagai platform media sosial. Sedangkan kepada peneliti selanjutnya, dianjurkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan sampel dan media sosial yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti hanya meneliti konten pesan yang mempengaruhi kepuasan penggunaan media dan masih banyak faktor-faktor lain yang belum diteliti oleh peneliti dalam penelitian ini.

## REFERENSI

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook: Tips Fotografi Ponsel*. Media Kita.
- Azizah, K. N. (2022). Viral Konten FWB, Seperti Apa Sih Edukasi Seks yang Sebenarnya? *Detikhealth*. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6124683/viral-konten-fwb-seperti-apa-sih-edukasi-seks-yang-sebenarnya>
- BKKBN. (2021). *Saatnya Remaja Indonesia Melek Kesehatan Reproduksi*. <https://www.bkkbn.go.id/berita-saatnya-remaja-indonesia-melek-kesehatan-reproduksi>
- Clairine, F., & Widayatmoko, W. (2019). Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram @sisilism Terhadap Kepuasan Followers Terkait Sex Education. *Koneksi*, 3(1), 228. <https://doi.org/10.24912/kn.v3i1.6213>
- CNN Indonesia. (2021). *Maraknya Kekerasan Seksual Sepanjang 2021*. CNN Indonesia. <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20211223151929-20-737872/maraka-kekerasan-seksual-sepanjang-2021>.
- databoks. (2021). *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?* <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, P. S. H. (2012). Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of Social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83–91. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2012.01.003>
- Effendi, O. U. (2007). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Humaizi, M.A. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. <https://repository.usu.ac.id/handle/123456789/70743>
- Irmayanti, N., & Zuroida, A. (2019). Pengembangan Model Pengetahuan Perilaku Seks Melalui Seks Education Untuk Siswa Sma. *Journal of Urban Sociology*, 2(1), 76. <https://doi.org/10.30742/jus.v2i1.612>
- Karelina, R., Nurfebaraning, S., & Telkom, U. (2020). *Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @ Smbtelkom*. 131–141.
- Magdalene. (2021). *Meski Belum Aktif Seksual, Remaja Bilang Butuh Pendidikan Seks*. <https://magdalene.co/story/meski-belum-aktif-seksual-remaja-bilang-butuh-pendidikan-seks>
-

- Nur, M. F. (2022). Heboh Konten FWB Berkedok Edukasi Seks, Waswas Risiko Infeksi Menular Seksual. *Detikhealth*. <https://health.detik.com/berita-detikhealth/d-6125602/heboh-konten-fwb-berkedok-edukasi-seks-waswas-risiko-infeksi-menular-seksual>
- Nurudin. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*. Pt Rajagrafindo Persada.
- Paramitha, D. (2018). Hubungan antara Penggunaan Media Sosial dengan Tingkat Pengetahuan Seksual Remaja di SMAN 5 Samarinda. *Skripsi*.
- Plan International Indonesia. (2020). *Tabu.id: Menggunakan Pendekatan Kreatif Berbasis Bukti untuk Mengedukasi Remaja terkait Seksualitas*. <https://plan-international.or.id/en/tabu-id-menggunakan-pendekatan-kreatif-berbasis-bukti-untuk-mengedukasi-remaja-terkait-seksualitas/>
- Sarwono, S. (2011). *Psikologi Remaja Edisi Revisi*. Raja Grafindo Persada.
- Shafira & Ira. (2020). Peran Konten Post Instagram Terhadap Keterlibatan Pelanggan Secara Daring Pada Industri Kosmetik Di Indonesia. *Nasional, Seminar Riset, Terapan Series, Isas Publishing Vol, Science*, 6(1), 412–419.
- Puspita, B. B., & Edvra, P. A. (2020). Grup Media Sosial sebagai Sarana Pemberdayaan Perempuan tentang Pemberian ASI. *Expose: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(2), 124. <https://doi.org/10.33021/exp.v3i2.1154>
- Wahyuni, S., Fourqoniah, F., & Arsyad, A. W. (2019). Pengaruh Konten Instagram @Smrfoodies Terhadap Minat Beli Followers. *EJournal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 154–166.
-