



Motif-Motif Yang Mendasari Mahasiswa Institut Musik Indonesia Dalam Menonton Video *Music Cover* Melalui Situs Youtube

Penulis: Valerie Denise Hartanto

Denise.valerie@ymail.com

Pembimbing: Wiratri Anindhita, S.IP., M.Sc.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

ABSTRAK

Dalam menonton video *music cover* melalui situs Youtube, tentunya mahasiswa Institut Musik Indonesia memiliki tujuan atau motif-motif tertentu. Motif-motifnya antara lain motif informasi, motif identitas personal, motif integritas/interaksi sosial dan motif hiburan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur rata-rata dari motif informasi, motif identitas personal, motif integritas/interaksi sosial dan motif hiburan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisioner. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode sensus. Dengan teknik analisis data yaitu analisis persentase, skala likert dan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa untuk motif informasi dalam menonton video *music cover* di situs Youtube, didapatkan hasil ternyata cukup mampu memberikan informasi tentang musik bagi responden dengan rata-rata sebesar 3,54. Untuk motif identitas pribadi didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 2,94. Untuk motif interaksi sosial didapatkan hasil dengan rata-rata sebesar 3,5. Untuk motif hiburan didapatkan hasil rata-rata sebesar 3,8. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa Institut Musik Indonesia memiliki motif-motif yang mendorong untuk menonton video *music cover*. Bagi mahasiswa Institut Musik Indonesia, menonton video *music cover* mampu untuk mendapatkan informasi mengenai referensi aransemen lagu dan membantu mereka melakukan interaksi sosial. Hasil terbesar dari penelitian adalah motif hiburan.

Kata Kunci: Motif, video *music cover*, *uses and gratifications*



ABSTRACT

By watching video music cover, many of students Institut Musik Indonesia must have their purpose and motives, for example information motive, personal identity motive, integratin/social interaction motive, and entertainment motive. The purpose of this research is to mesure the average of information motive, personal identity motive, integratin/social interaction motive, and entertainment motive. This research used quantitative approach. The writer used questionnaires as technique in collecting data. In this research, the writer used census method. With a data analysis technique which analyzes the presentation, the Likert scale, validity and realibility. The research results show that for information motive in watching video music cover at www.youtube.com, the obtained results were quite capable for providing information about music to respondents with an average of 3.94. For motives of personal identity is obtained with an average of 2.94. For social interaction motive, the average is 3.5. For entertainment motive, the average is 3.8. Based on this research, it can be concluded that the students of Institut Musik Indoensia, watching video music cover able to get reference information about the song arrangements and helping them to make social interaction. The result of this research is entertainment motive.

Kata kunci: motif, *music cover*, *uses and gratifications*



Bab I

C Hak Cipta

A. Latar Belakang

Khalayak memilih media menurut kebutuhannya, dan menggunakan media dengan tujuan tertentu. Teori *Uses and Gratifications* menjabarkan bahwa khalayak mempunyai motif-motif tertentu dalam mengkonsumsi suatu media massa. Menurut McQuaill dalam Rakhmat (2010:215-216), motif-motif dalam model *Uses & Gratification* terdiri dari motif informasi atau pengawasan (*surveillance*), motif identitas personal (*personal identity*), motif hubungan personal atau integritas (*personal relationship*) dan motif hiburan (*diversion*).

Dalam dunia Youtube, semua bisa menjadi artis dunia maya maupun artis terkenal. Dengan mudahnya kita bisa mengunggah video hasil karya kita dan berbagai macam jenis video lainnya dalam Youtube. Video dapat berupa dokumenter, berita, maupun musik ada dalam situs tersebut. Dalam Youtube pun dikenal dengan *viewers, subscribe, like, unlike, watch later, favorite*, dan lainnya.

Banyak sekali orang biasa yang menjadi populer di Youtube maupun dunia nyata setelah memainkan kembali lagu-lagu yang sudah pernah dinyanyikan oleh penyanyi asli atau disebut juga musik *cover*, hingga orang tersebut mendapatkan kontrak dari suatu perusahaan. Sebut saja Boyce Avenue, Tyler Ward, Alex Goot, Pentatonix, maupun Legaci. Hal inilah yang memungkinkan penonton Youtube merasa tidak bosan dan terhibur dengan adanya kreatifitas dari pengguna Youtube.

Khalayak ramai mulai membicarakan hal tersebut hingga mereka menjadi pengguna Youtube hanya untuk menonton musik yang dikemas kembali menjadi menarik. Khalayak yang memiliki identitas dalam menonton video musik yang dikemas ulang mulai menyesuaikan hal-hal yang diterima dengan musik aslinya.

Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas mengenai motif dari para pengguna Youtube yang menonton *video music cover* terutama pada motif informasi atau pengawasan, motif identitas personal, motif hubungan personal atau integritas, motif hiburan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis merumuskan rumusan masalah sebagai berikut "Motif manakah yang mendorong mahasiswa Institut Musik Indonesia dalam menonton *video music cover* melalui situs Youtube?"

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah, maka identifikasi masalahnya adalah sebagai berikut :

1. Berapa rata-rata motif informasi mahasiswa dalam menonton *video music cover* melalui situs Youtube?
2. Berapa rata-rata motif identitas personal mahasiswa dalam menonton *video music cover* melalui situs Youtube?
3. Berapa rata-rata motif interaksi sosial mahasiswa dalam menonton *video music cover* melalui situs Youtube?
4. Berapa rata-rata motif hiburan mahasiswa dalam menonton *video music cover* melalui situs Youtube?

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

Untuk mengukur besarnya rata-rata pada motif informasi mahasiswa dalam menonton *video music cover* melalui situs Youtube.

Untuk mengukur besarnya rata-rata pada motif identitas personal mahasiswa dalam menonton *video music cover* melalui situs Youtube.

Untuk mengukur besarnya rata-rata pada motif interaksi sosial mahasiswa dalam menonton *video music cover* melalui situs Youtube.

Untuk mengukur besarnya rata-rata pada motif hiburan mahasiswa dalam menonton *music video cover* melalui situs Youtube.

E. Manfaat Penelitian

Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk memberikan masukan terutama kepada program studi Ilmu Komunikasi khususnya konsentrasi *Broadcasting* yang ingin melakukan penelitian tentang motif dalam penggunaan media.

Manfaat Praktis

penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam memberikan masukan kepada Institut Musik Indonesia tentang motif yang mendorong mahasiswa dalam menonton *video music cover* melalui situs Youtube.

1. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
2. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bab II

A. Landasan Teori

C Komunikasi Massa

Menurut Nurudin (2014:3), komunikasi massa adalah komunikasi kepada khalayak luas dengan media massa. Awal perkembangannya, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of mass communication* (media komunikasi massa). Media massa disini mengarah pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran dalam komunikasi massa. Komunikasi massa mengalami perubahan yang sangat pesat dan apa yang dianggap sebagai kemajuan hari ini dapat dianggap kuno keesokan harinya. Hal ini juga mempengaruhi media massa yang telah menjadi bagian dalam komunikasi massa.

Sebelum membahas media massa, kita harus mengerti terlebih dahulu tentang konteks komunikasi massa, Komunikasi massa memberikan kemampuan baik pada pengirim maupun kepada penerima untuk melakukan kontrol. Sumber-sumber seperti editor surat kabar atau penyiar televisi, membuat keputusan mengenai informasi apa yang akan dikirim, sedangkan penerima memiliki kendali terhadap apa yang mereka baca, dengarkan, tonton, atau bahas.

Selain itu, komunikasi massa berbeda dengan konteks lain karena komunikasi yang terjadi biasanya lebih terkendali dan terbatas. Maksudnya adalah, komunikasi dipengaruhi oleh biaya, politik, dan kepentingan lain. Pembuat keputusan biasanya menggunakan batas untung rugi untuk menentukan apakah pesan-pesan tertentu akan tetap disampaikan atau tidak. Contohnya, keputusan untuk menghentikan sebuah acara televisi didasarkan pada satu hal yaitu uang.

Namun, komunikasi massa mengalami perubahan yang sangat pesat dan apa yang dianggap sebagai kemajuan hari ini dapat dianggap kuno keesokan harinya. Hal ini juga mempengaruhi media massa yang telah menjadi bagian dalam komunikasi massa.

West (2009:41) menjabarkan media massa adalah saluran-saluran atau cara pengiriman bagi pesan-pesan massa. Media massa dapat berupa surat kabar, video, CD-ROM, *computer*, TV, radio, dan sebagainya. Seperti yang dikatakan diatas bahwa komunikasi massa telah mempengaruhi media massa, imbasnya adalah muncul media baru dengan teknologi berbasis komputer. Nurudin (2014:4) juga menyatakan bahwa media baru yang dimaksud adalah teknologi berbasis komputer, seperti *e-mail*, internet, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan (*instant messaging*) dan telepon genggam. Belum ada yang mengatakan bahwa internet adalah bentuk dari media massa, padahal jika ditinjau dari ciri, fungsi dan elemennya, internet jelas masuk dalam bentuk media massa.

Youtube

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada media baru internet. Internet merupakan singkatan dari *Interconnection Networking*. Internet berasal dari bahasa latin “*inter*” yang berarti antara. Secara kata perkata internet berarti jaringan antara atau penghubung. Menurut Supriyanto (2008:60) internet adalah:

“Internet adalah hubungan antara berbagai jenis komputer dan jaringan di dunia yang berbeda sistem operasi maupun aplikasinya dimana hubungan tersebut memanfaatkan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

kemajuan komunikasi (telepon dan satelit) yang menggunakan protokol standar dalam berkomunikasi yaitu protokol TCP/IP (*Transmission Control/Internet Protocol*).”

Dalam penelitian ini, difokuskan kepada situs video *sharing* (berbagi video) terbesar yaitu Youtube. Dengan Youtube, pengguna bisa mengunggah, menonton, dan berbagi video baik video pribadi maupun video umum yang dikategorikan berdasarkan *channel* dengan cara *streaming*. Di Youtube, pengguna bisa mengekspresikan diri untuk dilihat dan *reviews* oleh jutaan pengguna lain dari seluruh dunia.

Umumnya video di Youtube adalah klip musik, film, TV, serta video buatan para penggunanya sendiri. Format yang digunakan oleh Youtube adalah .flv yang dapat diputar di penjelajah *web* yang memiliki *plugin* Flash Player. Youtube mencapai puncak kesuksesan dalam persaingan bisnis setelah memiliki ribuan bahkan jutaan anggota aktif dan tidak aktif di seluruh dunia.

Video Music Cover

Seperti yang telah dijabarkan, banyak pengguna membuat video seperti komedi, lagu, video blog, dan lain-lain. Video lagu yang dimaksud adalah video dari penyanyi-penyanyi ternama yang dapat kita lihat di Youtube. Dengan meningkatnya kepopuleran Youtube, terdapat tren baru yang dilakukan oleh para pengguna Youtube yaitu video *music cover*.

Music cover adalah lagu yang disajikan dengan penambahan atau perubahan dari segi aransemen, teknik bernyanyi, tempo, alat musik, dan lainnya berdasarkan lagu yang dibawakan oleh penyanyi aslinya. Tren *music cover* ini dapat kita lihat berupa perubahan aliran musik dari *rock* menjadi *acoustic* atau menjadi *pop*, dan sebagainya.

Teori Uses and Gratifications

Kriyantono (2010:207) menjelaskan *Uses and Gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori ini adalah pada dasarnya khalayak menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Menurut Blumler dan Katz (dalam Fiske 2007:213-214), beberapa asumsi mendasar dari teori *Uses and Gratifications* adalah sebagai berikut:

- a. Khalayak aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif atas apapun yang media siarkan. Khalayak memilih dan menggunakan isi program sesuai kebutuhan mereka.
- b. Para anggota khalayak secara bebas menyeleksi media dan program-programnya yang terbaik yang bisa mereka gunakan untuk memuaskan kebutuhannya.
- c. Media bukanlah satu-satunya sumber pemuasan kebutuhan.
- d. Orang bisa atau dibuat bisa menyadari kepentingan dan motifnya dalam kasus-kasus tertentu.



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu. Model *Uses and Gratifications* kemudian dijabarkan secara rinci, sebagai berikut:

- a. Variabel anteseden terbagi atas dua dimensi yaitu :
 - (1). Individual, dimensi ini menyajikan informasi perihal data demografis seperti usia, jenis kelamin, dan faktor-faktor psikologis komunikasi.
 - (2). Lingkungan, dimensi ini dapat terdiri atas data mengenai organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial.
- b. Variabel motif terbagi atas tiga dimensi yaitu :
 - (1). Kognitif, dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan informasi, dan *surveillance*, atau eksplorasi realitas.
 - (2). Diversi, dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan pelepasan dari tekanan, dan kebutuhan akan hiburan.
 - (3). *Personal Identity* atau Identitas Personal, dimensi ini menyajikan perihal data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.
- c. Variabel penggunaan media terbagi atas tiga dimensi yaitu:
 - (1). Jumlah waktu, dimensi ini menyajikan jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media.
 - (a). Jenis isi data, dimensi ini menyajikan jenis media yang digunakan.
 - (b). Hubungan, dimensi ini menyajikan perihal hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.
- d. Variabel efek terbagi menjadi tiga dimensi, yaitu :
 - (1). Kepuasan, dimensi ini menyajikan informasi perihal evaluasi kemampuan media untuk memberikan kepuasan.
 - (a). Dependensi media, dimensi ini menyajikan informasi perihal ketergantungan responden pada media dan isi media untuk kebutuhannya.
 - (b). Pengetahuan, dimensi ini menyajikan perihal persoalan tertentu.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Menurut West (2009:104), teori ini berasumsi bahwa khalayak yang aktif dan penggunaan media berorientasi pada tujuan yang jelas. Khalayak individu dapat membawa aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Khalayak juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media.

Motif Penggunaan Media

Menurut Katz (dalam Rakhmat 2008:205), awal mulanya teori *Uses and Gratifications* meneliti kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain. Fokus inilah yang mendasari motif beserta pemuasan kebutuhan melalui media massa. Dan motif-motifnya adalah motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi/interaksi sosial dan motif hiburan.

McQuaill (dalam Kriyantono, 2010:215-216) juga menyebutkan indikator-indikator diatas tentang motif-motif berkaitan. Indikator-indikator tersebut adalah :

- a. Motif informasi atau pengawasan (*Surveillance*)
 - (1). Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan sekitar.
 - (2). Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa g berkaitan dengan keadaan dunia.
 - (3). Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah.
 - (4). Dapat mendapat informasi yang tidak diketahui sebelumnya.
- b. Motif Identitas Personal (*Personal Identity*)
 - (1). Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi pelajar itu sendiri.
 - (2). Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
 - (3). Memperoleh nilai lebih sebagai pelajar.
- c. Motif interaksi sosial atau Integrasi (*Personal Relationships*)
 - (1). Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya.
 - (2). Dapat menjalankan peran sosial sebagai pelajar.
 - (3). Keinginan untuk dekat dengan orang lain.
 - (4). Keinginan untuk dihargai oleh orang lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



- d. Motif Hiburan (*Diversion*)
 - (1). Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
 - (2). Bisa bersantai dan mengisi waktu luang.
 - (3). Bisa menyalurkan emosi.
 - (4). Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Dengan demikian penggunaan media massa memang didorong oleh motif-motif tertentu, seperti yang telah dijabarkan diatas. Hal ini dapat kita lihat dalam kehidupan nyata seperti saat kita mencari kesenangan, kita mencari media massa untuk mendapatkan hiburan. Saat kita mengalami goncangan batin atau masalah, kita mencari media massa untuk melarikan diri.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Universitas Kristen Petra, Henny Oktavia pada tahun 2009 dengan judul **Motif masyarakat Surabaya menonton tayangan Happy Family Me vs Mom di Trans TV.**

Penelitian terdahulu yang kedua dalam bentuk skripsi dilakukan oleh mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”, RAMADHANI, (2011) dengan judul **MOTIF REMAJA SURABAYA DALAM MENONTON PROGRAM ACARA VARIETY SHOW “Musik Lyric” DI SBO.**

Penelitian terdahulu yang ketiga dalam bentuk skripsi dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sumatra Utara, Marvelina Br. Ginting, (2010) dengan judul **MOTIVASI MENONTON DAN TAYANGAN JUST ALVIN DI METRO TV.**

4. Penelitian terdahulu yang keempat dalam bentuk skripsi dilakukan oleh mahasiswa Universitas Sumatra Utara, Maydop Tiur Elfrina Silalahi, (2010) dengan judul **MOTIVASI MENONTON TAYANGAN MTV INSOMNIA DAN KEBUTUHAN PELEPASAN KETEGANGAN (Studi Korelasional Tentang Motivasi Konsumsi Tayangan MTV Insomnia Terhadap Kebutuhan Pelepasan Ketegangan Mahasiswa).**

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

C. Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran meliputi penggunaan media massa berbasis internet yaitu Youtube, dengan fokus video *music cover*. Video *music cover* yang dimaksud adalah penyajian lagu dengan penambahan atau perubahan dari segi aransemen, tempo, alat musik, dan sebagainya. Mahasiswa Institut Musik Indonesia yang menonton video *music cover* melalui www.youtube.com ini kemudian dikaji dengan teori *Uses and Gratification* yang berasumsi bahwa media massa harus memenuhi motif-motif yang berada dalam masing-masing individu.

Atribut motif sendiri terbagi menjadi 4 sesuai dengan yang dijabarkan dalam motif penggunaan media. Pertama, motif informasi yang bertujuan untuk mengetahui informasi di lingkungan sekitar maupun dunia, mendapatkan bimbingan bagi masalah yang dihadapi, dan mendapatkan informasi yang tidak diketahui sebelumnya. Kedua, motif identitas pribadi yang bertujuan untuk mengetahui nilai-nilai sebagai penunjang diri, dan mengidentifikasi nilai lain.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Ketiga, motif interaksi sosial atau integrasi yang bertujuan untuk menjalani peran sosial seperti dekat, dihargai, dan menciptakan percakapan dengan orang lain. Keempat, motif hiburan yang bertujuan untuk mengisi waktu luang, menyalurkan emosi, melepaskan diri dari masalah, dan mencari kesenangan. Motif-motif inilah yang mendasari peneliti untuk mengetahui bagaimana motif mahasiswa dalam menonton video *music cover* melalui situs Youtube.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bab III

A. Obyek Penelitian

Obyek penelitian dalam skripsi ini adalah responden mahasiswa Institut Musik Indonesia. Penelitian dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada mahasiswa Institut Musik Indonesia angkatan 2009-2014.

B. Metode Penelitian

Metode yang digunakan oleh peneliti adalah metode kuantitatif dengan survei eksploratif yang bertujuan untuk menggali informasi yang tidak diketahui sebelumnya. Menurut Kriyantono (2010:55) adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasi. Dalam riset kuantitatif biasanya menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Dan Menurut Effendi (2012:3), metode survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Karakter utama metode survei adalah adanya batasan populasi yang direpresentasikan oleh sampel. dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Penggunaan sampel yang benar sangat menentukan kualitas riset karena proses pengumpulan dan analisis data bersifat sangat rinci dan terstruktur.

C. Variabel Penelitian

Variabel dalam penelitian ini adalah motif dalam menonton video *music cover* melalui situs youtube. Menurut Sugiyono (2013:60), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi dapat disederhanakan bahwa yang dimaksud variabel adalah suatu hal yang berbentuk apa saja yang ditetapkan peneliti sebagai sesuatu yang akan diteliti dan akan menghasilkan informasi dari penelitian tersebut.

D. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Sugiyono (2013:142) menjelaskan, kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik yang efisien bila peneliti tau dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Selanjutnya kuesioner disebar kepada responden yang ditentukan dengan perhitungan teknik sampel.

E. Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Kriyantono (2010:153) populasi adalah keseluruhan obyek atau fenomena yang diteliti. Sampel merupakan bagian dari populasi. Sampel yang diambil dari populasi, bisa saja tidak merepresentasikan populasinya. Hal ini tergantung dari pemilihan prosedur pemilihan sampelnya (teknik *sampling*). Menurut Kountur (2003:137), sampel yang diambil dari populasi bisa saja tidak merepresentasikan populasinya, tergantung dari pemilihan teknik pengambilan sampel. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode sensus.

Kriyantono (2010:161) menyatakan bahwa:

“Sensus pada dasarnya sebuah riset survei dimana periset mengambil seluruh anggota populasi sebagai respondennya. Dengan demikian sensus menggunakan total *sampling*,





artinya seluruh jumlah total populasi dijadikan responden. Keuntungan dari metode sensus adalah memungkinkan data yang lengkap karena mencerminkan seluruh sifat-sifat populasi.”

Jumlah mahasiswa Institut Musik Indonesia adalah 162 sehingga kuesioner disebar kepada 162 responden, dari angkatan 2009-2014 untuk mengukur motif mahasiswa dalam menonton video *music cover* melalui situs Youtube.

F. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan untuk mengolah kuesioner adalah analisis persentase, uji validitas dan uji reliabilitas. Analisis persentase digunakan untuk menganalisis jawaban dari pertanyaan kuesioner tentang profil responden dalam bentuk persentase.

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan dan memperoleh data yang tepat sesuai dengan variabel yang diteliti. Variabel digunakan untuk menjawab masalah dalam penelitian. Pengujian validitas dilakukan terhadap 162 responden dengan tujuan untuk mengetahui apakah setiap pertanyaan yang diteliti mampu mempunyai kriteria yang valid.

Reliabilitas adalah tingkat keandalan alat pengukur. Kuesioner yang reliabel adalah kuesioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang akan menghasilkan data yang sama. Setiap alat ukur harus memiliki kemampuan untuk memberikan hasil pengukuran yang konsisten.

Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap dan pendapat seseorang tentang fenomena sosial. Skor yang diberikan untuk setiap jawaban pada pertanyaan langsung mengenai motif informasi atau pengawasan, motif identitas diri, motif integritas dan interaksi sosial dan motif hubungan dalam kuesioner tersebut adalah sebagai berikut :

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Biasa Saja
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bab IV

A. Gambaran Umum

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang Institut Musik Indonesia (STMBI)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Musik Indonesia berdiri pada tahun 2001 oleh Yayasan Pendidikan Musik Basuki. Pada awal berdirinya, Institut Musik Indonesia menerapkan program pendidikan musik kontemporer dengan masa studi dua tahun. Pada tahun 2004, seiring dengan pengembangan dan kemajuan kurikulum yang lebih mutakhir, masa studi yang harus dijalani diperpanjang menjadi tiga tahun.

Perkembangan industri musik kontemporer di Indonesia seringkali sudah disertai dengan keterlibatan generasi muda dalam bermusik, namun belum diimbangi dengan pendidikan formal setingkat sarjana pada bidang tersebut. Perguruan tinggi pada bidang seni dan musik yang ada selama ini hampir seluruhnya menitikberatkan pada pendidikan campuran antara seni tradisional dan seni klasik.

Pada tahun 2010, Institut Musik Indonesia mengajukan perubahan status menjadi penyelenggara pendidikan seni musik kontemporer setingkat strata satu. Akhirnya, pada tahun 2013, sesuai dengan Surat Keputusan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Nomor 68/E/O/2013, Institut Musik Indonesia resmi menyandang status barunya sebagai Sekolah Tinggi Musik Basuki Indonesia (STMBI), dengan gelar kelulusan Sarjana Terapan Seni (S.T.Sn) untuk jurusan-jurusan Pementasan Kontemporer, Komposisi Musik, Produksi Musik dan Audio, dan Pementasan Klasik, serta Sarjana Seni (S.Sn) untuk Jurusan Bisnis Seni dan Hiburan. Dengan difasilitasi ruang kelas, ruang studio, laboratorium teknologi musik, studio rekaman, perpustakaan multimedia, dan aula konser

B. Analisis dan Pembahasan

Profil Responden

a. Jenis Kelamin

Mahasiswa Institut Musik Indonesia lebih banyak berjenis kelamin pria dengan persentase 77,2% (125 orang). Dan yang berjenis kelamin wanita sebanyak 22,8% (37 orang).

b. Usia

Mahasiswa Institut Musik Indonesia yang berusia 19-21 tahun yaitu 78% (127 orang responden). Pada usia 22-23 tahun sebesar 17% (27 orang responden). Sedangkan untuk usia <19 tahun sebesar 5% (8 orang responden) dan >23 tahun tidak ada mahasiswa Institut Musik Indonesia yang mengisi kuesioner untuk usia tersebut.

c. Jurusan

Persentase jurusan Mahasiswa Institut Musik Indonesia yang mengisi kuesioner paling besar berada pada jurusan Drum yaitu 27,2% (44 orang responden). Untuk jurusan Manajemen Audio Produser sebesar 24,7% (40 orang responden). Sedangkan jurusan Gitar sebesar 16,7% (27 orang responden). Selain itu, jurusan Composition

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



memiliki persentase sebesar 11,7% (19 orang responden). Jurusan Vokal sebesar 8,6% (14 orang responden), dan jurusan Bass sebesar 6,2% (10 orang responden). Dan yang terakhir adalah jurusan Keyboard yang memiliki persentase sebesar 4,9% (8 orang responden).

d. Frekuensi Menonton

Frekuensi menonton video *music cover* paling besar terdapat pada tingkatan frekuensi 4xseminggu dengan persentase 30% (48 orang responden). Pada tingkatan 3xseminggu sebesar 17%. Untuk tingkatan 2x seminggu sebesar 14%. Dan tingkatan 1x seminggu sebesar 13%. Untuk tingkatan 5xseminggu maupun setiap hari mempunyai persentase yang sama yaitu sebesar 10%. Pada tingkatan 6xseminggu mempunyai persentase 6%

e. Durasi Menonton

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka hasil dari penelitian yang diperoleh adalah bahwa, mahasiswa Institut Musik Indonesia lebih banyak berjenis kelamin pria dengan persentase 77,2% (125 orang responden). Usia responden sebagian besar berumur 19-21 tahun dengan persentase 78% (127 orang responden). Dan untuk jurusan lebih banyak pada Drum dengan persentase 27,2% (44 orang responden).

Validitas dan Reliabilitas

Hasil dari perhitungan validitas seluruh item pernyataan didapatkan hasil lebih dari 0,361 yang berarti seluruh item pernyataan memenuhi syarat validitas dan dapat dinyatakan valid. Dan untuk perhitungan uji reliabilitas untuk seluruh item pernyataan didapatkan hasil lebih dari 0,6 yang berarti seluruh item pernyataan reliabel.

Uji Deskriptif

Untuk motif informasi dalam menonton video *music cover* di situs Youtube, maka didapatkan hasil bahwa motif informasi cukup mampu mendorong mahasiswa Institut Musik Indonesia untuk menonton video *music cover* melalui situs Youtube. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata 4 pernyataan yang diberikan mengenai motif informasi sebesar 3,54 dan berada pada rentang setuju.

Untuk motif identitas personal dalam menonton video *music cover* di situs Youtube, maka didapatkan hasil bahwa motif identitas personal cukup mampu mendorong mahasiswa Institut Musik Indonesia untuk menonton video *music cover* di situs Youtube. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata berdasarkan 3 pernyataan yang diberikan mengenai motif identitas pribadi sebesar 2,94 dan berada pada rentang biasa saja.

Untuk motif interaksi sosial dalam menonton video *music cover* di situs Youtube, maka didapatkan hasil bahwa motif interaksi sosial ternyata mampu mendorong mahasiswa Institut Musik Indonesia untuk menonton video *music cover* di situs Youtube. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata 4 pernyataan yang diberikan mengenai motif Interaksi Sosial sebesar 3,5 dan berada pada rentang setuju.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Untuk motif hiburan dalam menonton video *music cover* di situs Youtube, maka didapatkan hasil bahwa motif hiburan mampu mendorong mahasiswa Institut Musik Indonesia untuk menonton video *music cover* di situs Youtube. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata 4 pernyataan yang diberikan mengenai motif hiburan sebesar 3,8 dan berada pada rentang setuju.

C. Hasil Penelitian

C. Hasil Penelitian

Frekuensi dari para responden menonton video *music cover* sebagian besar menonton hanya 4 kali seminggu dengan persentase 30% (48 orang responden). Dari durasi para responden menonton video *music cover* sebagian besar hanya pada tingkatan 1-2 jam dengan persentase sebesar 36% dengan responden 59 orang.

Untuk motif informasi dalam menonton video *music cover* di situs Youtube, maka didapatkan hasil bahwa motif informasi cukup mampu mendorong mahasiswa Institut Musik Indonesia untuk menonton video *music cover* melalui situs Youtube. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata 4 pernyataan yang diberikan mengenai motif informasi sebesar 3,54 dan berada pada rentang setuju.

Untuk motif identitas personal dalam menonton video *music cover* di situs Youtube, maka didapatkan hasil bahwa motif identitas personal cukup mampu mendorong mahasiswa Institut Musik Indonesia untuk menonton video *music cover* di situs Youtube. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata berdasarkan 3 pernyataan yang diberikan mengenai motif identitas pribadi sebesar 2,94 dan berada pada rentang biasa saja.

Untuk motif interaksi sosial dalam menonton video *music cover* di situs Youtube, maka didapatkan hasil bahwa motif interaksi sosial ternyata mampu mendorong mahasiswa Institut Musik Indonesia untuk menonton video *music cover* di situs Youtube. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata 4 pernyataan yang diberikan mengenai motif Interaksi Sosial sebesar 3,5 dan berada pada rentang setuju.

Untuk motif hiburan dalam menonton video *music cover* di situs Youtube, maka didapatkan hasil bahwa motif hiburan mampu mendorong mahasiswa Institut Musik Indonesia untuk menonton video *music cover* di situs Youtube. Hal ini dapat dilihat dari nilai rata-rata 4 pernyataan yang diberikan mengenai motif hiburan sebesar 3,8 dan berada pada rentang setuju.

Bila dibandingkan dengan penelitian terdahulu, terdapat perbandingan yang paling menonjol yaitu bentuk media itu sendiri. Dalam penelitian terdahulu, media yang digunakan adalah televisi, sedangkan dalam penelitian ini media yang digunakan adalah internet. Walaupun menggunakan media yang berbeda, namun khalayak tetap memiliki motif utama dalam menggunakan media yaitu motif informasi dan hiburan.

Jika dikaitkan dengan teori *Uses and gratifications*, pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana khalayak menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya dan khalayak memiliki motif-motif tertentu dalam penggunaan media.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

C.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Bab V

A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa, mahasiswa Institut Musik Indonesia memiliki motif-motif yang mendorong dalam menonton video musik *cover*. Motif-motifnya antara lain, motif informasi, motif identitas personal, motif interaksi sosial atau integritas, dan motif hiburan. Bagi mahasiswa Institut Musik Indonesia, Motif Informasi ternyata mampu mendorong untuk menonton video musik *cover* dengan rata-rata sebesar 3,54.

Mahasiswa Institut Musik Indonesia juga merasa bahwa motif interaksi sosial mampu membuat mahasiswa menonton video musik *cover*. Dengan menonton video musik *cover* dapat membantu mereka dalam melakukan interaksi sosial antar sesama mahasiswa Institut Musik Indonesia dengan rata-rata 3,5. Artinya, motif interaksi social menjadi motif yang berperan cukup besar dalam mendorong mahasiswa untuk menonton video musik *cover*.

Sedangkan, motif identitas personal merupakan motif yang memiliki hasil rata-rata paling kecil diantara ke 4 motif yang lain dengan rata-rata 2,94. Bagi mahasiswa Institut Musik Indonesia menonton video musik *cover* cukup mampu untuk mengembangkan identitas mereka sebagai mahasiswa jurusan musik.

Adapun, motif terbesar yang mendorong mahasiswa Institut Musik Indonesia dalam menonton video musik *cover* adalah motif hiburan dengan rata-rata 3,8. Artinya, sebagian besar mahasiswa Institut Musik Indonesia menonton video musik *cover* melalui www.youtube.com didorong oleh motif hiburan. Karena rata-rata yang didapatkan tidak ada yang mencapai angka 5, maka dapat disimpulkan bahwa motif informasi, identitas personal, interaksi sosial serta hiburan tidak hanya mendorong untuk menonton video musik *cover* melalui situs Youtube, tetapi juga mendorong untuk menggunakan media lain.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan, maka saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Saran Akademis

- Bagi pembaca atau peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis dapat menggunakan metode dan konsep lain yang mampu melengkapi serta menyempurnakan penelitian terkait.
- Bagi pembaca atau peneliti lain yang akan melakukan penelitian dengan topik sejenis dapat menggunakan objek lain yang dirasa menarik untuk diteliti.

Saran Praktis

- Bagi mahasiswa Institut Musik Indonesia yang menonton video musik *cover* melalui Youtube disarankan lebih sering menonton agar mendapatkan hiburan, informasi seputar musik, pendukung identitas personal serta agar mampu meningkatkan interaksi sosial antar mahasiswa Institut Musik Indonesia.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
- Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- b. Pengunggah video musik *cover* di Youtube dapat terus berinovasi dan meningkatkan kreatifitas untuk menghindari kebosanan penonton dan agar dapat memberi informasi tentang aransemen baru dan hiburan kepada penonton.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro dan Lukiat Komala Erdinaya (2004), *Komunikasi Massa*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Bungin, Burhan (2006), *Sosiologi Komunikasi Teori, Paradigma, dan Diskursus. Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana
- Effendi, Sofian dan Tukiran (2012), *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES.
- Fiske, John (2007), *Cultural and Communication Studies*, Yogyakarta : Jalasutra.
- Koentjaraningrat, Rong (2003), *Metode Penelitian Untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*, Jakarta: PPM.
- Kiryatono, Rachmat (2010), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana Prenada Media.
- Muhammad, Arni (2011), *Komunikasi Organisasi*, Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Nurudin (2014), *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada
- Rachmat, Jalaludin (2008), *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Rosdakarya.
- _____ (2012), *Metode Penelitian Komunikasi: Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*, Bandung: Rosdakarya
- Singer, Syofian (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual dan SPSS*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Supriyono (2013), *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R & D*, Bandung: Alfabeta.
- Supriyanto, Wahyu dan Muhsin, Ahmad (2008), *Teknologi Informasi Perpustakaan:Strategi perencanaan Perpustakaan Digital*, Yogyakarta: Kanisius.
- West, Richard & Lynn H. Turner (2009), *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*, Edisi Ke- 3, Buku I, Jakarta: Salemba Humanika.
- _____ (2009), *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi*, Edisi Ke- 3, Buku II, Jakarta: Salemba Humanika.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
a. Pengutipan untuk tujuan pendidikan atau penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan atau ulasan.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
 Jl. Ciputat II No. 119, Ciputat, Tangerang Selatan, DKI Jakarta 15139
 Telp. (021) 5797 1000, Fax. (021) 5797 1001
 Email: info@wikkian.ac.id, www.wikkian.ac.id

