

MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNAAN *FOOD BLOGGER*

© *EATANDTREATS* DI KALANGAN *FOLLOWERSNYA*

Oleh

Nama : Cindy Kristianti

NIM : 69120249

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

Untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi Marketing Communication



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

AGUSTUS 2016



KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

MOTIF DAN KEPUASAN PENGGUNAAN *FOOD BLOGGER* *EATANDTREATS* DI KALANGAN *FOLLOWERSNYA*

Diajukan oleh

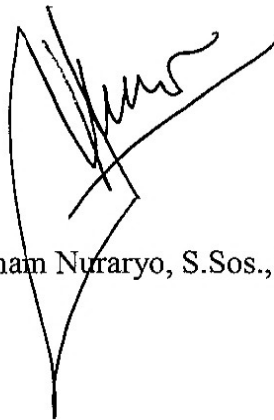
Nama : Cindy Kristianti

NIM : 69120249

Jakarta, 22 Agustus 2016

Disetujui oleh :

Dosen Pembimbing,



(Imam Nuraryo, S.Sos., M.A.(Comms))

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2016



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.

ABSTRAK

Cindy Kristianti / 69120249 / 2016 / Motif dan Kepuasan Penggunaan *Food Blogger Eatandtreasts* di Kalangan *Followersnya* / Dosen Pembimbing : Imam Nuraryo, S.Sos., M.A.(Comms)

Seiring dengan perkembangan jaman, pemenuhan kebutuhan khalayak akan media massa semakin besar. Dengan demikian bermunculanlah beragam media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak tanpa terbatas oleh jarak dan waktu. Salah satunya internet menawarkan kemudahan dalam mencari suatu informasi secara cepat dan luas. Dari hal tersebut muncul media sosial yang merupakan salah satu produk atau platform dan motif sehingga dapat membantu penggunaanya dalam memenuhi kebutuhan sesuai yang dibutuhkan. *Food blogger eatandtreasts* yang merupakan bagian dari media sosial menjadi media yang digunakan untuk khalayak yang menyukai makanan sebagai sarana untuk mencari informasi. Penelitian ini untuk mengetahui seberapa besarkah tingkat kepuasan dari *followers food blogger eatandtreasts*.

Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* sebagai *middle* teori dengan model *Expectancy Values* sebagai landasan teori. Dengan teori ini peneliti akan membahas mengenai bagaimana tingkat kepuasan *followers food blogger eatandtreasts*, yang diukur dengan melihat aspek motif (*Gratification Sought*) dan aspek kepuasan (*Gratification Obtained*).

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan menggunakan survei komparatif. Obyek penelitiannya adalah *food blogger eatandtreasts* di kalangan *followersnya*. Teknik pengumpulan data yang dilakukan menggunakan kuesioner dengan teknik pengambilan sampel nonprobabilitas yang menggunakan *Purposive Sampling* sebagai teknik yang digunakan.

Hasil data kuesioner yang telah dibagikan kepada responden mendapatkan hasil yang valid dan reliable. Namun data yang ada tidak berdistribusi normal, sehingga peneliti menggunakan teori limit pusat sebagai landasan untuk mengelola data yang lebih dalam. Pengelolaan data dilakukan dengan mencari rata – rata setiap aspek motif dan kepuasan, lalu dibagi dan akan menghasilkan tingkat kepuasan. Pengolaan data dilanjutkan dengan hipotesis uji T dan uji F untuk mengetahui aspek mana yang lebih dominan dalam menggunakan *food blogger eatandtreasts* tersebut.

Berdasarkan hasil pengolahan data, didapatkan hasil bahwa *food blogger eatandtreasts* sebagai media yang diteliti mendapatkan hasil bahwa $GS > GO$. Dengan nilai rata – rata motif 3,78 dan nilai rata – rata kepuasan 3,50. Menurut model *Expectancy Values* oleh Philip Palmgreen apabila GS lebih besar dari GO maka dinyatakan bahwa terjadi kesenjangan kepuasan dan media dinyatakan tidak memuaskan khalayak.



ABSTRACT

Cindy Kristianti / 69120249 / 2016 / The Motive and Satisfaction of Food Blogger Eatandtreats Among His Followers / Advisor : Imam Nuraryo, S.Sos., M.A.(Comms).

Along with the times, the audience will meet the needs of the larger mass media. Then grow a variety of media that can meet the needs of the public without limitation of distance and time. The internet offers an eases in finding information quickly and widely. On a case arose social media can help users to meet the needs that as required. Food blogger eatandtreats is a part of social media, become the media used by food enthusiasts as a means to search for information. This study to determine how much the level of satisfaction of followers food blogger eatandtreats.

This study uses Uses and Gratification as the middle theory, with an expectancy values model as the theoretical basis of this research. With this theory, researchers will discuss how the level of followers food blogger eatandtreats, there are aspects of the motives (Gratification Sought) and aspects of satisfaction (Gratification Obtained) in the study.

Research design used in this research is quantitative method by using komparative survey. Object of research is followers food blogger eatandtreats. Data collection techniques using a questionnaire with sampling nonprobability technique which uses Purposive Sampling as the technique used.

The result of questionnaire data the respondent obtain valid and reliable. The data are not normally distributed, so the researchers used the central limit theory as a platform to manage data more in. Data processing continued with T test and F test hypothesis to determine which aspects are more dominant in using food blogger eatantreats.

Based on the research of data processing, showed that as the media studied food blogger eatandtreats get result that $GS > GO$. With a mean of motive (3,78) and the mean of satisfaction (3,50). According to the Expectancy Values model by Philip Palmgreen, if $GS > GO$ then stated that there is a gap of satisfaction and declared unsatisfactory media audiences.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmatNya sehingga penulis dapat menyelesaikan pembuatan skripsi ini. Tujuan dari pembuatan skripsi ini adalah untuk memenuhi persyaratan dalam meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini memiliki berbagai keterbatasan dan kekurangan. Walaupun demikian, dengan segala kekurangan yang ada, penulis telah berusaha semaksimal mungkin untuk menghasilkan yang terbaik.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat tersusun tanpa adanya bimbingan, dukungan serta masukan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Kedua orang tua penulis yang telah memberikan dukungan dan semangat secara nyata kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
2. Bapak Deavvy M.R.Y Johassan, S.Sos., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan kesempatan pada peneliti untuk melakukan penelitian.
3. Bapak Imam Nuraryo, S.Sos., M.A.(Comms) selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dalam membimbing dan memberikan saran dan kritik yang membangun serta memberikan dukungan secara nyata kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
4. Kedua saudara kandung penulis, Dennis Theo, S.E. dan Andrian Theo, S.E. yang telah memberikan semangat dan dukungan secara nyata kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie





5. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah banyak membantu dalam memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama berada di bangku kuliah.
 6. Sahabat terdekat penulis : Ricky, Achoi, Fernanda, Melisa, Jessica yang telah memberikan bantuan dan dukungan secara nyata kepada penulis selama proses pembuatan skripsi.
 7. Staff – staff Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan pembuatan skripsi.
- Akhir kata, penulis berharap bahwa skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Penulis menyadari sepenuhnya bahwa hasil pembuatan skripsi ini tidaklah sempurna dikarenakan keterbatasan dan kekurangan, baik yang disadari maupun yang tidak disadari oleh penulis. Oleh karena itu, saran dan kritik yang bersifat membangun sangat penulis harapkan.

Jakarta, 30 Agustus 2016

Penulis

Cindy Kristianti

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

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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	Error! Bookmark not defined.
A. Latar Belakang Masalah	Error! Bookmark not defined.
B. Rumusan Masalah	8
C. Identifikasi Masalah	8
D. Tujuan penelitian	9
E. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
A. Landasan Teori	11
B. Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined. 2
C. Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined. 3
D. Hipotesis	Error! Bookmark not defined. 4
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined. 5
A. Obyek Penelitian	Error! Bookmark not defined. 5
B. Metode Penelitian	Error! Bookmark not defined. 6



Hak cipta milik IBIKKG (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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



C. Variabel Penelitian	Error! Bookmark not defined.	6
D. Teknik Pengumpulan Data	Error! Bookmark not defined.	9
E. Teknik Pengambilan Sampel		50
F. Teknik Analisis Data		51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	Error! Bookmark not defined.	8
A. Gambaran Umum	Error! Bookmark not defined.	8
B. Analisis dan Pembahasan		60
C. Hasil Penelitian.....		92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		94
A. Kesimpulan.....		94
B. Saran	Error! Bookmark not defined.	4
DAFTAR PUSTAKA	Error! Bookmark not defined.	6
LAMPIRAN	Error! Bookmark not defined.	9

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

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 IBKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	: Perbandingan Peneliti – peneliti Sejenis Sebelumnya.....	29
Tabel 3.1	: Operasionalisasi Variabel Motif Penggunaan Media Sosial <i>Food Blogger Eatandtreats</i>	37
Tabel 3.2	: Operasionalisasi Variabel Kepuasan Penggunaan Media Sosial <i>Food Blogger Eatandtreats</i>	43
Tabel 3.3	: Skala Peringkat yang Digunakan dalam Penelitian.....	53
Tabel 4.1	: Hasil Uji Validitas Dimensi Motif Informasi <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i>	62
Tabel 4.2	: Hasil Uji Validitas Dimensi Motif Identitas Pribadi <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i>	63
Tabel 4.3	: Hasil Uji Validitas Dimensi Motif Integrasi dan Interaksi Sosial <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i>	65
Tabel 4.4	: Hasil Uji Validitas Dimensi Motif Hiburan <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i>	66
Tabel 4.5	: Hasil Uji Validitas Dimensi Kepuasan Informasi <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i>	67
Tabel 4.6	: Hasil Uji Validitas Dimensi Kepuasan Identitas Pribadi <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i>	68
Tabel 4.7	: Hasil Uji Validitas Dimensi Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i>	69
Tabel 4.8	: Hasil Uji Validitas Dimensi Kepuasan Hiburan <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i>	70
Tabel 4.9	: Hasil Uji Reliabilitas Motif dan Kepuasan <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i>	71
Tabel 4.10	: Jenis Kelamin Responden <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i>	72
Tabel 4.11	: Usia Responden <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i>	73
Tabel 4.12	: Pendapatan Responden <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i>	73



Tabel 4.13	: Distribusi Frekuensi Motif <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i> 74
Tabel 4.14	: Distribusi Frekuensi Kepuasan <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i> 77
Tabel 4.15	: Tingkat Kepuasan <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i> 80
Tabel 4.16	: Hasil Statistik Uji T Aspek Informasi <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i> 83
Tabel 4.17	: Hasil Statistik Uji T Aspek Identitas Pribadi <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i> 84
Tabel 4.18	: Hasil Statistik Uji T Aspek Integrasi dan Interaksi Sosial <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i> 85
Tabel 4.19	: Hasil Statistik Uji T Aspek Hiburan <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i> 87
Tabel 4.20	: Hasil Statistik Uji T Keseluruhan <i>Followers Food Blogger Eatandtreats</i> 88
Tabel 4.21	: Hasil Uji Homogenitas Varians..... 89
Tabel 4.22	: Hasil Nilai Kepuasan Keseluruhan Aspek 90
Tabel 4.23	: Perbedaan Kepuasan Keseluruhan Aspek 90
Tabel 4.24	: Hasil Uji Anova..... 91



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	: Model <i>Uses and Gratification</i>	14
Gambar 2.2	: Model <i>Expectancy Values</i>	18
Gambar 2.3	: Logo Instagram.....	21
Gambar 2.4	: Bagan Kerangka Konsep	33
Gambar 4.1	: Foto Makanan di Instagram <i>Food Blogger Eatandtreats</i>	59
Gambar 4.2	: Akun Instagram <i>Food Blogger Eatandtreats</i>	60
Gambar 4.3	: Distribusi Frekuensi Motif	76
Gambar 4.4	: Distribusi Frekuensi Kepuasan.....	79
Gambar 4.5	: Kurva Aspek Informasi	83
Gambar 4.6	: Kurva Aspek Identitas Pribadi	84
Gambar 4.7	: Kurva Aspek Integrasi dan Interaksi Sosial	86
Gambar 4.8	: Kurva Aspek Hiburan.....	87
Gambar 4.9	: Kurva Aspek Keseluruhan.....	88
Gambar 4.10	: Kurva Hasil Uji F	92