

# MOTIF DAN KEPUASAN MAHASISWA DALAM MENGAPRESIASI JOGJA-NETPAC ASIAN FILM FESTIVAL 2020 MELALUI AKUN INSTAGRAM

Nala Nandana Undiana<sup>1</sup>, Hery Supiarza<sup>2</sup>, Erik Muhammad Pauhrizi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Program Studi Film dan Televisi, Fakultas Pendidikan Seni dan Desain

Universitas Pendidikan Indonesia

Jalan Dr. Setiabudhi No. 229, Bandung 40154

No. Hp.: 082118479966, E-mail: nalanandana@upi.edu

## ABSTRAK

Penyelenggaraan sebuah festival film lazimnya dilakukan secara langsung. Hal tersebut berkaitan erat dengan faktor-faktor pendukung penyelenggaraan kegiatan tersebut. Terutama hal-hal yang berkaitan dengan program yang akan berlangsung di dalamnya, seperti duduk bersama di dalam satu ruangan untuk menyaksikan film-film yang dipilih oleh pihak penyelenggara. Namun, hal tersebut harus dikesampingkan saat ini, mengingat krisis pandemi Covid-19. Penelitian ini akan melihat motif serta kepuasan dari pengunjung festival film Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 yang diselenggarakan dalam jaringan. Metode survei dengan pendekatan *uses and gratification* akan melihat bagaimana efektivitas pemanfaatan aplikasi Instagram berkaitan dengan pemenuhan kepuasan serta motif dari pengunjung festival film. Penelitian ini melihat pemanfaatan media sosial dapat menjadi salah satu alternatif penyelenggaraan kegiatan seperti festival film pada masa pandemi Covid-19.

Kata kunci: Festival Film, NETPAC, Instagram

## ABSTRACT

*Student's Motivation and Satisfaction in Appreciation of Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 Through Instagram Account. Organizing a film festival is usually done directly. This is closely related to the factors supporting the implementation of these activities. Especially things related to the program that will take place in it, such as sitting together in one room to watch films selected by the organizers. However, this must be put aside for now, given the crisis of the Covid-19 pandemic. This study will look at the motives and satisfaction of visitors to the Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 film festival which is held online. The survey method using the uses and gratification approach will see how the effectiveness of the use of the Instagram application is related to fulfilling the satisfaction and motives of film festival visitors. This study sees the use of social media as an alternative for organizing activities such as film festivals during the Covid-19 pandemic.*

*Keywords: Film Festival, NETPAC, Instagram*

## PENDAHULUAN

Festival film saat ini menjadi kegiatan yang semakin populer dan juga menjadi salah satu kegiatan multidisiplin yang menampung banyak ide praktisi di dalamnya. Bentuk keterlibatan secara langsung setiap praktisi di dalamnya memberikan banyak kemungkinan berbagai bahan diskursus yang dapat diolah di dalam

setiap penyelenggaraannya. Dalam praktiknya, festival film juga kerap kali menampilkan berbagai hal menarik dalam produksi sinema. Hal ini pula yang membuat festival film menjadi arus balik bagi arus utama (*mainstream*) dalam pergerakan sinema global (Iordanova, 2009). Bahasan ini membuat festival film memiliki fungsi sebagai ruang yang mengajak penonton

untuk berpartisipasi di dalamnya. Dengan kata lain, seperti pengamatan budaya dunia yang lebih luas dan juga sebagai ruang yang menyediakan berbagai bentuk aspek penting dari pertunjukan dalam budaya film secara global (Czach, 2004; van Hemert, 2013).

Festival film menjadi fenomena aktivitas yang beragam dan kompleks. Selain itu, festival film juga menjadi area bertumbuhnya ketertarikan setiap praktisi yang terlibat dalam melakukan penelitian atau pengamatan akan sebuah subjek dari berbagai sudut pandang. Dalam praktiknya, pertumbuhan berbagai bentuk festival film menjadi penting untuk diteliti karena keterkaitannya dengan berbagai bentuk praktik seperti pemutaran film, distribusi karya film, pertumbuhan budaya, kemasyarakatan, dan pertumbuhan ekonomi (Fischer et al., 2009; Rling & Strandgaard Pedersen, 2010).

Penelitian ini akan melakukan eksplorasi pada wujud peristiwa di lapangan ketika penonton menjadi pusat dari dinamika konteks kontemporer dalam festival film. Program yang berlangsung dalam festival film akan dianalisis oleh peneliti dari sudut pandang identitas dan reputasinya sehingga menjadi bahan analisis yang ditawarkan dalam penelitian ini (Lampel & Meyer, 2008). Dalam penelitian ini, peneliti memungkinkan untuk melakukan eksplorasi pada bentuk budaya baru yang terdapat dalam program festival film. Festival film yang diselenggarakan dalam skala internasional membantu peneliti menangkap gagasan sosial dari sudut penonton. Dari sudut pandang penonton, peneliti dapat memahami berbagai hal dan program yang terdapat dalam festival film. Dengan demikian, proses penelitian dalam festival film di Indonesia dapat memungkinkan peneliti untuk mengungkap efektivitas

portal media daring yang digunakan dalam penyelenggaraannya.

Gagasan utama penelitian adalah mengeksplorasi dan menyelidiki secara spesifik cara pandang penonton dalam festival film. Penelitian ini akan menampilkan motif dan kepuasan pengunjung festival film saat sedang menggali informasi terkait program yang berlangsung menggunakan portal informasi dalam jaringan. Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) merupakan festival film Asia perdana di Indonesia. Digagas oleh Garin Nugroho yang merupakan seorang seniman, sutradara, sekaligus produser film di Indonesia. Festival ini juga telah melahirkan banyak sekali sineas muda di Indonesia. Sebut saja Yosep Anggi Noen dan Ifa Isfanyah yang saat ini kiprahnya mulai cemerlang di belantika perfilman Indonesia. Festival film ini berfokus pada pengembangan karya sinema di Asia. Selain itu, festival ini juga memiliki kontribusi dalam mengenalkan sinema Asia khususnya kepada publik yang lebih luas di Indonesia.

Karakteristik ketidakpastian pandangan publik pada industri film terdokumentasi dengan baik dan tampak dalam penyelenggaraan sebuah festival film. Selain menampilkan karya sinema dari para sineas yang terlibat di dalamnya, festival film juga memberikan ruang persimpangan di banyak sektor, seperti seni, budaya, dan pariwisata. Hal tersebut yang membuat karakteristik pengunjung yang hadir atau menyaksikan kegiatan festival film menjadi heterogen.

Timbulnya teori *uses and gratification* dalam pemenuhan kebutuhan informasi dari pengunjung festival film dikarenakan penggunaan media dapat berperan aktif, khususnya saat mengonsumsi media berdasarkan motif-motif tertentu,

mencerminkan kepentingan serta secara selektif memilih informasi apa saja yang akan dikonsumsi (Dawson & Loist, 2018). Saat ini masyarakat di media sosial cenderung memilih saluran informasi dan pesan-pesan yang paling mudah serta dapat memenuhi kebutuhan akan informasi yang dituju. Dalam pendekatan ini, khalayak tidak lagi dipandang pasif, tetapi aktif untuk memenuhi harapan dan kebutuhannya.

Dalam penelitian ini, akan digunakan portal informasi dalam aplikasi Instagram @jaffjogja yang merupakan akun resmi dari kegiatan Jogja-NETPAC Asian Film Festival (JAFF) sebagai subjek penelitian. Instagram merupakan sebuah aplikasi berbagi foto yang diterbitkan pada 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger. Instagram berasal dari pengertian secara keseluruhan fungsi aplikasi ini. Insta berasal dari kata *instan*. Instagram adalah sebuah aplikasi dari *smartphone* khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan Twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunanya. Instagram merupakan media sosial yang para pengguna akun ini bisa membagikan foto, membagikan video, dan berkomunikasi (Atmoko, 2012). Peran aplikasi Instagram sebagai media sosial dalam menyebarkan informasi memungkinkan seseorang untuk membangun profil umum atau semiumum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, melihat-lihat, dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki ataupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut (Boyd & Ellison, 2007).

Instagram telah menjadi tren modern dan

telah menjadi aplikasi yang paling digemari masyarakat Indonesia karena kemudahannya. Instagram semula hanya diciptakan untuk media membagikan foto dan video dari kenangan si pengguna yang semakin hari penggunaannya semakin berkembang. Saat ini Instagram memiliki lebih banyak fitur di antaranya adalah membagikan momen pengguna yang dapat dilihat dalam kurun waktu 24 jam dengan menggunakan berbagai filter digital yang disediakan di dalam aplikasi Instagram. Tidak hanya itu, Instagram juga menambahkan fitur pengguna dapat melakukan siaran langsung dengan teman pengguna yang lain untuk sekadar mengobrol atau melakukan hal lain seperti memberi informasi dan mempromosikan sesuatu. Instagram juga tidak jarang digunakan untuk menjadi media jual beli oleh penggunanya. Instagram sejatinya bisa menjadi sumber informasi, wadah dokumentasi, dan tempat berkomunikasi atas sebuah isu atau persoalan yang penting.

Dalam hal ini Instagram menjadi pilihan media sosial yang digunakan oleh penyelenggara Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020. Penggunaan media Instagram tidak hanya sekadar menjadi media yang memberikan informasi, namun semua rangkaian festival juga diterbitkan dalam media tersebut. Rangkaian festival yang diselenggarakan pada 25-29 November 2020 itu meliputi pelaksanaan penjurian hingga penayangan yang dilakukan melalui aplikasi Instagram menggunakan salah satu fiturnya, yaitu IGTV. IGTV merupakan salah satu fitur terbaru dari Instagram, yaitu pengguna yang semula hanya bisa *mem-posting* video berdurasi satu menit melalui *postingan* biasa. Namun, dalam *postingan* IGTV pengguna dapat *mem-posting* video hingga berdurasi satu jam. Kemudian fitur itu dimanfaatkan dan

dimaksimalkan oleh penyelenggara Festival Film JAFF 2020 untuk melakukan penayangan film dari peserta yang mengikuti festival ini. Penayangan film peserta dalam suatu festival film lazimnya diselenggarakan di dalam studio, auditorium, atau tempat lain yang dirasa dapat menjadi tempat yang menarik untuk dijadikan tempat dan media menonton penayangan film para peserta.

Namun, dengan adanya pandemi penyelenggara Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 perlu membuat skema baru dalam penyelenggaraannya. Penayangan film peserta festival pun diunggah dan ditayangkan melalui fitur IGTV pada aplikasi Instagram. Yang menjadi kelebihan tentu saja kemudahan yang didapat pengguna Instagram dalam mengakses film-film peserta festival yang ditayangkan oleh penyelenggara Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020. Di samping itu, juga memudahkan para peserta festival untuk mempromosikan filmnya yang sedang ditayangkan dan sedang diperlombakan di Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020. Hanya tinggal menyentuh satu ikon dalam *postingan* IGTV penyelenggara Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020, peserta akan dengan sangat mudah mem-*posting* ulang *postingan* tersebut menjadi *postingan* baru dalam akun peserta yang di-*posting* melalui fitur aplikasi Instagram lainnya, yang disebut dengan “cerita” atau “story”. Mem-*posting* ulang *postingan* IGTV akan memunculkan jumlah *views* dan *like* yang lebih banyak. Hal ini dilakukan karena penjurian dalam Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 tidak hanya dilakukan melalui pemilihan atau penilaian yang dilakukan oleh juri, tetapi juga melihat seberapa banyak *vote*, *views*, dan *like* yang didapat peserta dalam *postingan* IGTV yang

ditonton oleh para pengguna Instagram lainnya.

Dalam penelitian ini, peneliti tertarik dengan apa yang dilakukan oleh penyelenggara Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 karena mereka mampu memanfaatkan keberadaan aplikasi Instagram dan memaksimalkan penggunaannya dalam pelaksanaan kegiatan tersebut. Peneliti melihat bahwa yang dilakukan penyelenggara Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 sebagai langkah yang unik karena sebuah festival film yang lazimnya dilakukan secara langsung harus bertransformasi menjadi suatu bentuk yang baru dikarenakan adanya pandemi yang melanda pada tahun 2020.

Dari penjelasan tersebut, peneliti melihat bahwa bahwa aplikasi Instagram saat ini sudah sangat berkembang sehingga menjadi salah satu pilihan untuk menyebarkan informasi. Sedikit bergeser dari tujuan awal diciptakannya, Instagram yang awalnya hanya ditujukan untuk perseorangan, kini menjadi salah satu aplikasi media sosial yang diperhitungkan untuk dikelola oleh korporasi besar. Melihat fenomena tersebut, peneliti melakukan sebuah penelitian menggunakan kerangka berpikir *uses and gratification* untuk melihat motif serta kepuasan dari mahasiswa di Program Studi Film dan Televisi, Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) ketika mengakses akun instagram @jaffjogja guna mencari informasi terkait JAFF.

Penyebaran informasi yang dikemas secara menarik dalam bentuk visual melalui aplikasi Instagram menghasilkan respons yang beragam. JAFF yang merupakan agenda kegiatan festival film tahunan yang telah berlangsung selama 15 tahun tidak ketinggalan untuk menggunakan Instagram sebagai media penyebar informasi kepada khalayak luas. Melihat fenomena tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian

yang dapat mengidentifikasi bagaimana serta seberapa efektif pola penyebaran informasi yang diterima oleh pengunjung JAFF melalui akun Instagram @jaffjogja. Hal ini tidak lepas dari motif serta bentuk kepuasan yang diterima oleh pengunjung festival tersebut ketika sedang menggali informasi terkait program kegiatan yang terdapat dalam festival tersebut.

Penyebaran informasi melalui media sosial saat ini sudah lazim, terutama jika dilihat maraknya pengguna media sosial khususnya Instagram. Pada tahun 2020, akun @jaffjogja telah memiliki 21.000 pengikut (*followers*). Keadaan ini menunjukkan bahwa akun Instagram resmi yang digunakan oleh pengelola kegiatan tersebut dapat dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran. Tidak hanya sekadar memberikan informasi terkait program kegiatan festival yang akan berlangsung, banyaknya pengikut dalam akun tersebut dapat juga digunakan sebagai wadah untuk memasarkan program lain dalam kegiatan JAFF. Pada dasarnya, komunikasi pemasaran dan penyebaran informasi dapat mewakili 'suara' dari perusahaan atau institusi yang memiliki merek dagang. Pola ini juga merupakan sarana untuk membangun dialog dan hubungan antara perusahaan dan institusi terkait dengan konsumen atau khalayak luas (publik) (Keller, 2009).

Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna (Iman, 2020). Dalam artikel ini juga disebutkan bahwa pada Januari 2020 tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari 2020 menjadi 62,47 juta pengguna. Kemudian pada bulan Maret 2020 penggunaannya mencapai 64 juta pengguna. Larson dan Draper (2017)

memiliki pendapat bahwa saat ini penyebaran informasi kepada khalayak luas perlu diiringi oleh pemahaman strategi pemasaran secara digital dan dalam jaringan. Realitas tersebut perlu diimbangi dengan pemahaman setiap individu terhadap pemanfaatan portal media sosial seperti Facebook, YouTube, Twitter, termasuk Instagram (Larson & Draper, 2017). Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial Instagram dalam proses penyebaran informasi kepada pengunjung festival JAFF. Efektivitas dalam penelitian ini akan dilihat dari motif serta tingkat kepuasan dari mahasiswa Program Studi Film dan Televisi, UPI sebagai pengguna Instagram dalam proses mencari informasi terkait festival yang sedang berlangsung.

Berangkat dari maraknya pembicaraan terkait informasi program kegiatan JAFF dalam aplikasi Instagram yang diakses oleh mahasiswa, khususnya mahasiswa pada Program Studi Film dan Televisi, UPI seperti yang telah dijabarkan dalam latar belakang, ditetapkan permasalahan yang akan diangkat dalam penelitian ini, yaitu mengapa motif serta kepuasan dari pengunjung akun resmi Instagram @jaffjogja menjadi penting bagi penyebaran informasi terkait penyelenggaraan Jogja-NETPAC Asian Film Festival. Dalam penelitian ini dirumuskan hipotesis yang akan diuji di antaranya:

**Hipotesis 1** = Terdapat pengaruh motivasi dari mahasiswa pada bentuk apresiasi melalui media Instagram dalam penyelenggaraan Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

**Hipotesis 2** = Terdapat pengaruh kepuasan yang ditunjukkan oleh mahasiswa dalam bentuk apresiasi melalui media Instagram dalam penyelenggaraan Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

**Hipotesis 3** = Terdapat pengaruh motivasi dan kepuasan secara simultan yang ditunjukkan oleh mahasiswa dalam bentuk apresiasi melalui media Instagram dalam penyelenggaraan Jogja-NETPAC Asian Film Festival.

Besarnya arus informasi yang dapat diperoleh di media sosial tentu saja akan memunculkan berbagai perspektif ketika akan melakukan sebuah penelitian, terutama jika berkaitan erat dengan media sosial itu sendiri. Penelitian ini akan berfokus pada minat serta kepuasan dari mahasiswa Program Studi Film dan Televisi, UPI terhadap informasi yang diberikan oleh pengelola JAFF dalam akun Instagram @jaffjogja.

## LANDASAN TEORI

### **Teori *Uses and Gratification***

Teori *uses and gratification* memegang peranan penting dalam proses komunikasi dalam media massa. Teori ini digunakan untuk mempelajari bagaimana individu memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis (Katz, et al., 1974). Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna media dapat mengekstraksi kepuasan melalui penggunaan media. Pemilihan perilaku dalam penggunaan media pada akhirnya diarahkan pada tujuan yang termotivasi oleh penggunanya. Dengan kata lain, individu akan menggunakan jenis media tertentu atau terlibat dalam jenis perilaku yang mereka yakini dapat memenuhi kebutuhan mereka. Katz, dkk (1974) menggarisbawahi hubungan antara kebutuhan serta kepuasan (*uses and gratification*) karena kebutuhan dapat dipenuhi ketika seseorang menggunakan media, serta kepuasan yang diperoleh oleh pengguna media juga dapat merekonstruksi kebutuhan tertentu.

Motif dari pengguna media yang berbeda-beda akan menyebabkan pola perilaku penggunaan media yang berbeda pula. Sebagai contoh, beberapa pengguna media akhirnya meninggalkan pesan (dapat ditemukan jejak perilaku penggunaan media Instagram dalam beberapa bentuk, seperti kolom komentar). Jejak perilaku pengguna tersebut merupakan motif berbagi informasi yang bersifat mengekspresikan dirinya.

Untuk menggunakan teori *uses and gratification* dalam penelitian ini, pengunjung akun @jaffjogja akan menggunakan kesempatan memperoleh informasi untuk memenuhi motif seperti pencarian informasi program kegiatan atau sekadar berinteraksi sosial yang pada akhirnya dapat memenuhi kepuasan mereka terkait informasi program kegiatan yang dirasa penting dan dibutuhkan.

### **Interaksi Sosial dalam Teori *Uses and Gratification***

Sebagian besar masyarakat yang tinggal di negara berkembang dan maju mengalami kecanduan dalam penggunaan internet. Sekitar 77% anak muda di usia 18 hingga 24 tahun menunjukkan bahwa mereka mengambil dan memeriksa ponsel cerdas (*smartphone*) yang dimilikinya sebelum melakukan berbagai aktivitas lainnya. Menurut data yang dirilis Napoleon Cat, pada periode Januari-Mei 2020, pengguna Instagram di Indonesia mencapai 69,2 juta (69.270.000) pengguna (Iman, 2020). Dalam artikel ini juga disebutkan bahwa pada Januari 2020 tercatat sekitar 62,23 juta pengguna, lalu naik pada Februari 2020 menjadi 62,47 juta pengguna. Tidak dapat dimungkiri, bahwa dominasi pengguna Instagram di Indonesia masih dikuasai oleh dominasi golongan usia produktif. Sebagian besar pengguna aplikasi Instagram melibatkan

pencarian data sebagai bentuk pengakuan atas dasar jumlah pengunjung (*viewer*) dan pengikut (*followers*) sebagai bentuk penegasan sosial.

Fungsi sosial dalam aplikasi Instagram memungkinkan pengguna untuk menghubungi dan berinteraksi dengan sesama pengikutnya sehingga dirasa dapat menghilangkan kecemasan serta ketegangan. Dengan kata lain, Instagram membuktikan penerapan teori *uses and gratification* sebagai metode penelitian yang melibatkan survei eksperimen dan tes psikologis; mencakup isi dan makna yang mengeksplorasi motif, perilaku pilihan, dan reaksi (Griffin et al., 2018). Dengan kata lain, pengguna Instagram juga memenuhi kebutuhannya sendiri melalui proses pencarian yang mereka lakukan. Jensen & Rosengreen (1990) membagi penelitian kepada khalayak (*audience*) menjadi lima kategori utama: efek media, *uses and gratification*, analisis kritik, *cultural studies*, dan analisis isi penerima.

Beberapa studi yang telah dijabarkan peneliti sebelumnya menunjukkan bahwa ada kemungkinan pengguna media menentukan perilaku mereka sendiri. Motif utama dari penggunaan media adalah untuk menyelesaikan berbagai kebutuhan sosial atau memungkinkan munculnya penyesuaian diri dari individu masing-masing (Delli Carpini & Keeter, 2000). Motivasi merupakan indikator penting dalam prediksi perilaku manusia, dan motivasi adalah dasar dari teori *uses and gratification*. Motif yang berbeda akan menghasilkan perilaku penggunaan media, perilaku konsumsi dalam jaringan, dan perhatian yang berbeda, yang semua hal tersebut bersumber dari teori *uses and gratification*. Kepuasan motif tertentu selama proses penggunaan media menimbulkan respons tertentu dan

tingkat kepuasan bervariasi tergantung motifnya. Dengan demikian, tingkah laku yang dihasilkan dengan sendirinya akan berbeda-beda pula.

## METODE PENELITIAN

Keterkaitan antara penggunaan media sosial sebagai penyebaran informasi kepada khalayak publik dengan berbagai bentuk motif dan kepuasan yang ditunjukkan oleh pengguna menjadi faktor penting bagi tercapainya tujuan proses penyampaian informasi. Penelitian ini tidak muncul begitu saja, peneliti melihat konteks ini berkembang setiap saat, mengingat jumlah pengguna media sosial, khususnya Instagram semakin bertambah seiring berjalannya waktu. Sebagai bahan referensi, juga dikaji beberapa penelitian yang dirasa cukup relevan dengan penelitian yang akan dilaksanakan. Berikut adalah rangkuman beberapa penelitian terdahulu.

Gil Appel, Lauren Grewal, Rhonda Hadi & Andrew T. Stephen (2020), "The Future of Social Media in Marketing". Dalam artikel ini, penulis fokus pada apa yang mereka yakini tentang masa depan media sosial ketika mempertimbangkan topik dan masalah terkait pemasaran. Berdasarkan penelitian akademis, diskusi dengan para pemimpin industri, dan wacana populer dapat diidentifikasi sembilan tema yang disusun berdasarkan prediksi yang akan segera terjadi, yang mereka yakini akan secara bermakna membentuk masa depan media sosial melalui tiga tema: konsumen, industri, dan kebijakan publik (Appel et al., 2020).

Bumsoo Kim & Yonghwan Kim (2019), "Facebook Versus Instagram: How Perceived Gratifications and Technological Attributes are Related to the Change in Social Media Usage". Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi faktor-faktor mana dari persepsi gratifikasi pengguna dan atribut teknologi yang

terkait dengan perubahan tingkat penggunaan Facebook dan Instagram selama tiga bulan terakhir. Penelitian ini mengidentifikasi kepuasan umum (interaksi sosial, hiburan, waktu berlalu, *browsing*, kebutuhan akan pengenalan) serta atribut teknologi (elemen visual, algoritma rekomendasi, pengaturan privasi, keterbukaan, keserempakan) dari Facebook dan Instagram serta responden yang disurvei yang memiliki Facebook dan Akun Instagram (Kim & Kim, 2019).

Cheung Ting Ting (2014), "A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on Instagram". Penelitian ini menyelidiki hubungan antara motif, penggunaan, presentasi diri, dan jumlah pengikut di Instagram dengan menerapkan teori *use and gratification* serta pendekatan manajemen kesan. Sebanyak 181 mahasiswa sarjana dari City University of Hong Kong direkrut untuk survei kuantitatif. Ditemukan bahwa motif berhubungan positif dengan penggunaan dan presentasi diri, sementara jumlah pengikut juga diklarifikasi memiliki korelasi positif dengan penggunaan Instagram dan presentasi diri. Tidak ada hubungan kausal yang signifikan yang diperiksa antara motif dan jumlah pengikut (Ting, 2014).

Dalam penelitian ini, akan dilihat hubungan antara minat dan motivasi yang ditunjukkan oleh mahasiswa dalam upaya pencarian informasi di akun @jaffjogja. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa mata kuliah Metodologi Penelitian Film dan Televisi. Jumlah siswa hanya 40 orang sehingga harus menggunakan metode *sampling* jenuh, yaitu dengan mengambil seluruh anggota populasi sebagai responden.

Untuk menguji hubungan antara variabel terikat dan variabel bebas digunakan metode regresi linier berganda [8] dengan bantuan

*software* SPSS for Windows. Variabel terikat (Y) informasi dari akun @jaffjogja, sedangkan variabel bebas (X1) adalah motivasi belajar dan variabel bebas (X2) adalah kepuasan dari mahasiswa.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang menggunakan filsafat positivisme, yaitu dalam meneliti menggunakan sampel tertentu dan data penelitiannya berupa angka-angka dengan menggunakan statistik (Sugiyono, 2016). Penelitian ini akan menggunakan pengujian Multiple Regression Analysis (MRA) atau analisis regresi ganda dengan tujuan memprediksi nilai variabel bebas berdasarkan nilai-nilai dari serangkaian variabel terikat (Jato-Espino et al., 2018). Model regresi yang digunakan untuk membuat taksiran mengenai variabel bebas disebut persamaan regresi estimasi, yaitu suatu formula matematis yang menunjukkan hubungan keterkaitan antara satu atau beberapa variabel yang nilainya sudah diketahui dengan suatu variabel yang nilainya belum diketahui (Nugraha et al., 2018).

Dalam penelitian ini digunakan IBM SPSS Statistic 26.0 untuk melakukan proses analisis data yang diperoleh. Analisis deskriptif pertama dilakukan untuk menganalisis karakteristik dari variabel-variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Peneliti melakukan uji validitas dan realibilitas sebelum menggunakan uji satu sampel Kolmogorov-Smirnov (one sample K-S) sebagai uji normalitas data yang terkumpul. Kemudian dilakukan pengujian analisis regresi berganda/*multiple regression analysis* (MRA) untuk menguji pengaruh antara variabel-variabel yang telah ditentukan oleh peneliti. Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas mempunyai distribusi normal atau tidak, nilai residualnya

mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual normal atau mendekati normal. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah Kolmogorov Smirnov, yaitu dengan kriteria jika signifikan Kolmogorov Smirnov  $< 0.05$ , maka data tidak normal, sebaliknya jika signifikan Kolmogorov Smirnov  $> 0.05$  maka data normal. Setelah data berdistribusi normal, peneliti akan melakukan pengujian menggunakan tabel-T dan tabel-F (Whitnall et al., 2011).

Menguji efek psikologis dari penggunaan media membutuhkan penjelasan secara menyeluruh yang dapat dikatakan cukup sulit. Untuk alasan ini, seringkali digunakan faktor lain dalam efek psikologis dari penggunaan media, khususnya internet dan media baru (Perse & Dunn, 2009). Ada lima motif utama yang cenderung ditemukan pada pengguna media baru, di antaranya mode/*fashion*, proyek kreatif, hiburan, organisasi, dan eksplorasi bentuk virtual (Mull & Lee, 2014). Berbeda dengan pendahulunya, Instagram cenderung menggunakan bahasa visual sebagai bentuk informasi yang akan disampaikan. Hal ini tentu saja berbeda dengan Facebook yang memungkinkan penggunaannya untuk membaca secara rinci informasi apa yang ditampilkan. Hal ini dirasa cocok dengan kalangan milenial yang saat ini secara aktif menggunakan media sosial. Pengguna media sosial (generasi milenial) cenderung sensitif pada kritik, dan Instagram memanfaatkan hal tersebut untuk mencapai validitas sosial dengan memberikan kepuasan pada penggunaannya agar merasa unik (Sedikides et al., 2011).

Palmgreen dalam Kriyantono (2006) menyatakan bahwa kebanyakan riset *uses and gratification* memiliki fokus pada motif

sebagai variabel terikat yang memengaruhi media. Palmgreen juga menjelaskan bahwa *gratification sought* (GS) merupakan kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh pengguna media saat menggunakan media tertentu. GS merupakan motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media. GS juga merupakan kepuasan yang dicari sehingga dengan kata lain pengguna akan memilih atau tidak suatu media tertentu karena dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu yang didasari motif pemenuhan sejumlah kebutuhan yang ingin dipenuhi (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini GS yang dimaksud adalah motif individu dalam mengikuti akun Instagram @jaffjogja.

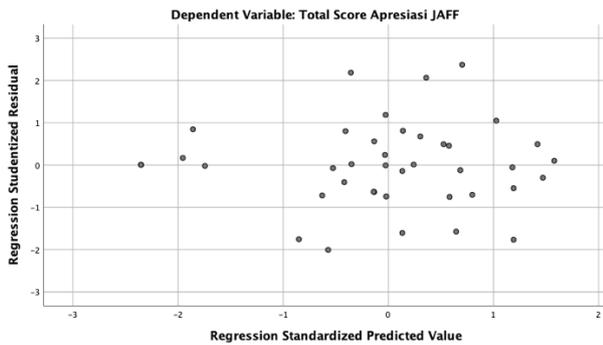
## HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk mempermudah proses pembacaan hasil dari penghitungan statistika dalam penelitian ini, label diberikan pada masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Berikut adalah penamaan variabel yang digunakan, di antaranya:

- Variabel Independen  
X1 = Motivasi Mahasiswa  
X2 = Kepuasan Mahasiswa
- Variabel Dependen  
Y = Bentuk Apresiasi pada Jogja-NETPAC

Jumlah Sampel 40 responden

Setelah menentukan variabel, dimulailah proses pembahasan hasil dengan melakukan uji heteroskedastisitas dan uji normalitas sebagai uji asumsi klasik. Setelah memperoleh hasil sebaran jawaban responden yang dinyatakan normal, dilakukan analisis regresi berganda menggunakan Uji T dan Uji Simultan (Uji F). Hal ini ditujukan untuk memperoleh hasil yang dapat menjawab hipotesis yang telah ditentukan oleh peneliti.

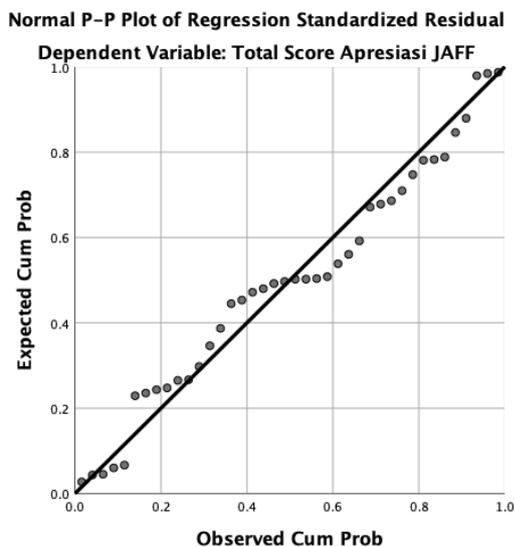


Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas (Nugraha et al., 2018). Ada dua cara untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas, yaitu dengan metode grafik dan metode statistik. Hasil uji heteroskedastisitas dengan metode grafik dari program SPSS dapat dilihat pada gambar 1.

Hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu atau tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 2 Grafik Hasil Uji Normalitas

### Uji Normalitas

Dapat dilihat pada gambar 2 bahwa grafik normal probability plot menunjukkan pola grafik yang normal. Hal ini terlihat dari titik yang menyebar di sekitar grafik normal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal.

Uji normalitas juga dapat dilihat menggunakan proses pengujian One Sample Kolomogorov Smirnov (lihat gambar 3).

Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Asymp.Sig 2-tailed) sebesar 0,200. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ), nilai residual tersebut telah normal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

### Analisis Regresi Berganda

Analisis yang memiliki variabel bebas lebih dari satu disebut analisis regresi berganda. Analisis regresi linier berganda memberikan kemudahan bagi pengguna untuk memasukkan lebih dari satu variabel bebas hingga (k) yang banyaknya (k) kurang dari jumlah observasi (n) (Sinay et al., 2020).

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.12724902
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	.098
Test Statistic		.098
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction. d. This is a lower bound of the true significance.		

Gambar 3 Hasil Uji One Sample Kolomogorov Smirnov

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6.919	6.719		1.030	.310		
	Total Sco	.197	.208	.152	.950	.348	.622	1.607
	Total Sco	.571	.169	.539	3.374	.002	.622	1.607

a. Dependent Variable: Total Score Apresiasi JAFF

Gambar 4 Hasil Uji T

**Uji T**

Uji T digunakan untuk menguji koefisien regresi dari variabel X1 terhadap variabel Y, serta variabel X2 terhadap variabel Y. Hasil Uji T pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 4.

Dalam proses Uji T digunakan asumsi pengambilan keputusan sebagai berikut.

- Jika nilai sig < 0,05, atau t hitung > t tabel maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.
- Jika nilai sig > 0,05, atau t hitung < t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

$$T \text{ tabel} = t \left( \frac{\alpha}{2}; n - k - 1 \right)$$

$\alpha$  = Tingkat kepercayaan

$n$  = Jumlah sampel

$k$  = Jumlah variabel X

$$T \text{ tabel} = t (0,05/2 ; 40 - 2 - 1)$$

$$T \text{ tabel} = t (0,025 ; 37)$$

$$T \text{ tabel} = 2,026$$

Dari hasil Uji T, diketahui nilai Sig untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar 0,348 > 0,05 dan nilai t hitung 0,950 < t tabel 2,026 sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 1 ditolak, yang berarti tidak terdapat pengaruh motivasi (X1) pada bentuk apresiasi melalui media Instagram dalam penyelenggaraan Jogja-NETPAC Asian Film Festival (Y).

Selain itu, diketahui nilai Sig untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai t hitung 3,374 > t tabel 2,026, sehingga dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 2 diterima, yang berarti terdapat pengaruh kepuasan (X2) pada

bentuk apresiasi melalui media Instagram dalam penyelenggaraan Jogja-NETPAC Asian Film Festival (Y).

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji-F digunakan untuk menguji koefisien regresi secara bersama-sama. Hasil Uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 5.

Dalam proses pengujian simultan (Uji F) peneliti menggunakan asumsi pengambilan keputusan sebagai berikut:

- Jika nilai sig < 0,05, atau F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan (X1 dan X2) terhadap variabel Y;
- Jika silai sig > 0,05 atau F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan (X1 dan X2) terhadap variabel Y.

$$F \text{ tabel} = F (\overline{k}; n - k)$$

$\overline{k}$  = Jumlah variabel X

$\overline{n}$  = Jumlah sampel

$$F \text{ tabel} = F (2 ; 40)$$

$$F \text{ tabel} = 3,231$$

Dari hasil uji F dalam penelitian ini didapatkan nilai F hitung 13,034 > F tabel 3,231 dengan angka signifikansi sebesar 0,000. Dengan tingkat signifikansi 95% ( $\alpha = 0,05$ ). Angka signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Atas dasar perbandingan tersebut, dapat disimpulkan bahwa Hipotesis 3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh motivasi (X1) dan kepuasan (X2) pada bentuk apresiasi melalui media Instagram dalam penyelenggaraan Jogja-NETPAC Asian Film Festival (Y).

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	468.042	2	234.021	13.034	.000 <sup>b</sup>
	Residual	664.333	37	17.955		
	Total	1132.375	39			

a. Dependent Variable: Total Score Apresiasi JAFF

b. Predictors: (Constant), Total Score Kepuasan, Total Score Motivasi

Gambar 5 Hasil uji F (simultan)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.643 <sup>a</sup>	.413	.382	4.237

a. Predictors: (Constant), Total Score Kepuasan, Total Score Motivasi

b. Dependent Variable: Total Score Apresiasi JAFF

Gambar 6 Tabel Koefisiensi Diterminasi

Berdasarkan output di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,431. Dengan kata lain, pengaruh variabel persepsi (X1) dan variabel motivasi (X2) pada kerja kuratorial dan pengkajian film oleh mahasiswa secara simultan terhadap praktik penyelenggaraan festival film di Indonesia (Y) adalah sebesar 43,1%

Yang menjadi poin kelebihan dari Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 adalah kegiatan pertama yang benar-benar menggunakan aplikasi Instagram sebagai media penyelenggaraan suatu kegiatan secara menyeluruh. Namun, dari hasil survei juga terdapat jawaban yang menyebutkan poin kekurangan dari penyelenggaraan Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 itu adalah dalam penyampaian informasi mengenai Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 yang masih kurang untuk sampai kepada pengguna Instagram lainnya. Informasi itu hanya didapat oleh pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram JAFF. Hal ini dapat disiasati dengan menggunakan fitur lain yang ada pada aplikasi Instagram, yaitu iklan dalam fitur “cerita”. Fitur ini memungkinkan pengguna lain aplikasi Instagram untuk dapat mendapatkan informasi terkait penyelenggaraan Festival Film JAFF 2020 tanpa harus mengikuti akun Instagram @jaffjogja.

## SIMPULAN

Sebagaimana yang sudah dipaparkan dalam pendahuluan, penelitian ini mengkaji efektivitas penggunaan Instagram dalam penyelenggaraan

festival film, dan yang menjadi studi kasus adalah Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 yang melakukan hal unik dan baru dalam penyelenggaraan festival film yang lazimnya diselenggarakan secara langsung, namun dalam kondisi Covid-19 penyelenggara Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 membuat skema baru dalam penyelenggaraannya. Dengan meniasati penyelenggaraan yang lazimnya dilakukan secara langsung menjadi sebuah kegiatan yang diselenggarakan dalam jaringan.

Penyelenggara Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 berinovasi dengan menggunakan Instagram, bukan hanya sekadar menggunakan Instagram sebagai sarana memberikan informasi perihal kegiatan yang akan diselenggarakan. Penyelenggara Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 memanfaatkan Instagram dalam semua aspek keberlangsungan kegiatan itu. Efektivitas penggunaan Instagram dalam penyelenggaraan Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020 sebagai penelitian ini dapat disimpulkan bahwa keefektifitasannya masih belum bisa dikatakan cukup terlihat dari berbagai aspek yang dirasakan responden dalam survei yang dilakukan dalam penelitian ini. Hal ini disebabkan penelitian ini menggunakan survei terhadap responden Jogja-NETPAC Asian Film Festival 2020, yang mengakses informasi melalui media sosial salah satunya Instagram dengan menggunakan pendekatan kuantitatif yang menyimpulkan kesimpulan berdasarkan pada data yang didapat dalam survei penelitian yang dilakukan.

Penelitian ini dapat berkontribusi dan akan menjadi bahan untuk dijadikan evaluasi yang kemudian akan dilakukan pengkajian oleh penyelenggara Jogja-NETPAC Asian Film Festival agar dapat memperbaiki faktor-

faktor yang menjadikan festival ini kurang efektif diselenggarakan menggunakan aplikasi Instagram sebagai media penyelenggaraan ataupun peningkatan kualitas dari konsep, penyampaian informasi, bahkan hingga ke teknis penyelenggaraan yang mungkin akan dilaksanakan lagi tahun depan ataupun pada kesempatan yang akan datang.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini merupakan bagian dari pengkajian praktik kerja kuratorial dalam penyelenggaraan Festival Film yang dilakukan oleh Nala Nandana Undiana, S.Pd., M.A. dalam upaya mengembangkan kurikulum yang berjalan di Program Studi Film dan Televisi, FPSD, UPI.

Ucapan terima kasih diucapkan kepada pihak-pihak yang berkaitan baik secara langsung maupun tidak langsung dengan proses penelitian ini. Dalam prosesnya, penelitian ini didukung penuh oleh Fakultas Pendidikan Seni dan Desain (FPSD) dan Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LPPM) Universitas Pendidikan Indonesia (UPI) Bandung.

### KEPUSTAKAAN

Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>

Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook*. Gramedia Pustaka Umum.

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Czach, L. (2004). Film Festivals, Programming, and the Building of a National Cinema. *The Moving Image*, 4(1), 76–88. <https://doi.org/10.1353/mov.2004.0004>

Dawson, L., & Loist, S. (2018). Queer/ing film festivals: History, theory, impact. *Studies in European Cinema*, 15(1), 1–24. <https://doi.org/10.1080/17411548.2018.1442901>

Delli Carpini, M. X., & Keeter, S. (2000). What should be learned through service learning? *PS - Political Science and Politics*, 33(3), 635–637. <https://doi.org/10.1017/s1049096500061680>

Fischer, A., Sju, B., & Bond, M. (2009). *Conceptualising Basic Film Festival Operation* (Issue December) [Queensland: Bond University, School of Humanities.]. [https://research.bond.edu.au/files/18370688/Conceptualising\\_Basic\\_Film\\_Festival\\_Operation.pdf](https://research.bond.edu.au/files/18370688/Conceptualising_Basic_Film_Festival_Operation.pdf)

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2018). *A First Look at Communication Theory* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Iman, M. (2020). *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Good News From Indonesia. <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

Iordanova, D. (2009). *Film Festival Yearbook 1: The Festival Circuit*. St. Andrews Film Studies. [https://www.academia.edu/4445061/Dina\\_Iordanova\\_with\\_Ragan\\_Rhyne\\_eds\\_Film\\_Festival\\_Yearbook\\_1\\_The\\_Festival\\_Circuit\\_St\\_Andrews\\_Scotland\\_St\\_Andrews\\_Film\\_Studies\\_2009](https://www.academia.edu/4445061/Dina_Iordanova_with_Ragan_Rhyne_eds_Film_Festival_Yearbook_1_The_Festival_Circuit_St_Andrews_Scotland_St_Andrews_Film_Studies_2009)

Jato-Espino, D., Sillanpää, N., Andrés-Doménech, I., & Rodríguez-Hernández, J.

- (2018). Flood Risk Assessment in Urban Catchments Using Multiple Regression Analysis. *Journal of Water Resources Planning and Management*, 144(2). [https://doi.org/10.1061/\(asce\)wr.1943-5452.0000874](https://doi.org/10.1061/(asce)wr.1943-5452.0000874)
- Jensen, K. B., & Rosengreen, K. E. (1990). Five Tradition in Search of The Audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207–238. <https://doi.org/https://doi.org/10.1177/0267323190005002005>
- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications Volume 15, 2009 - Issue 2-3: Integrated Marketing Communications*, 15(2–3), 139–155. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/13527260902757530>
- Kim, B., & Kim, Y. (2019). Facebook versus Instagram: How perceived gratifications and technological attributes are related to the change in social media usage. *Social Science Journal*, 56(2), 156–167. <https://doi.org/10.1016/j.soscij.2018.10.002>
- Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Prenadamedia Group.
- Lampel, J., & Meyer, A. D. (2008). Field-Configuring Events as Structuring Mechanisms: How Conferences, Ceremonies, and Trade Shows Constitute New Technologies, Industries, and Markets. *Journal of Management Studies*, 45(6), 1025–1035. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00534.x>
- Larson, J., & Draper, S. (2017). *Digital Marketing Essentials*. Stukent, Incorporated.
- Mull, I. R., & Lee, S.-E. (2014). “PIN” pointing the motivational dimensions behind Pinterest. *Computer in Human Behavior*, 33, 192–200. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chb.2014.01.011>
- Nugraha, A. R., Kristin, F., & Anugraheni, I. (2018). Penerapan Model Pembelajaran Project Based Learning (Pjbl) Untuk Meningkatkan Kreativitas dan Hasil Belajar IPA Pada Siswa Kelas 5 SD. *Kalam Cendekia*, 6(4.1), 9–15.
- Perse, E. M., & Dunn, D. G. (2009). The utility of home computers and media use: Implications of multimedia and connectivity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 435–456. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/08838159809364461>
- Rüling, C. C., & Strandgaard Pedersen, J. (2010). Film festival research from an organizational studies perspective. *Scandinavian Journal of Management*, 26(3), 318–323. <https://doi.org/10.1016/j.scaman.2010.06.006>
- Sedikides, C., Gaertner, L., & O’Mara, E. M. (2011). Individual Self, Relational Self, Collective Self: Hierarchical Ordering of the Tripartite Self. *Psychological Studies*, 56(1), 98–107. <https://doi.org/10.1007/s12646-011-0059-0>
- Sinay, L. J., Lembang, F. K., Aulele, S. N., & Mustamu, D. (2020). Analisis Curah Hujan Bulanan Di Kota Ambon Menggunakan Model Heteroskedastisitas: Sarima-Garch. *Media Statistika*, 13(1), 68–79. <https://doi.org/10.14710/medstat.13.1.68-79>
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Ting, C. T. (2014). A Study of Motives , Usage , Self-presentation and Number of Followers on Instagram. *Discovery – SS*

*Student E-Journal*, 3, 1–35.

- Van Hemert, T. (2013). *INTERNATIONAL ACCLAIM: THE ROLE(S) OF THE INTERNATIONAL FILM FESTIVAL IN SUPPORTING EMERGING WOMEN'S CINEMA* [Queensland University of Technology]. [https://eprints.qut.edu.au/63269/1/Tess\\_Van\\_Hemert\\_Thesis.pdf](https://eprints.qut.edu.au/63269/1/Tess_Van_Hemert_Thesis.pdf)
- Whitnall, C., Oswald, E., & Mather, L. (2011). An exploration of the Kolmogorov-Smirnov test as a competitor to mutual information analysis. *Lecture Notes in Computer Science (Including Subseries Lecture Notes in Artificial Intelligence and Lecture Notes in Bioinformatics)*, 7079 LNCS, 234–251. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-27257-8\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-642-27257-8_15)

