



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teoritis

1. Teori Informasi

Salah satu model awal komunikasi dikemukakan Claude Shannon dan Warren Weaver pada 1949 dalam buku *The Mathematical Theory of Communication*. Teori ini melihat komunikasi sebagai transmisi pesan dan bagaimana transmitter menggunakan saluran dan media komunikasi. Titik perhatiannya terletak pada akurasi dan efisiensi proses.

Proses yang dimaksud adalah komunikasi seorang pribadi yang bagaimana ia mempengaruhi tingkah laku atau *state of mind* pribadi yang lain. Jika efek yang ditimbulkan tidak sesuai dengan apa yang diharapkan, maka teori ini cenderung berbicara tentang kegagalan komunikasi. Ia melihat ke tahap-tahap dalam komunikasi tersebut untuk mengetahui di mana letak kegagalannya.

Model itu melukiskan suatu pesan dan menyampaikannya melalui suatu saluran kepada seorang penerima. Dengan kata lain model Shannon dan Weaver mengasumsikan bahwa sumber informasi menghasilkan suatu pesan untuk dikomunikasikan dari separangkat pesan yang akan diterima oleh orang lain. Pesan itu bisa dalam bentuk kata lisan atau tulisan, musik, gambar, dan lain sebagainya.

Pemancar (*transmitter*) mengubah pesan menjadi suatu sinyal yang sesuai dengan saluran yang digunakan. Saluran (*channel*) adalah medium yang mengirimkan sinyal (tanda) dari transmitter ke penerima (*receiver*). Pesan yang dikirim tersebut pada akhirnya akan diterima oleh orang lain. Namun, penyampaian

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



sebuah pesan yang ditujukan kepada penerima dalam penyampaian informasi sering terdapat gangguan (*noise*).

Dalam penelitian ini, sumber informasi adalah Hans Danial sebagai *food blogger eatandtreats*, *transmitter* nya adalah internet atau instagram sebagai perantara untuk penyampaian informasi. Dan yang terakhir adalah penerima (*receiver*) adalah para *followers food blogger eatandtreats*.

2. *Uses and Gratification Theory*

Teori pemenuhan kebutuhan dan kepuasan adalah teori yang membahas mengenai bagaimana kebutuhan khalayak dipenuhi oleh media. Para pendiri teori ini, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch menjelaskan bahwa inti dari teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif – motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2010:208).

Media yang saat ini memiliki perkembangan yang pesat dan maju, menyebabkan timbulnya kebutuhan khalayak akan pemenuhan kebutuhan mereka ikut semakin besar. Hal tersebut menyebabkan media dituntut untuk terus dapat berkembang dan berinovasi agar dapat memenuhi segala kebutuhan khalayak yang ada akan media.

Penggunaan media pada individu ataupun lingkungan memiliki motif – motif tertentu yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Teori *Uses and Gratification* membagi motif khalayak dalam menggunakan media menjadi empat motif utama. Menurut McQuail (dalam West dan Turner, 2008:104-105),



mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi kategori kepuasan yang berasal dari penggunaan media mencakup :

- a. Pengalihan (*diversion*), melibatkan pelarian diri dari rutinitas dan permasalahan.
- b. Hubungan personal (*personal relationship*), melibatkan pengguna media sebagai pengganti teman.
- c. Identitas personal (*personal identity*), melibatkan cara – cara untuk menekankan nilai – nilai individu.
- d. Pengawasan (*surveillance*) / informasi, melibatkan pengumpulan informasi yang dibutuhkan.

Dari keempat klasifikasi tersebut telah dijelaskan bahwa kebutuhan dan kepuasan khalayak akan media dapat diidentifikasi kategori, *diversion* yang merupakan gambaran bahwa khalayak menggunakan media untuk melepaskan diri dari rutinitas dan masalah atau mencari hiburan, *personal relationship* gambaran mengenai menggunakan media untuk dapat berinteraksi dengan orang lain, *personal identity* gambaran mengenai bagaimana media dapat menjadi alat untuk mencari identitas diri atau pribadi, dan terakhir *surveillance* yaitu bagaimana khalayak menggunakan media untuk mencari informasi yang dibutuhkan.

Setelah khalayak menggunakan media dengan kategori tersebut, maka akan muncul dampak yang ditimbulkan, yaitu khalayak akan merasa terpuaskan karena tujuannya terpenuhi atau khalayak hanya sekedar mendapatkan pengalaman atau pengetahuan. Dengan demikian teori *Uses and Gratification* dapat menjelaskan kepuasan yang dimiliki khalayak terhadap suatu media yang digunakan.

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.

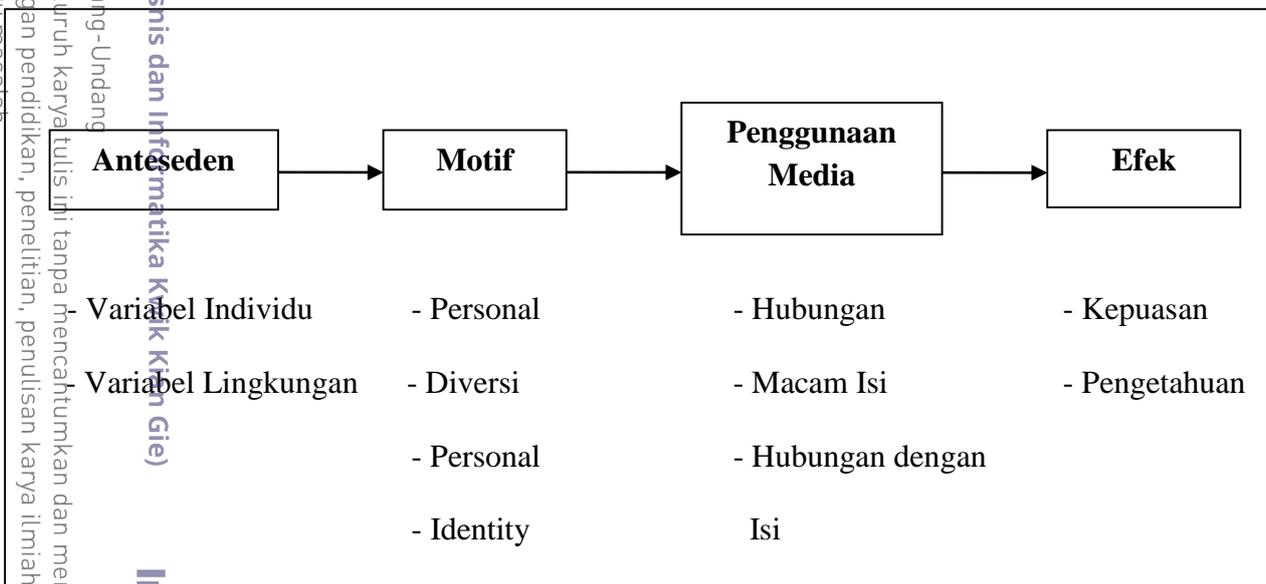


Permasalahan utama dalam teori *Uses and Gratification* bukanlah

bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayaknya. Jadi bobotnya adalah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk mencapai tujuan khusus (Effendy, 2011:289-290).

Gambar 2.1

Model *Uses and Gratifications*



(Sumber : Rachmat 2012:66)

Menurut Rachmat (2012:65) para pendirinya yaitu Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch menyatakan bahwa model ini ialah sumber psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber – sumber lain. Di samping itu, teori ini meneliti kebutuhan yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat – akibat lain.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Hak Cipta milik IBI KKG (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, 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.



Dengan demikian kebutuhan khalayak memiliki dasar dalam memilih suatu media yang berupa motif dalam menggunakan suatu media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dalam hal ini pengguna media merupakan suatu harapan khalayak untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka dan memuaskan khalayak sesuai dengan harapan yang diinginkan.

Menurut Gerungan (dalam Ardianto, 2007:93), motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan – alasan atau dorongan – dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Ini dapat disimpulkan bahwa, motif adalah sesuatu yang menimbulkan tingkah laku. Perbuatan dan tingkah laku manusia tentu sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

Kepuasan tentunya berhubungan dengan kebutuhan. Kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media berada di tangan khalayak. Seseorang akan memilih acara yang lucu ketika mereka ingin tertawa, menonton berita ketika ingin mendapatkan informasi. Tidak ada seorangpun yang memutuskan apa yang kita inginkan dari sebuah media (West dan Turner, 2008:105).

Kepuasan dikategorikan sesuai dengan klasifikasi motif yang telah dijelaskan. Pertama adalah kepuasan informasi dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi apabila mereka dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan dari masyarakat terdekat. Selain itu, mereka dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia, dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah, dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat, dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

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.



Kedua, yaitu kepuasan identitas pribadi dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan identitas pribadi apabila mereka dapat menemukan penunjang nilai – nilai yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa itu sendiri, dapat mengidentifikasi diri dengan nilai – nilai lain dalam media, dan dapat memperoleh nilai lebih.

Ketiga, kepuasan integrasi dan interaksi sosial dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan integrasi dan interaksi sosial apabila mereka memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial, dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya, dapat menjalankan peran sosial, memiliki keinginan untuk dekat dengan orang lain, dan keinginan untuk dihargai oleh orang lain.

Keempat, kepuasan hiburan dimana pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan hiburan apabila mereka dapat melepaskan diri dari permasalahan, dapat bersantai dan mengisi waktu luang, dapat menyalurkan emosi, dan mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Setelah khalayak memenuhi motif dalam menggunakan media, maka akan menciptakan kepuasan yang sesuai dengan motif mereka dalam menggunakan media tersebut. Kepuasan khalayak pun berbeda – beda dan dapat diukur dengan menggunakan model *Expectancy Values* yang merupakan varian dari teori *Uses and Gratification*. Dengan model ini kita akan mengetahui mana kepuasan pada khalayak yang lebih besar dari keempat kategori motif tersebut.

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.



3. Expectancy Values

Salah satu teori yang merupakan varian dari teori *Uses and Gratifications* yaitu teori *Expectancy values* (nilai pengharapan). Kebanyakan riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media. Palmgreen menanyakan apakah motif-motif khalayak telah dapat dipenuhi oleh media dan apakah khalayak telah merasa puas setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*) (Kriyantono, 2010:210).

Menurut teori ini, orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan pada kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu (motif) ketika mengkonsumsi sesuatu jenis media tertentu. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.

Dengan kata lain, menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2010:211), *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

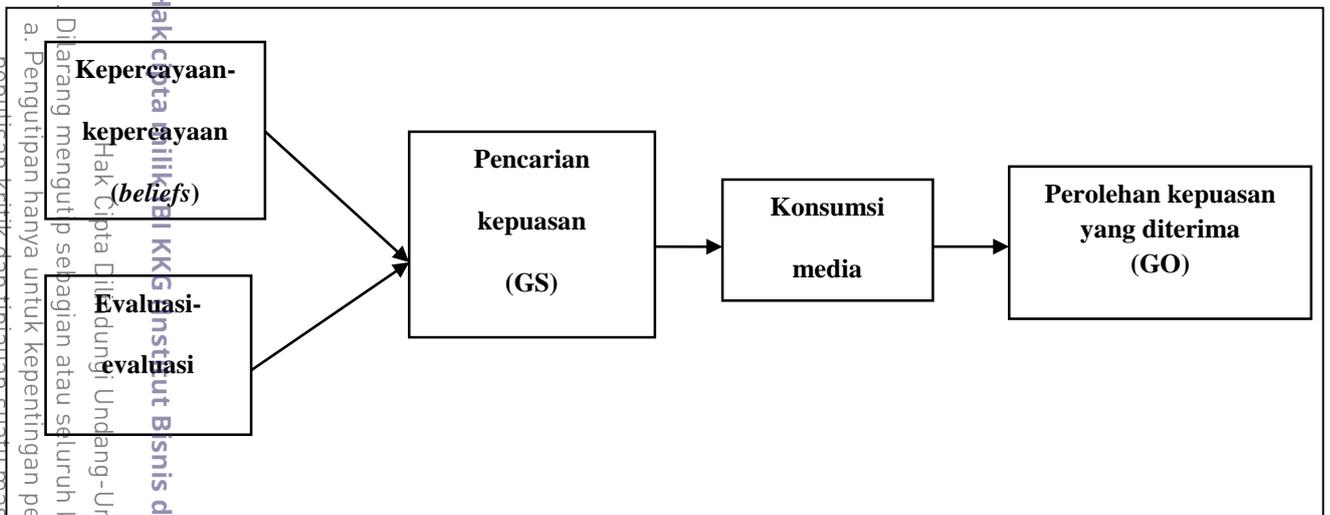
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.



Gambar 2.2

Model Expectancy Values



(Sumber : Kriyantono, 2010:212)

Menurut Kriyantono (2010:212), indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut :

- a. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
- b. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO (GS = GO), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.
- c. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO (GS < GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Cara melihat kepuasan adalah semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayaknya.

© Hak Cipta Milik KIKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
 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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie



Sebaliknya, semakin kecil kesenjangan *mean* skor yang terjadi, maka makin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya. Adanya motif merupakan awal seseorang menggunakan media. Puas atau tidaknya seseorang adalah evaluasi setelah menggunakan media tersebut.

Menurut Gerson (2005:3) kepuasan khalayak adalah persepsi khalayak bahwa harapannya telah terpenuhi atau terlampaui. Dalam hal ini, semakin puas seseorang menggunakan media sebagai acuan alternatifnya, maka semakin besar kebutuhan berdasarkan tujuan dan motif tertentu terpenuhi.

Penggunaan teori *Uses and Gratification* pada penelitian ini menjadi teori utama dalam meneliti perbedaan kepuasan penggunaan *Food Blogger Eatandtreats* di kalangan *followersnya*. Peneliti ingin mendapatkan hasil dengan membandingkan motif *followers food blogger eatandtreats* sebagai sarana ekspresi dengan kepuasan mereka.

Dalam penelitian ini GS (*Gratification Sought*) adalah motif *followers food blogger eatandtreats* dan GO (*Gratification Obtained*) dalam penelitian ini adalah kepuasan dalam penggunaan media tersebut. Teori *Uses and Gratification* akan memberikan jawaban mengenai perbedaan kepuasan yang peneliti cari dengan membagi kepuasan dengan motif penggunaan *food blogger eatandtreats*, sehingga akan mendapatkan hasil apakah ada atau tidak perbedaan dalam menggunakan *food blogger eatandtreats* di kalangan *followersnya*.

4. Media Sosial dan Instagram

Dengan perkembangan teknologi dan internet yang semakin maju, memicu berkembangnya situs – situs internet yang semakin mempermudah penggunaanya untuk berinteraksi atau sekedar mengambangkan diri para khalayak. Media sosial

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (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.



yang lahir karena semakin besarnya kebutuhan khalayak dalam menggunakan media agar dapat terpenuhi secara cepat dan tidak terbatas oleh waktu yang dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Perkembangan media sosial menyebabkan terjadinya fenomena dalam arus informasi. Kini dengan kemudahan dan kecepatan arus informasi yang diberikan media sosial mampu menggantikan peran media konvensional seperti Tv, radio, ataupun Koran dalam kegiatan penyebaran informasi. Menurut Santosa (dalam Junaedi, 2011:33) pesatnya perkembangan media sosial juga dipicu oleh adanya keinginan setiap orang untuk merasa harus memiliki media sendiri.

Media sosial kini menjadi sarana penting dalam berkomunikasi. Dunia kini semakin mudah untuk dijangkau tanpa perlu harus berpergian jauh. Media sosial pun mengajak siapa saja yang tertarik untuk dapat berpartisipasi dengan memberikan komentar serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tidak terbatas. Dengan media sosial kita dapat dengan bebas mengomentari apapun yang disajikan oleh pengguna lainnya, dalam hal ini media sosial merupakan media dengan komunikasi dua arah.

Instagram juga merupakan bagian dari media sosial. Instagram dapat mempermudah khalayak dengan penggunaannya yang mudah dan memiliki banyak fungsi. Telah banyak khalayak yang menggunakan instagram untuk mencari informasi atau untuk melakukan suatu hubungan dengan orang lain. Selain itu, instagram juga dapat memberikan kesenangan bagi penggunanya untuk menyebarkan informasi yang ingin diberikan dari para penggunanya.

Instagram berasal dari dua kata, Insta dan Gram. Insta bermula dari kata "instan", dulu foto instan adalah sebutan lain dari kamera polaroid. Layaknya kamera polaroid, Instagram juga bisa menghasilkan foto-foto secara instan. Namun

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

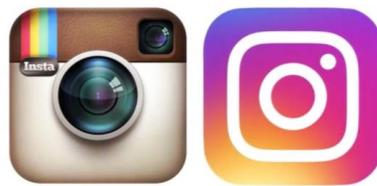
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

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.

untuk kata "Gram" bermula dari kata "telegram". Telegram berfungsi sebagai pengirim informasi yang cepat. Begitu juga Instagram, melalui Instagram kita dapat meng-upload foto dan membagikannya ke masyarakat umum melalui internet yang menyediakan informasi secara cepat.

Gambar 2.3

Logo Instagram



Ikon baru Instagram adalah pink. Instagram telah meluncurkan desain ulang radikal aplikasi mobile-nya, yaitu menjadi berwarna cerah. Tujuan instagram di memperbarui untuk lebih mencerminkan bagaimana masyarakat telah berubah dari waktu ke waktu. Tujuan diubahnya logo instagram menurut Ian Spalter, Instagram Kepala Desain adalah

"Ketika Instagram didirikan lebih dari lima tahun yang lalu, itu adalah tempat bagi Anda untuk dengan mudah mengedit dan berbagi foto. Selama lima tahun, hal yang telah berubah, "

Berdasarkan situs resmi Instagram, Instagram diciptakan untuk memecahkan tiga masalah sederhana :

- a. Foto seluler selalu mendapatkan hasil normal. Instagram mencari filter mengagumkan untuk mengubah sebuah foto ke dalam *snapshot* sehingga foto tampak profesional.
- b. Membantu mempermudah dengan mengambil gambar sekali, kemudian dapat menggunakan secara langsung pada beberapa layanan yang telah disediakan oleh Instagram.



- c. Kebanyakan pengalaman untuk *upload* memerlukan waktu yang cukup lama, dalam Instagram telah dioptimalkan untuk menjadi cepat dan efisien.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

B. Penelitian Terdahulu

Yang pertama adalah penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Stella Utario pada Agustus 2012 dengan judul *Perbedaan Tingkat Kepuasan Dalam Menggunakan Fitur BlackBerry dan Whatsapp Messenger Di Kalangan Pelajar SMA SANTO YAKOBUS.*

Kemajuan teknologi yang pesat telah melahirkan banyak inovasi sehingga proses komunikasi menjadi lebih efektif. Salah satu inovasi yang mempermudah proses komunikasi adalah telepon selular atau yang biasa disingkat dengan kata ponsel. Telepon seluler merupakan media baru dan terus berkembang sehingga muncul ponsel cerdas atau *smartphone*.

Ponsel cerdas (*Smartphone*) yang telah menjadi gaya hidup remaja merupakan representatif perkembangan teknologi yang semakin maju di bidang komunikasi. Ponsel cerdas juga termasuk dalam media baru yang terus berkembang. *BlackBerry Messenger* merupakan fitur untuk mengirim pesan instan, foto, dan lagu ke sesama pengguna ponsel cerdas berbasis *IOS, Android, dan Symbian60*.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari motif dan perbedaan kepuasan pelajar SMA Santo Yakobus dalam menggunakan fitur *BlackBerry Messenger* dan *WhatsApp Messenger*. Dalam penelitian ini peneliti terdahulu menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan teori pengharapan nilai yang

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.



merupakan turunan dari teori *uses and gratification* sebagai pedoman untuk menganalisa data dan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu ini.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisioner. Peneliti menggunakan dua teknik dengan teknik awal menggunakan *sampling* berstrata, karena keterbatasan waktu sehingga peneliti terdahulu menggunakan *sampling* purposif dimana sampel mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti terdahulu berdasarkan tujuan riset.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat perbedaan motif yang signifikan, dengan nilai rata-rata motif *BlackBerry Messenger* sebesar 3,63 lebih besar dari *WhatsApp Messenger* dengan 3,54, juga terdapat perbedaan kepuasan yang signifikan dengan nilai 3,65 pada pengguna *BlackBerry Messenger* yang lebih besar dari *WhatsApp Messenger* dengan 3,56.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah pengguna teori *uses and gratification* dengan mencari motif dan tingkat kepuasan dalam penelitian ini. Peneliti terdahulu juga menggunakan survei eksplanatif komparatif sebagai metode yang digunakan seperti penulis. Dalam pengambilan sampel pun peneliti terdahulu menggunakan teknik *sampling* yang sama dengan penulis yaitu *purposive sampling*.

Penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian terdahulu meneliti mengenai ponsel cerdas dan aplikasi *messenger* yang digunakan oleh pelajar SMA, sedangkan peneliti membahas mengenai media sosial dengan objek penelitian adalah *followers food blogger eat and treats*.

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.



Yang kedua adalah penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Ardyan pada Oktober 2015 dengan judul Motif dan Kepuasan Penggunaan *Soundcloud* Dikalangan Mahasiswa IKJ Jurusan Seni Musik Sebagai Sarana Ekspresi Diri.

Seiring dengan perkembangan zaman, media seperti televisi (TV), radio, komputer, dan lain sebagainya kini telah sedikit demi sedikit di abaikan dengan hadirnya media internet yang memiliki jangkauan luas dan dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Internet kini menjadi pilihan utama bagi masyarakat untuk mendapatkan informasi yang cepat dan dapat digunakan dengan hanya menggunakan *gadget* yang kini mudah untuk di jangkau.

Salah satu media sosial yang saat ini menjadi wadah bagi masyarakat untuk dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut adalah *Soundcloud*, *Soundcloud* merupakan sebuah media jejaring sosial berbasis audio yang menyediakan *fitur* untuk para penggunanya dapat meng *upload* lagu-lagu yang mereka miliki baik karya pribadi atau hanya sekedar membuat sebuah *playlist* yang dapat di liat oleh pengguna lain untuk dapat di dengarkan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan motif dan kepuasan mahasiswa IKJ jurusan seni musik dalam menggunakan media *Soundcloud* sebagai sarana ekspresi diri. Dalam penelitian ini peneliti terdahulu menggunakan teori *Uses and Gratifications* dan teori pengharapan nilai yang merupakan turunan dari teori *uses and gratification* sebagai pedoman untuk menganalisa data dan permasalahan yang ditemukan dalam penelitian terdahulu ini.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keseluruhan aspek motif (*gratification sought*) lebih besar dengan nilai (3.73) dibandingkan nilai keseluruhan aspek kepuasan (*gratification obtained*) dengan (3.69), atau $GS > GO$.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Dengan kesimpulan bahwa adanya kesenjangan kepuasan atau tidak terpenuhkannya mahasiswa Institut Kesenian Jakarta (IKJ) angkatan 2010 – 2014 dalam menggunakan Soundcloud sebagai sarana ekspresi diri mereka.

Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis adalah penggunaan teori *uses and gratification*. Selain itu, penelitian terdahulu memiliki dua variabel yaitu membahas mengenai motif dan kepuasan serta tingkat kepuasan masing – masing responden yang diteliti.

Penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian terdahulu meneliti mengenai motif dan kepuasan penggunaan *soundcloud* yang digunakan oleh mahasiswa IKJ, sedangkan peneliti membahas mengenai media sosial dengan objek penelitian adalah *followers food blogger eat and treats*.

Yang ketiga adalah penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Valerie Denise Hartanto pada Oktober 2014 dengan judul *Motif Mahasiswa Dalam Menonton Video Music Cover Melalui Situs Youtube*.

Kelebihan media internet adalah tidak adanya batasan jarak, tempat, dan waktu yang digunakan khalayak luas untuk berkomunikasi satu dengan yang lain. begitu besarnya pengguna internet di dunia sehingga semakin banyak juga bermunculan situs-situs baru yang dapat di akses oleh khalayak untuk berkomunikasi.

Youtube merupakan salah satu situs yang banyak menarik perhatian dari pengguna internet. Lebih dari 800 juta pengguna berbeda mengakses situs ini setiap bulannya, dan lebih dari 4 milyar jam video *Youtube* ditonton setiap bulannya, 72



jam video di unggah ke situs ini setiap menit, dan 70% trafik ke situs Youtube datang dari negara diluar Amerika. Selain itu, Youtube juga disesuaikan untuk mendukung 53 negara dan 61 bahasa bagi penggunanya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengukur besarnya rata-rata motif informasi, identitas personal, interaksi sosial, dan hiburan dalam menonton video music cover melalui situs Youtube dengan menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teori *Uses and Gratifications* sebagai landasan teori.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisioner dan peneliti menggunakan metode sensus dengan teknik analisis data yaitu analisis presentasi, skala likert, dan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif terbanyak dalam menonton video music cover melalui situs Youtube adalah motif hiburan dengan rata-rata sebesar 3,8 dan motif lain dengan rata-rata sebesar 3,54 pada motif informasi, 2,94 untuk motif identitas pribadi, dan 3,5 untuk rata-rata pada motif interaksi sosial.

Bila dibandingkan dengan metode yang digunakan oleh penulis, maka terdapat beragam kesamaan dari segi metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Dari segi landasan teori yang digunakan pun sama yaitu *Uses and Gratifications* dengan motif sebagai alat yang diukur.

Penelitian terdahulu memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dalam jumlah variabelnya. Penelitian terdahulu hanya meneliti dan membahas mengenai motif, sementara penulis membahas mengenai motif dan kepuasan.

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



Yang keempat adalah penelitian terdahulu dalam bentuk skripsi yang dilakukan oleh mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Monica pada September 2013 dengan judul Perbedaan Kesenjangan Kepuasan Penonton Terhadap Program Acara *X FACTOR* Dan *THE VOICE INDONESIA*.

Televisi adalah media yang paling efektif saat ini, dengan sifat audio dan visualnya. Televisi mampu menimbulkan pengaruh yang kuat kepada pemirsanya. Melalui kegiatan menonton televisi, manusia dapat memahami dan mengerti informasi yang disampaikan. Manusia dapat menilai informasi sebagai pesan mendidik, menghibur, serta mempengaruhi para pemirsanya melalui berbagai cara penyampaiannya.

Industri pertelevisian sekarang bisa dikatakan mengalami perkembangan yang signifikan. Stasiun televisi berlomba-lomba untuk menjadikan televisinya sebagai televisi dengan pemirsa terbanyak. Karena itu mereka harus bersaing untuk menarik minat peonton. Mengaplikasikan program acara luar negeri juga dilakukan oleh berbagai stasiun televisi. Program acara luar negeri yang terbilang cukup sukses di negaranya di aplikasikan ke program acara di Indonesia dengan judul acara yang sama.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan kesenjangan kepuasan penonton acara *The Voice Indonesia* dan *X-Factor*. Dalam penelitian ini peneliti terdahulu menggunakan teori *Uses and Gratifications* sebagai landasan teori dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuisioner dan peneliti menggunakan teknik *sampling* purposif dimana sampel mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti terdahulu berdasarkan tujuan riset. Hasil

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



penelitian ini menunjukkan bahwa adanya kepuasan dalam menonton kedua acara tersebut yang terlihat dari angka presentase lebih besar dari 100%. Namun tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan penonton dalam menonton kedua program acara tersebut.

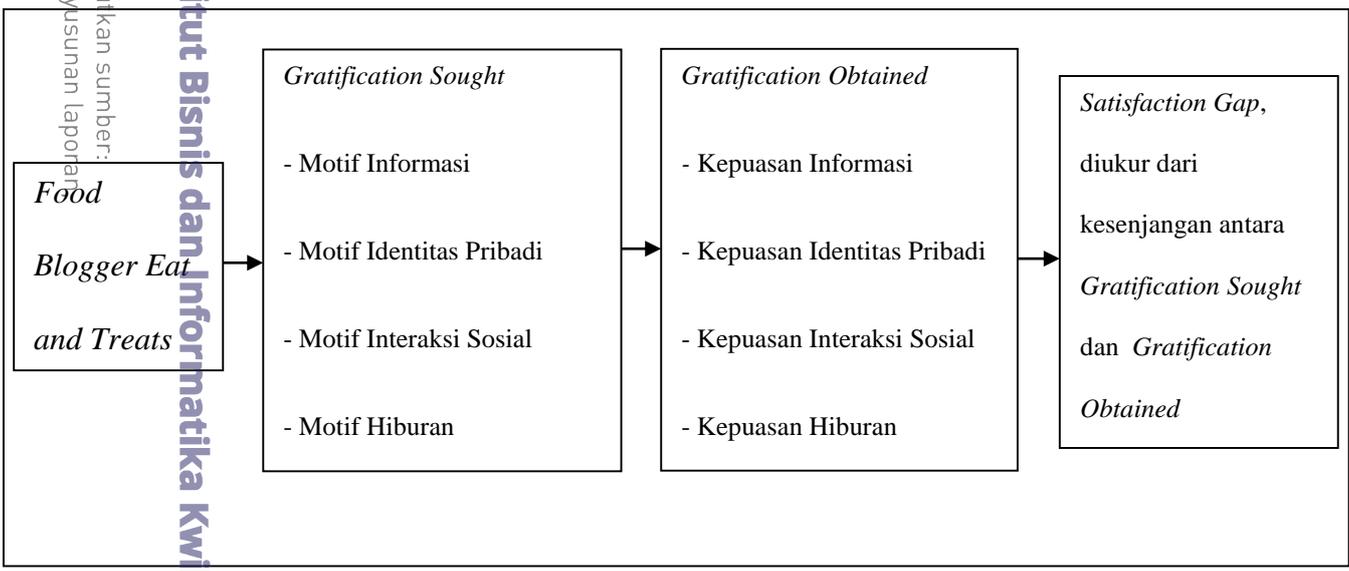
Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis adalah dengan kesamaan menggunakan teori *uses and gratifications* dan menggunakan teori *expectancy values* yang merupakan varian dari teori *uses and gratifications*. Penelitian terdahulu juga memiliki metode yang sama dengan metode kuantitatif.

Penelitian terdahulu meneliti mengenai motif dan kepuasan penonton terhadap program acara *X Factor* dan *The Voice Indonesia*, sedangkan peneliti membahas mengenai media sosial dengan objek penelitian adalah *followers food blogger eat and treats*.

C. Kerangka Pemikiran

Gambar 2.4

Bagan Kerangka Konsep



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI RKG (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.



Teori *Uses and Gratification* yang biasanya digunakan untuk penggunaan media massa, digunakan peneliti sebagai *middle* teori dalam penelitian ini. Teori *Uses and Gratification* juga dapat diaplikasikan untuk media baru seperti *smartphones*. Selanjutnya, penelitian ini lebih menekankan teori *Expectancy Values*, yang terdiri dari *gratification sought* (motif) dan *gratification obtained* (kepuasan).

Followers food blogger eat and treats pasti memiliki suatu motif tertentu (*gratification sought*). Apabila motif terpenuhi, maka tercipta kepuasan (*gratification obtained*). Tingkat kepuasan diukur dari kesenjangan antara motif dan kepuasan dari *followers food blogger eat and treats*. Motif, kepuasan, serta tingkat kepuasan *followers food blogger eat and treats* akan diuji dalam penelitian ini.

D. Hipotesis

Hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya dan harus diuji lebih dahulu (Kriyantono, 2010:28). Dalam penelitian ini, hipotesis yang digunakan adalah hipotesis komparatif, yaitu dugaan terhadap perbandingan nilai dua sampel atau lebih.

H₀ : Tidak ada perbedaan antara motif dan kepuasan dalam penggunaan *Food Blogger eat and treats* dikalangan *followersnya*.

H₁ : Terdapat perbedaan antara motif dan kepuasan dalam penggunaan *Food Blogger eat and treats* dikalangan *followersnya*.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (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.

Tabel 2.1

Perbandingan Penelitian – Penelitian Sejenis Sebelumnya

| No. | Judul Penelitian dan Penulis | Metode & Teori | Hasil | Kritik | Perbedaan |
|-----|--|---|---|---|--|
| 1 | Perbedaan Tingkat Kepuasan Dalam Menggunakan Fitur <i>Blackberry</i> dan <i>Whatsapp Messenger</i> Di Kalangan Pelajar SMA SANTO YAKOBUS, dengan penulis | Menggunakan metode kuantitatif dan teori <i>Uses and Gratifications</i> dan teori pengharapan nilai yang merupakan turunan dari teori <i>uses and gratification</i> , teknik pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran kuisioner. | Perbedaan motif yang signifikan, dengan nilai rata-rata motif <i>BlackBerry Messenger</i> sebesar 3,63 lebih besar dari <i>WhatsApp Messenger</i> dengan 3,54, juga terdapat perbedaan kepuasan yang signifikan dengan nilai 3,65 pada pengguna <i>BlackBerry Messenger</i> yang lebih besar dari <i>WhatsApp</i> | Penelitian ini lebih meneliti kepada <i>BlackBerry Messenger</i> dan <i>WhatsApp Messenger</i> . Padahal banyak aplikasi <i>messenger</i> lain yang lebih terkenal yang lebih banyak digunakan oleh masyarakat, yaitu LINE. | Penelitian ini memiliki empat variabel yaitu motif penggunaan <i>BlackBerry Messenger</i> dan motif <i>WhatsApp Messenger</i> , serta kepuasan penggunaan <i>BlackBerry Messenger</i> dan kepuasan <i>WhatsApp Messenger</i> . Sementara penulis hanya memiliki dua variabel yaitu motif dan kepuasan <i>followers food blogger eatandtreats</i> . |



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



| | | | | | |
|--|--|--|--|---|--|
| <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber: a. Pelanggaran 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.</p> | <p>Stella Utario pada Agustus 2012.</p> | | <p><i>Messenger</i> dengan 3,56.</p> | | |
| | <p>Motif dan Kepuasan Penggunaan <i>Soundcloud</i> Dikalangan Mahasiswa IKJ Jurusan Seni Musik Sebagai Sarana Ekspresi Diri dengan penulis Ardyan pada Oktober</p> | <p>Menggunakan metode kuantitatif dengan jenis riset penelitian survey deskriptif.</p> | <p>Keseluruhan aspek motif (<i>gratification sought</i>) lebih besar dengan nilai (3.73) dibandingkan nilai keseluruhan aspek kepuasan (<i>gratification obtained</i>) dengan (3.69), atau $GS > GO$. Dengan kesimpulan bahwa adanya kesenjangan kepuasan atau tidak terpuaskannya mahasiswa Institut Kesenian Jakarta (IKJ) angkatan 2010 –</p> | <p>Pengambilan populasi sampel di sebuah sekolah musik membuat peneliti sebelum ini mengalami kendala untuk mendapatkan keseluruhan data yang diinginkan karena berbagai macam kendala.</p> | <p>Penelitian terdahulu meneliti mengenai motif dan kepuasan penggunaan <i>soundcloud</i> yang digunakan oleh mahasiswa IKJ, sedangkan peneliti membahas mengenai media sosial dengan objek penelitian adalah <i>followers</i> <i>food blogger eatandtreats</i>.</p> |



| | | | | |
|-------|--|--|--|--|
| 2015. | | 2014 dalam menggunakan Soundcloud sebagai sarana ekspresi diri mereka. | | |
|-------|--|--|--|--|

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

Institut Bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



| | | | | | |
|-----------|--|---|--|---|---|
| <p>3.</p> | <p>Motif Mahasiswa Dalam Menonton Video Music Cover Melalui Situs Youtube, dengan penulis Valerie Denise Hartanto pada Oktober 2014.</p> | <p>Menggunakan metode kuantitatif dan menggunakan teori <i>Uses and Gratification</i> sebagai landasan teori.</p> | <p>Menunjukkan bahwa motif terbanyak dalam menonton video music cover melalui situs Youtube adalah motif hiburan dengan rata – rata sebesar 3,8 dan motif lain dengan rata – rata sebesar 3,54 pada motif informasi, 2,94 untuk motif identitas pribadi, dan 3,5 untuk rata – rata motif interaksi sosial.</p> | <p>Penelitian ini kurang mendalam dalam mengumpulkan informasi – informasi terkait. Hal tersebut dapat dilihat pada bagian saran bahwa penelitian berikutnya yang sejenis dapat menggunakan metode dan konsep lain yang mampu melengkapi serta menyempurnakan penelitian terkait.</p> | <p>Perbedaannya peneliti ini hanya membahas mengenai motif mahasiswa dalam menonton video Muic Cover dan tidak membahas mengenai kepuasannya.</p> |
|-----------|--|---|--|---|---|

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis

| | | | | | |
|-----------|--|---|--|--|---|
| <p>4.</p> | <p>Perbedaan Kesenjangan Kepuasan Penonton Terhadap Program Acara X FACTOR Dan THE VOICE INDONESIA, dengan penulis Monica pada September 2013.</p> | <p>Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan landasan teori <i>Uses and Gratification</i>. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan penyebaran kuisisioner.</p> | <p>Menunjukkan bahwa adanya kepuasan dalam menonton kedua acara tersebut yang terlihat dari angka presentase lebih besar dari 100%. Namun tidak terdapat perbedaan yang signifikan pada tingkat kepuasan penonton dalam menonton kedua program acara tersebut.</p> | <p>Populasi yang dicari merupakan populasi yang sudah menonton acara X Factor dan The Voice Indonesia. Namun pada bagian saran, disarankan untuk mencari populasi secara luas, contohnya ibu rumah tangga.</p> | <p>Penelitian terdahulu meneliti mengenai motif dan kepuasan penonton terhadap program acara <i>X Factor</i> dan <i>The Voice Indonesia</i>, sedangkan peneliti membahas mengenai media sosial dengan objek penelitian adalah <i>followers food blogger eat and treats</i>.</p> |
|-----------|--|---|--|--|---|

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.