



BAB II

KAJIAN PUSTAKA

A. Landasan Teori

1. *Uses and Gratification*

Menurut Littlejohn dan Foss (2012), Pendekatan teori ini berfokus pada konsumen-anggota audiens-ketimbang pesannya. Pendekatan ini menganggap audiens sebagai pengguna media yang berbeda. Dasar utamanya adalah:

“Dibandingkan dengan penelitian pengaruh, pendekatan penggunaan dan kepuasan berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri perilaku komunikasinya dalam artian pengalaman langsungnya dengan media. Pendekatan ini memandang audiens sebagai pengguna isi media yang aktif, alih-alih digunakan secara pasif oleh media. Jadi, pendekatan ini tidak mengharapkan adanya hubungan langsung antara pesan dan pengaruh, tetapi sebaliknya merumuskan pesan-pesan yang akan digunakan oleh audiens, dan bahwa penggunaan tersebut bertindak sebagai variabel penghalang dalam proses pengaruh.”

a. Teori Nilai Dugaan

Menurut Littlejohn dan Foss (2012) Teori *Uses and Gratification* menerapkan teori nilai dan dugaan. Kepuasan yang Anda cari dari media ditentukan oleh sikap anda terhadap media- keyakinan Anda tentang media tertentu apa yang dapat memuaskan Anda-dan penilaian Anda tentang material ini. Sebagai contoh, jika Anda percaya bahwa komedi situasi memberikan hiburan dan anda senang dihibur, anda akan mencari kepuasan dari kebutuhan dan hiburan anda dengan menonton komedi situasi. Sebaliknya, jika anda tidak menyukai hal ini, Anda tidak akan menontonnya.



b. Teori Ketergantungan

Menurut Littlejohn dan Foss (2012) Pendekatan penggunaan dan kepuasan adalah sebuah teori pengaruh terbatas. Dengan kata lain, pendekatan ini memberikan lebih banyak kendali pada individu atas bagaimana mereka menggunakan media dalam kehidupan mereka. Sejalan dengan teori penggunaan dan kepuasan, teori ketergantungan memperkirakan bahwa Anda bergantung pada informasi media untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan mencapai tujuan tertentu. Ada dua faktor yang menentukan akan seberapa bergantungnya Anda pada media menurut Ball-Rokeach dan DeFleur.

Pertama, Anda akan menjadi lebih bergantung pada media yang memenuhi beberapa kebutuhan Anda daripada media yang hanya sedikit memuaskan saja. Media bisa menjalankan beberapa fungsi, seperti memantau aktivitas pemerintah, melaporkan berita, dan memberikan hiburan. Untuk kelompok manapun, beberapa fungsi ini lebih penting dari yang lain, dan ketergantungan Anda pada informasi dari sebuah media meningkat ketika media tersebut memberikan informasi yang lebih penting bagi Anda.

Sumber ketergantungan yang kedua adalah stabilitas sosial. Ketika perubahan sosial dan konflik meningkat, institusi, keyakinan, dan kegiatan yang sudah terbentuk mulai ditentang, mendorong adanya penilaian ulang dan mungkin pilihan-pilihan baru yang terkait dengan konsumsi media. Pada saat-saat tersebut ketergantungan Anda akan informasi pada media akan meningkat.

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.



Sebaliknya, semakin stabil keadaannya, ketergantungan Anda pada media akan menurun. selama masa perang, misalnya orang-orang menjadi sangat bergantung kepada program berita.

Model ini menunjukkan bahwa institusi sosial dan sistem media berinteraksi dengan audiens untuk menciptakan kebutuhan, minat, dan motif. Hal ini, selanjutnya, mempengaruhi audiens untuk memilih beragam sumber media dan non-media yang selanjutnya dapat menghasilkan beragam ketergantungan. Manusia yang bergantung pada segmen media tertentu akan terpengaruh secara kognitif, afektif, dan perilakunya oleh segmen tersebut. Akibatnya, manusia dipengaruhi dengan cara dan tingkatan yang berbeda oleh media. Tentu saja, kebutuhan seseorang tidak selalu bersifat pribadi, tetapi dapat saja dibentuk oleh budaya atau oleh berbagai kondisi sosial. Dengan kata lain, kebutuhan, motif, dan penggunaan media oleh manusia bergantung pada faktor-faktor luar ini bertindak sebagai pembatas bagi apa dan bagaimana pengganti non-media yang lain.

Menurut Rossi (Dalam Kania & Agatha, 2012), Teori *Uses and Gratification* mempercayai khalayak itu aktif, maksudnya bahwa mereka aktif mencari melalui media yang spesifik dan konten untuk mencapai sebuah hasil atau kepuasan untuk memuaskan diri mereka sendiri.

Menurut DeFleur (Dalam Kania & Agatha, 2012), ada 5 asumsi yang dirangkum dari teori *Uses and Gratification*:

1. Khalayak tidak menunggu secara pasif
2. Pengguna komunikasi massa memiliki struktur motivasi kebutuhan
3. Kebutuhan dibentuk oleh sifat bawaan individu serta dari pengalaman pembelajaran

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



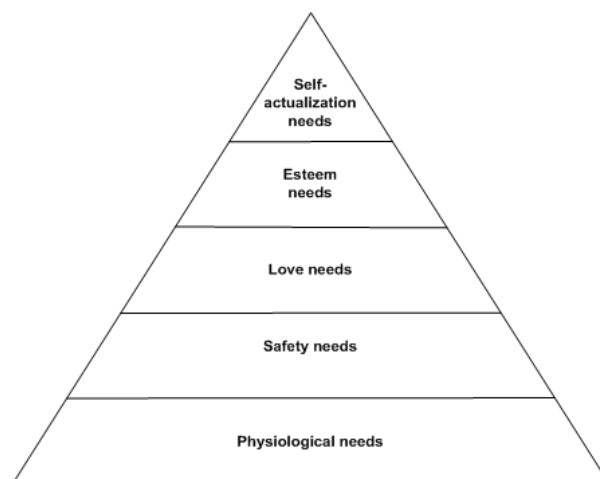
4. Khalayak secara aktif mencari bentuk spesifik dari kontenmedia yang bisa memenuhi kepuasan mereka
5. Karenanya, khalayak secara aktif memilih dan menentukan konten media yang menyediakan kepuasan yang memenuhi kepuasan mereka

Menurut West & Turner (2014:104) bahwa:

“Orang aktif memilih dan menggunakan media tertentu untuk memuaskan kebutuhan tertentu. Menekankan posisi pengaruh yang terbatas, teori ini melihat media mempunyai pengaruh terbatas karena pengguna mampu memilih dan mengendalikan. orang memiliki kesadaran diri, dan mereka mampu memahami dan menyatakan alasan mereka menggunakan media. Mereka melihat media sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan yang mereka miliki. Teori kegunaan dan Gratifikasi berfokus pada pertanyaan berikut: apa yang orang lakukan dengan media.”

Menurut West & Turner (2014), mengatakan bahwa teori kegunaan dan gratifikasi adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi (Maslow, 1970). Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki, mereka dapat bergerak ke tahap berikutnya. Berikut adalah hirarki kebutuhan Maslow.

Gambar 2. 1 Hierarki Kebutuhan Maslow



West & Turner (dalam Arbiyanto, 2016) mengatakan bahwa McQuail dan koleganya (1972) mengidentifikasi beberapa cara untuk



mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi tersebut mencakup **pengalihan** (*diversion*) yaitu keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari, lalu **hubungan personal** (*personal relationship*) yaitu terjadi ketika orang menggunakan media sebagai ganti temannya, **identitas personal** (*personal identity*) yaitu cara menekankan nilai-nilai individu, dan **pengawasan** (*surveillance*) yaitu informasi mengenai bagaimana media akan membantu individu mencapai sesuatu.

Menurut Katz, Blumler, dan Gurevitch (dalam West & Turner, 2014:103-106) menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori kegunaan dan gratifikasi:

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pemilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- c. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
- d. orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang Berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Anggota khalayak juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media. Asumsi kedua, Kegunaan dan Gratifikasi menghubungkan kepuasan

© 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.



akan kebutuhan pada pilihan terhadap sebuah media yang berada di tangan khalayak. Karena orang adalah agen yang aktif, mereka mengambil inisiatif.

Asumsi ketiga, bahwa media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan akan kebutuhan. Berarti bahwa media dan khalayaknya tidak berada dalam kevakuman. Keduanya adalah bagian dari masyarakat luas, dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat. Asumsi keempat Kegunaan dan Gratifikasi adalah masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang andal dan akurat dari konsumen media. Untuk berargumen bahwa khalayak cukup sadar diri akan penggunaan media, minat serta motif mereka sehingga mereka dapat memberikan kepada peneliti sebuah gambaran akurat menyatakan kembali keyakinan akan khalayak yang aktif; hal ini juga mengimplikasikan bahwa orang sadar akan aktivitas ini. Bahkan, penelitian awal mengenai Kegunaan dan Gratifikasi mencakup menanyakan kepada responden mengenai mengapa mereka mengonsumsi media tertentu.

Asumsi kelima juga berbicara mengenai khalayak daripada mengenai mereka yang melakukan studi mengenai ini. Hal ini menyatakan bahwa peneliti harus mempertahankan penilaiannya mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan media atau muatan tertentu. Teoritikus Kegunaan dan Gratifikasi berargumen bahwa karena individu khalayak yang memutuskan untuk menggunakan isi tertentu untuk tujuan akhirnya, nilai muatan media dapat dinilai oleh khalayaknya. Menurut teoritikus dalam Kegunaan dan Gratifikasi, muatan murahan yang ditemukan dalam acara bincang-bincang seperti *Jerry Springer* mungkin berfungsi jika muatan ini memberikan kepuasan untuk khalayaknya.

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



Menurut Danesi (2013), dalam teori *Uses and Gratification*, khalayak dicirikan sebagai individu yang aktif, cerdas, dan termotivasi dalam penggunaan media mereka. Tujuan langsung khalayak adalah apa yang membedakan kegunaan dan kepuasan teori dari pendekatan sebelumnya seperti teori jarum hipodermik. Dalam model ini, hubungan antara media dengan khalayak terlihat tidak secara langsung, dengan media memengaruhi khalayak yang pasif dengan pesan yang tidak secara kritis diterima oleh individu.

Menurut Danesi (2013), presuposisi atau pra-anggapan utama dari teori *Uses and Gratification* yang menjadi pusat dalam teori *Uses and Gratification* bahwa adalah khalayak tidaklah pasif, lamban, atau secara sukarela tertipu oleh pesan yang berasal dari sumber media. Elihu Katz, pelopor penelitian kegunaan dan gratifikasi, berpendapat bahwa perhatian yang lebih besar perlu diberikan pada apa yang dilakukan orang dengan media daripada pengaruh atau dampak media terhadap individu. Menurut Katz, nilai-nilai individu, minat, peran sosial, dan keadaan hidup merupakan faktor penting dalam membentuk bagaimana dan media mana yang dikonsumsi. Selain itu, orang memahami pesan yang berasal dari media berdasarkan faktor idiosinkratik ini, dan oleh karena itu penggunaan media perlu dipahami sebagai pilihan individu daripada diperiksa dari perspektif pengaruh atau dampak media.

Menurut Kriyantono dalam (Saputra: 2019), inti teori *Uses and Gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhkan motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi, maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi.

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.

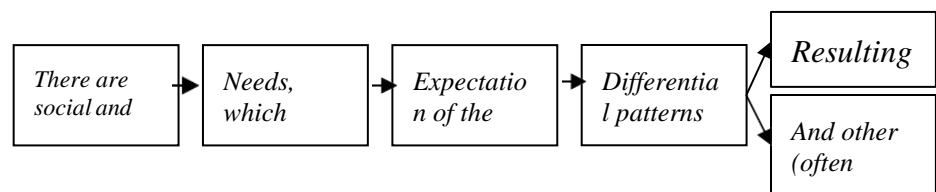
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Menurut Rakhmat dalam (Kriyantono: 2012), konsep dasar teori ini menurut para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, adalah meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan.

Gambar 2. 2

elemen-elemen Teori Uses and Gratifications



2. Motif

Motif berasal dari bahasa Inggris “*motive*” berasal dari kata *movere* atau *motion* yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Istilah motif erat hubungannya dengan “gerak”, yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia atau disebut juga perbuatan atau perilaku. Motif adalah sesuatu yang ada pada diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu itu berbuat sesuatu.

Motif timbul karena adanya suatu kebutuhan. Kategori motif pengonsumsian media menurut McQuail & Deuze (2020), dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut :

Hak cipta milik IBI KKG (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.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

- a. Motif Informasi, pengguna dikatakan memiliki motif informasi apabila mereka :
 1. Dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat sekitar
 2. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan keadaan dunia
 3. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah
 4. Dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat
 5. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan
- b. Motif Identitas Pribadi, pengguna dikatakan memiliki motif identitas pribadi apabila mereka :
 1. Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi penonton itu sendiri
 2. Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media)
 3. Memperoleh nilai lebih sebagai penonton
- c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial, pengguna dikatakan memiliki motif integrasi dan interaksi sosial apabila mereka :
 1. Memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial
 2. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitarnya
 3. Dapat menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa
 4. Keinginan untuk dekat dengan orang lain
 5. Keinginan untuk dihargai orang lain
- d. Motif Hiburan, pengguna dikatakan memiliki motif hiburan apabila mereka :

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.



1. Dapat melepaskan diri dari permasalahan
2. Bisa bersantai dan mengisi waktu luang
3. Bisa menyalurkan emosi
4. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

3. Kepuasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2022, diakses pada 4 Juli 2022), kata puas artinya merasa senang (lega, gembira, kenyang dan sebagainya karena sudah terpenuhi hasrat hatinya). Sedangkan kepuasan yang merupakan kata benda artinya kesenangan, kelegaan. Dalam penelitian ini kepuasan yang dimaksud adalah terpenuhinya semua kebutuhan khalayak menggunakan aplikasi *Discord* berdasarkan motif dan tujuan tertentu. Untuk mencapai kepuasan tersebut khalayak bersifat altif dalam menggunakan aplikasi sesuai dengan kebutuhannya agar tercapai kepuasan.

Penelitian *uses and gratification* dilakukan dengan motif seseorang dalam menggunakan aplikasi, dan dapat mengungkapkan tingkat kepuasan setelah menggunakan aplikasi tersebut.

4. Pengguna

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (2022, diakses pada 4 Juli 2022), pengguna adalah orang yang menggunakan. Selama periode tersebut, setiap pengguna dihitung agar aplikasi memiliki statistik akurat mengenai jumlah pengguna yang menggunakan aplikasi. Pengguna dibagi menjadi tiga, yaitu : pengguna harian, Pengguna harian adalah orang yang menggunakan aplikasi pada hari tertentu. Pengguna mingguan, pengguna mingguan adalah orang yang menggunakan aplikasi selama kurun waktu tujuh hari. Pengguna bulanan,

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.



Pengguna bulanan adalah orang yang menggunakan aplikasi selama kurun waktu 30 hari.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

5. Aplikasi *Discord*

Aplikasi *Discord* adalah layanan komunikasi suara, video, teks dan lain sebagainya dalam obrolan pribadi maupun kelompok sebagai bagian dari komunitas disebut "*server*" yang telah digunakan oleh lebih dari seratus juta orang untuk *hang out* dan berbicara dengan teman dan komunitas mereka, menurut discord.com (2022, diakses pada 25 Mei 2022). Aplikasi *Discord* pertama kali dirilis di tahun 2015 yang dibentuk oleh Jason Citron dan Stan Vishnevskiy, yang awalnya sama-sama menyukai permainan *video games* dan menghargai persahabatan dan koneksi yang terbentuk saat memainkannya dan menemukan suatu masalah yang dihadapi.

Discord kemudian diciptakan dengan tujuan untuk menjawab masalah tersebut yaitu cara masalah dalam berkomunikasi dengan teman atau komunitas di seluruh dunia selama bermain *games*, karena menurut Jason dan Stan, setiap aplikasi terdahulu yang telah dibuat dengan tujuan serupa masih tidak dapat menjawab setiap kebutuhan para pengguna karena masih lambat, tidak bisa diandalkan dan rumit atau sulit dipahami. *Discord* dapat diakses melalui *desktop* maupun *smartphones* sehingga sangat mudah diakses oleh pengguna. Sampai tahun 2022, *Discord* telah memiliki sebanyak 150 juta pengguna aktif bulanan, 19 juta server aktif mingguan, dan 4 juta percakapan server aktif setiap harinya.

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.



6. Komunikasi

③ Istilah Komunikasi (*Communication*) berasal dari bahasa latin yaitu *Communicio, communicatio*, dan atau *comunicare* yang berarti “berbagi” atau “menyampaikan” dan merupakan turunan dari kata *Communis* yang berarti “sama”. Menurut Bonaraja Purba (2020), Komunikasi adalah proses interaksi antara manusia dengan manusia dan juga antara manusia dengan lingkungan yang saling berinteraksi dan memengaruhi gagasan, opini, kepercayaan, dan sikap satu sama lain.

Fungsi komunikasi menurut Rendi Panuju (2018: 78), membuat setiap pihak yang berkomunikasi saling mengenal satu sama lain. Terdapat beberapa elemen yang terlibat dalam suatu proses komunikasi, seperti:

a. Komunikator.

Komunikator adalah pihak yang mengirim atau penyampai pesan.

b. Pesan (*Message*).

Pesan merupakan suatu hal yang disampaikan oleh pihak komunikator kepada penerima baik dalam bentuk ide, abstraksi realitas atau bahkan hal yang bersifat ekspektasi (harapan).

c. Saluran (*Source*).

Merupakan media atau saran yang digunakan oleh komunikator kepada komunikan.

d. Komunikan (penerima).

Merupakan pihak penerima pesan, baik bersifat individual, kelompok, maupun massa.

e. Hambatan atau gangguan.

Gangguan bisa berasal dari komunikator, isi pesan, media yang

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.



digunakan, maupun pada penerimanya yang menyebabkan isi suatu proses komunikasi tidak berjalan secara efektif.

f. Umpan balik (*feedback*).

Merupakan respons, tanggapan, ataupun reaksi atas suatu pesan dalam proses komunikasi yang dapat berbentuk positif maupun negatif.

g. Efek.

Merupakan akibat yang timbul dari proses komunikasi, baik berupa emosi, pikiran maupun perilaku.

h. Situasi.

Merupakan suatu keadaan yang ada atau terjadi pada saat proses komunikasi berlangsung.

i. Selektivitas.

Merupakan filter yang digunakan setiap pihak dalam proses komunikasi untuk menyaring pesan seperti nilai-nilai budaya, mitos, prasangka, dan lainnya.

j. Lingkungan.

Merupakan pihak lain yang ikut campur atau intervensi dalam komunikasi.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

7. Social Media

Berdasarkan Salmiah (2020: 2), Sosial Media merupakan sebuah sarana dan prasana yang mendukung saluran komunikasi melalui media Internet. Selain sebagai saluran komunikasi, media sosial juga menjadi wadah untuk mencari informasi, membangun hubungan dengan orang baru, sampai melakukan pembagian informasi kepada banyak orang. Fokus utama media sosial adalah membangun interaksi 2

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.



arah antar penggunanya. Terdapat sebutan bagi penggunaannya yaitu User Social Media.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Sosial media yang terdiri dari dua kata “Sosial” dan “Media”, secara tidak langsung juga menjelaskan bahwa individu penggunaannya melakukan aksi yang dapat memberikan kontribusi kepada masyarakat melalui alat komunikasi yang tersedia. Kegiatan tersebut berupa interaksi antar satu sama lain tanpa ada batasan ruang dan waktu melalui teknologi informasi sebagai medianya.

Sosial media awalnya ada di tahun 70-an, yang dimulai dari sistem buletin melalui sistem surat elektronik untuk membangun hubungan dengan orang lain. Kemudian di tahun 1995, muncul situs-situs yang bermanfaat untuk menyimpan data di website sehingga dapat diakses dari manapun yang disebut web hosting, seperti GeoCities. Sosial media yang sebenarnya muncul pertama kali ada di tahun 1997 sampai tahun 1999, yaitu Sixdegree.com dan Classmate.com, dan situs serta blog pribadi. Kemudian di tahun 2003 sampai saat ini mulai muncul sosial media seperti Facebook, Twitter, LinkedIn, dan lainnya.

B. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan menggunakan referensi dari penelitian terdahulu para ahli melalui jurnal, tesis, dan skripsi. Dari penelitian terdahulu yang pernah dilakukan, berikut adalah beberapa penelitian tersebut yang menjadi acuan dan referensi peneliti.

Pertama, penelitian Tang Natasha Chrisanti Sapurta (2019), penelitian ini berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan Anggota *WhatsApp Group New Wave International Ministry*”. Penelitian ini memiliki beberapa tujuan untuk menjelaskan pengaruh berbagai dimensi motif penggunaan

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.



media terhadap kepuasan anggota suatu komunitas. Adapun tujuan penelitian ini adalah pengaruh motif *surveillance* terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry, pengaruh motif identitas personal terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry, pengaruh motif hubungan personal terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry, pengaruh motif *diversion* terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratifications* yang menganggap bahwa pengguna media bersifat aktif dan diarahkan oleh tujuan dalam memilih media. Terdapat berbagai motif yang mendorong penggunaan suatu media, menurut McQuail terdapat Motif *Surveillance*, Motif Identitas Personal, Motif Hubungan Personal, dan Motif *Diversion*. Berbagai motif tersebut dapat menimbulkan kepuasan apabila motif tersebut dapat terpenuhi dalam penggunaan media.

Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah metode kuantitatif. Peneliti memperoleh data menggunakan teknik *sampling* jenuh dengan menyebarkan kuisioner kepada 113 anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry. Teknik analisa data menggunakan uji validitas, uji normalitas, analisis koefisien korelasi, analisis regresi linier sederhana, dan uji t.

Hasil penelitian berdasarkan rata-rata skor menunjukkan bahwa motif *surveillance* memiliki pengaruh cukup terhadap kepuasan sebesar 18%, motif identitas personal memberikan pengaruh cukup terhadap kepuasan sebesar 12,2%, motif hubungan personal memiliki pengaruh cukup kuat sebesar 29,3% terhadap kepuasan, dan motif *diversion* berpengaruh cukup dengan persentase sebesar 19,4% terhadap kepuasan.



Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa terdapat pengaruh motif hubungan personal yang cukup kuat terhadap kepuasan anggota WhatsApp group New Wave International Ministry. Sedangkan ketiga dimensi motif lainnya seperti motif *surveillance*, motif identitas personal, dan motif *diversion* memiliki pengaruh yang cukup terhadap kepuasan anggota WhatsApp group New Wave International Ministry. Dan keempat dimensi tersebut memiliki pengaruh yang signifikan pada kepuasan anggota WhatsApp group New Wave International Ministry.

Kedua, penelitian Jovita Purwarahardja (2021), penelitian ini berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Instagram Wisata Kabupaten Bogor Terhadap Minat Wisata Siswa SMA Di Kecamatan Cibinong”. Dalam melakukan penyebaran informasi pada era digital saat ini menggunakan media sosial menggunakan pilihan untuk menyebarkan informasi secara luas. Hal ini juga dilakukan pada bidang pariwisata, yakni untuk menarik minat wisata. Dengan adanya penyebaran informasi wisata pada Instagram terjadinya minat wisata terhadap siswa SMA di Kecamatan Cibinong.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan *Instagram* untuk menarik minat wisata siswa SMA di Kecamatan Cibinong. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratifications* untuk menjelaskan informasi yang diinginkan untuk dapat memenuhi informasi dan dapat menarik minat wisata siswa SMA di Kecamatan Cibinong.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survei. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisioner kepada siswa SMA di Kecamatan Cibinong yang pernah melihat atau mencari informasi wisata di Kabupaten Bogor. Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, statistik deskriptif, uji normalitas, uji

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



hipotesis serta uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas, uji T dan uji F.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hasil dari penelitian ini adalah penggunaan *Instagram* wisata di Kabupaten Bogor mempengaruhi minat wisata siswa SMA di Kecamatan Cibinong. Serta wisata yang paling sering dikunjungi di Kabupaten Bogor adalah taman safari. Kesimpulan penelitian ini adalah dengan adanya pengujian kepada sejumlah siswa SMA di Kabupaten Bogor dapat dinyatakan bahwa penggunaan *Instagram* cukup berperan dalam mempengaruhi minat wisata.

Ketiga, penelitian Kenny (2021), penelitian ini berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Akun *Instagram* Terhadap Kepuasan *Followers* Akun @Dotaindonesia2”. Seiring berkembangnya teknologi informasi dari tahun ke tahun, dengan era sekarang ini *smartphone* diciptakan dengan banyak kemampuan. Pada saat ini manusia menggunakan *smartphone* adalah bagian dari kebutuhan dan membantu menjalani kehidupan sehari-hari. Penggunaan *smartphone* karena adanya media massa yang mudah diakses. Salah satu jenis media massa baru karena perubahan teknologi adalah adanya *new media*, *Blog*, *website*, atau laman berita khusus, *video streaming*, dan berbagai media lain yang dapat mentransfer informasi dengan mudah ke mana pun.

Dalam penelitian ini teori yang digunakan oleh peneliti adalah teori *uses and gratification*. *Uses-and-gratifications* (U & G) merupakan salah satu teori yang banyak digunakan dalam penelitian tentang menggunakan media. Teori ini memberikan perhatian pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Teori yang awalnya dikembangkan Katz dan Guveric memiliki banyak pengembangan khususnya pada konsep gratifikasinya. Perkembangan yang pesat ini muncul setelah berkembangnya media baru atau internet. Tulisan ini mengkaji *state of the*

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.



art teori tersebut pada 13 tahun terakhir. Hasilnya menunjukkan bahwa teori tersebut sering dijadikan teori inti dalam kajian penggunaan media. Adakalanya beberapa penelitian memadukan teori tersebut dengan Teori *Media Dependency*. Kendatipun berbeda dalam hal asumsi dan konsepnya, kedua hal tersebut memiliki kesamaan dalam hal titik fokusnya yang memusatkan kajian pada khalayak, dan sama dalam hal tradisi teorinya yaitu sosiopsikologis. Konsep gratifikasi teori ini cenderung semakin beragam. Media yang memenuhi kebutuhan khalayak mengalami perkembangan dari media tradisional ke media baru (internet), bahkan ke aplikasi tertentu. Pendekatan penelitian yang digunakan umumnya menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik survei (acapkali didukung juga dengan pendekatan kualitatif). Survei yang dilakukan umumnya sudah lazim dilakukan secara online.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian analisis isi kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif-kuantitatif. Metode analisis isi kuantitatif deskriptif merupakan penelitian yang menggambarkan dan melukiskan keadaan objek penelitian pada saat sekarang sebagaimana adanya berdasarkan fakta-fakta. Dengan hasil yang menekankan pada gambaran secara objektif mengenai keadaan sebenarnya dari objek penelitian. Peneliti menggunakan metode ini untuk mengetahui seberapa besar atau tidaknya pengaruh motif dan kepuasan makna dalam kalimat tersebut akan mewakili suatu gambaran bahwa dalam akun *Instagram* ini mempunyai padangan dalam dunia gim khususnya gim dota 2.

Keempat, Umi Afiriyani (2015), penelitian ini berjudul “Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Pada Program Khazanah Trans 7”. Pertelevisian semakin berkembang dikarenakan adanya era keterbukaan media massa dimana stasiun televisi diberikan kebebasan

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



untuk menyiarkan program acara. Dalam era keterbukaan ini dibutuhkan penyaring arus informasi dan budaya asing, seperti dakwah. Siaran dakwah ini berfungsi sebagai syair Islam dan informasi pengetahuan yang sesuai Alquran dan Hadist. Salah satu siaran dakwah di televisi yaitu Khazanah Trans 7, yang menjadi objek dalam penelitian ini. Penulis meneliti pengaruh motif terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada program Khazanah Trans 7.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* yang menganggap khalayak aktif dan selektif. Dalam teori ini mengenalkan dua konsep mengenai kepuasan yang dicari dan kepuasan yang diperoleh. Untuk mengidentifikasi kebutuhan khalayak penulis menggunakan konsep McQuail yaitu motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial dan hiburan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, tipe penelitian eksplanatif, metode survey dan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Pengambilan sampel dilakukan dengan insidental kepada 94 mahasiswa aktif Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi UIN Jakarta angkatan 2012-2014 yang pernah menonton Khazanah Trans 7 sebagai responden. Data hasil kuesioner kemudian diolah menggunakan statistik uji F, uji regresi linier berganda, uji hipotesis (Uji t), uji koefisien korelasi. Dan uji koefisien determinasi.

Terdapat pengaruh motif dan kepuasan yang signifikan pada program Khazanah Trans 7. Secara simultan motif berpengaruh terhadap kepuasan program Khazanah Trans 7. Sedangkan secara parsial hanya motif identitas pribadi dan hiburan yang berpengaruh terhadap kepuasan program Khazanah Trans 7.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa, motif berpengaruh terhadap kepuasan penonton. Dalam hal ini motif identitas pribadi dan motif hiburan

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

yang berpengaruh terhadap kepuasan penonton program Khazanah Trans 7.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

1	Nama	Tang Natasha Chrisanti Saputra
	Judul	Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Anggota <i>Whatsapp Group New Wave International Ministry</i>
	Tahun, Jenis Penelitian	2019, Skripsi
	Institusi	Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
	Tujuan Penelitian	Menjelaskan pengaruh motif <i>surveillance</i> , motif identitas personal, motif hubungan personal, motif <i>diversion</i> terhadap kepuasan anggota <i>WhatsApp group New Wave International Ministry</i>

© 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.



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.

	Teori, dan Metode	Penelitian ini menggunakan teori <i>uses and gratifications</i> dan menggunakan metode kuantitatif eksplanatif
	Hasil Penelitian	Berdasarkan rata-rata skor menunjukkan bahwa motif surveillance memiliki pengaruh cukup terhadap kepuasan sebesar 18%, motif identitas personal memberikan pengaruh cukup terhadap kepuasan sebesar 12,2%, motif hubungan personal memiliki pengaruh cukup kuat sebesar 29,3% terhadap kepuasan, dan motif diversion berpengaruh cukup dengan persentase sebesar 19,4% terhadap kepuasan
2	Nama	Jovita Purwarahardja
	Judul	Pengaruh Motif Penggunaan <i>Instagram</i> Wisata Kabupaten Bogor Terhadap Minat Wisata Siswa SMA Di Kecamatan Cibinong
	Tahun, Jenis Penelitian	2021, Skripsi
	Institusi	Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
	Tujuan Penelitian	Mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan <i>Instagram</i> untuk menarik minat wisata siswa SMA di Kecamatan Cibinong



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

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.

	Teori, dan Metode	Penelitian ini menggunakan teori <i>uses and gratifications</i> dan menggunakan metode kuantitatif
	Hasil Penelitian	Penggunaan <i>Instagram</i> wisata di Kabupaten Bogor mempengaruhi minat wisata siswa SMA di Kecamatan Cibinong. Serta wisata yang paling sering dikunjungi di Kabupaten Bogor adalah taman safari
3	Nama	Kenny
	Judul	Pengaruh Motif Penggunaan Akun <i>Instagram</i> Terhadap Kepuasan <i>Followers</i> Akun @Dotaindonesia2
	Tahun, Jenis Penelitian	2021, Skripsi
	Institusi	Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan <i>Instagram</i> Terhadap Kepuasan <i>Followers</i> Akun @Dotaindonesia2
	Teori, dan Metode	Penelitian ini menggunakan teori <i>uses and gratifications</i> dan menggunakan metode analisis isi kuantitatif
	Hasil Penelitian	Penggunaan akun Instagram mempengaruhi kepuasan followers akun @dota2indonesia.
4	Nama	Umi Arifiyani



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

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.

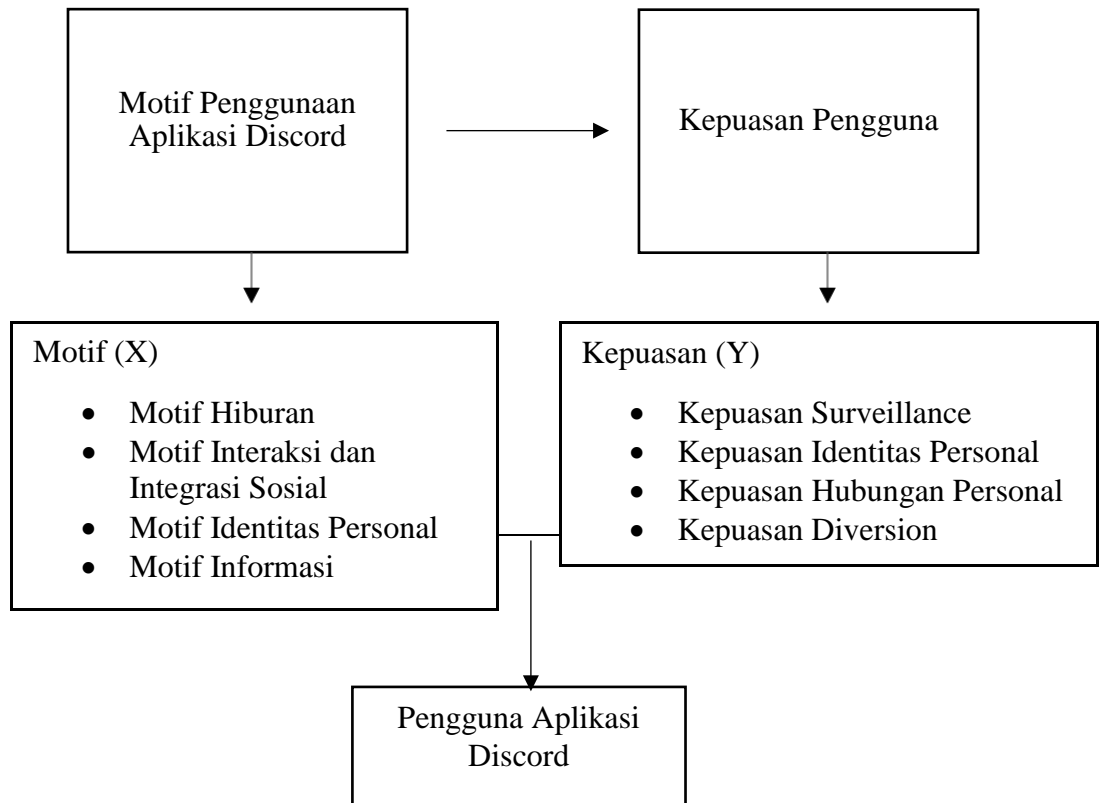
Judul	Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswi Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi Pada Program Khazanah Trans 7
Tahun, Jenis Penelitian	2015, Skripsi
Institusi	Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui pengaruh yang signifikan antara motif terhadap kepuasan penonton Khazanah Trans 7 secara simultan dan parsial
Teori, dan Metode	Penelitian ini menggunakan teori <i>uses and gratifications</i> dan menggunakan metode kuantitatif
Hasil Penelitian	Secara simultan motif berpengaruh terhadap kepuasan program Khazanah Trans 7, sedangkan secara parsial hanya motif identitas pribadi dan hiburan yang berpengaruh terhadap kepuasan program Khazanah Trans 7



C. Kerangka Pemikiran

Melalui landasan teori diatas, dapat terbentuk kerangka pemikiran untuk penelitian berupa :

Gambar 2.3
Kerangka Pemikiran



Kerangka pemikiran akan menjadi dasar dari penelitian ini. Kerangka pemikiran ini menggambarkan hubungan variabel independen yaitu motif penggunaan aplikasi discord dengan variabel dependen yaitu kepuasan pengguna.

Melalui variabel independen tersebut maka akan ditentukan apakah motif penggunaan aplikasi discord memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna atau tidak memiliki pengaruh.

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.



D. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu pendapat atau pernyataan yang belum tentu kebenarannya dan masih harus diuji karena bersifat sementara. Maka dari itu, perumusan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak terdapat pengaruh motif penggunaan aplikasi discord terhadap kepuasan pengguna dikalangan mahasiswa institut bisnis dan informatika Kwik Kian Gie

Ha: Terdapat pengaruh motif penggunaan aplikasi discord terhadap kepuasan pengguna dikalangan mahasiswa 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 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.