

KEPUASAN MAHASISWA
SURABAYA DALAM
MENGUNAKAN MESSAGING
APPLICATION (LINE,
WHATSAPP, DAN BBM)
SURABAYA STUDENT
SATISFACTION IN USING THE
MESSAGING APPLICATION

Submission date: 10-Sep-2023 07:15AM (UTC+0700)

Submission ID: 2-61648853

File name: 3-Kepuasan_mahasiswa_Surabaya_(PFin).pdf (441.82K)

Word count: 4794

by Finsensius Yuli Purnama

Character count: 30534

(LINE, WHATSAPP, AND BBM)

**KEPUASAN MAHASISWA SURABAYA DALAM MENGGUNAKAN
MESSAGING APPLICATION (LINE, WHATSAPP, DAN BBM)
SURABAYA STUDENT SATISFACTION IN USING THE MESSAGING
APPLICATION (LINE, WHATSAPP, AND BBM)**

Oleh:

Finsensius Yuli Purnama¹⁾, Maria Yuliasuti²⁾

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Katolik Widya
Mandala Surabaya

E-mail : finsensius@ukwms.ac.id¹⁾, maria_yuliasuti@ukwms.ac.id²⁾

Abstrak

Penelitian ini menguji teori *uses & gratifications* untuk melakukan tes atas tipologi motif menurut Denis McQuails pada mahasiswa di Surabaya dalam menggunakan *messaging application*: LINE, WA, dan BBM. Mahasiswa dipilih sebagai subjek penelitian karena secara umum memiliki kemampuan intelektual yang spesifik sehingga penting diteliti bagaimana motif menggunakan aplikasi tersebut pada mahasiswa di Surabaya. Dengan pendekatan penelitian kuantitatif dan metode survey, didapatkan hasil bahwa mahasiswa puas dalam menggunakan aplikasi BBM, WA, maupun LINE. Adapun urutannya sebagai berikut: WA, LINE, dan terakhir BBM. Berdasarkan analisis data per indikator, BBM hanya memberikan kepuasan pada kebutuhan untuk mendapatkan identitas personal dan hiburan. Di sisi lain, WA dan LINE memberikan kepuasan pada tiga indikator. Masing-masingurut berdasarkan skor paling tinggi, WA memberikan kepuasan pada indikator identitas personal, pemenuhan hiburan, dan informasi. Sedangkan LINE memberikan kepuasan atas identitas personal, informasi, dan hiburan. Persamaan antara penggunaan LINE dan WA adalah mahasiswa tidak puas dalam pemenuhan integrasi dan interaksi sosial.

Kata Kunci: *Uses & Gratifications, Gratification Sought, Gratification Obtain, Messaging Application.*

1. PENDAHULUAN

Teori *uses & gratifications* berpandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak, akan tetapi bahwa audience aktif dan bisa mengenali kebutuhannya, serta mengevaluasi media yang dia gunakan. Teori ini berpendapat bahwa khalayak ¹³ pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan

khalayak akan terpenuhi. (Kriyantono, 2006 : 206)

Menurut Nurudin (2009 : 192) dalam bukunya, ¹⁵ teori *uses and gratifications* lebih menekankan pada pendekatan manusiawi dalam melihat media massa. Artinya, manusia itu mempunyai otonomi, wewenang untuk memperlakukan media. Blumer dan Katz percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan ¹³ bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya, mereka percaya bahwa ada

banyak alasan khalayak untuk menggunakan media.

Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. (Wahyuni, 2014 : 28)

Media sosial dapat disebut sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2016 : 11)

Dirilis dari techinasia.com (2016) bahwa *We Are Social* melakukan survey pada tahun 2016 terkait dengan jumlah pengguna media sosial di Indonesia. Tujuh puluh sembilan juta orang atau 30% dari jumlah penduduk Indonesia, aktif menggunakan media sosial. Dapat dikatakan seperempat atau 25% dari seluruh total populasi penduduk di Indonesia menggunakan handphone atau *smartphone* dalam mengakses media sosial.

Teori *uses and gratification* dikembangkan oleh sekian banyak tokoh yang mengemukakan berbagai motif orang menggunakan media massa. Setidaknya ada tiga tokoh yang mengembangkan tipologi motif tersebut: Rubin (1981),

McQuail *et. al* (1972), dan Katz *et. al* (1973).

Semua tipologi motif menggunakan media massa tersebut berangkat dari asumsi bahwa audiens merupakan pribadi yang aktif; dapat mengenali kebutuhannya atas komunikasi massa sekaligus mengevaluasi penggunaannya. Dalam pendekatan ini, audiens tidak lagi menjadi pribadi yang pasif dan hanya menerima pesan komunikasi massa tanpa bisa memilih atau mengevaluasi. Secara lebih spesifik jika motif tersebut terpenuhi, maka kebutuhan individu juga terpenuhi dan akan menimbulkan kepuasan dari pengguna media tersebut. Konsep mengukur kepuasan inilah yang disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

Pada pendekatan teori *uses & gratification*, *gratification sought* (GS) merupakan hal yang mendorong khalayak dalam memilih media. Kebanyakan riset *uses & gratification* memfokuskan pada GS sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media (Kriyantno, 2006). Kemudian melalui *gratification obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2006).

McQuail, Blumler dan Brown (2011), membuat kategori tentang kepuasan yang berkaitan dengan penggunaan media antara lain yaitu: Informasi, Identitas Pribadi, Integrasi dan Interaksi Sosial, dan Hiburan.

Penelitian ini akan menyelidiki motif yang mendorong para mahasiswa di Surabaya dalam menggunakan *messaging application*: LINE, WA, dan BBM sehingga mereka mendapatkan kepuasan atas *messaging application* yang mereka gunakan. Berdasarkan situs *statista.com*, kelompok anak muda usia 17 – 22 tahun adalah kelompok umur yang paling banyak menggunakan aplikasi messenger. Usia tersebut merupakan kelompok usia di level pendidikan mahasiswa. Selain itu, mahasiswa memiliki kemampuan intelektual yang spesifik sehingga penting diteliti bagaimana motif menggunakan aplikasi tersebut pada mahasiswa di Surabaya.

Dirilis dari *new media fest* (2014) terkait dengan survey yang dilakukan *amaliapranata* mengenai *digital natives* di Kota Surabaya yang menggunakan media sosial. *Digital natives* merupakan sebutan untuk pengguna internet yang lahir di era digital, mereka dengan mudah dapat mempelajari dan menggunakan media. Terhitung di tahun 2017 generasi tertua *digital natives* telah berusia 38 tahun. Dari hasil survey diketahui bahwa 83,1% dari

digital natives yang berdomisili di kota Surabaya mengakses media sosial Instagram, sedangkan 16,9% sisanya menggunakan perangkat atau aplikasi media sosial lainnya. Hasil ini didapat dari jumlah 100 sampel masyarakat kota Surabaya yang dilakukan oleh *Amaliapranata* (2014).

2. TINJAUAN TEORITIS

Teori Uses and Gratifications

Teori *uses and gratifications* berfokus pada pada apa yang dilakukan individu terhadap media (West & Turner, 2010:101). Dimana pada dasarnya teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media kepada khalayaknya, tetapi sebaliknya tertarik pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Teori ini menganggap seseorang aktif karena mereka memiliki kemampuan untuk mempelajari dan mengevaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu (West & Turner, 2010:101).

Diawali dari kebutuhan (*need*) yang pada dasarnya merupakan awal dari munculnya sikap aktif pada individu. Melalui teori inilah, nantinya dapat diketahui alasan khalayak dalam menggunakan media karena terdapat motif yang mendorong khalayak untuk menggunakan media tersebut.

Katz, Blumler, dan Gurevitch (dalam West & Turner 2010:104) menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori *uses and gratifications*, di antaranya adalah:

1. Khalayak bersikap aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada suatu tujuan tertentu.
2. Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
3. Media berkompetisi dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhan anggota khalayak.
4. Anggota khalayak mempunyai cukup kesadaran diri terhadap penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh anggota khalayak yang mengkonsumsinya.

Lebih lanjut Dennis McQuail, Jay Blumler, dan Joseph Brown (dalam West & Turner, 2012:105) mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak yang dapat dipenuhi oleh media. Klasifikasi

tersebut antara lain adalah pengalihan (*diversion*), hubungan personal (*personal relationship*), identitas personal (*personal identity*), dan pengawasan (*surveillance*).

Melalui pernyataan di atas, jelas bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Sehingga media digunakan sebagai salah satu cara untuk memuaskan kebutuhan khalayak. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2012:208).

Melalui bagan tersebut, dapat dilihat dengan jelas awal mulanya berasal dari kebutuhan (*need*) yang melahirkan motif yang mendasari khalayak untuk menggunakan (*uses*) sebuah media guna mendapatkan kepuasan (*gratification*). Philip Palmgreen (dalam Kriyantono, 2012:210) juga mengatakan bahwa khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu.

Konsep mengukur kepuasan inilah yang disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Pada pendekatan teori *uses & gratification*, *gratification sought* (GS) merupakan hal yang mendorong khalayak dalam memilih media. Pada riset ini, *Gratification Sought* (GS) sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media (Kriyantno, 2006). Kemudian melalui *gratification obtained* mempertanyakan

hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik (Kriyantono, 2006).

1. Gratification Sought (GS)

Setiap individu dalam menggunakan suatu media digerakkan atau didorong oleh motif-motif tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (*want & need*) tertentu (Kriyantono, 2012:356). Sehingga individu dalam hal ini berusaha untuk memenuhi kebutuhan mereka. Dimana kebutuhan itu sifatnya mutlak harus dipenuhi dalam diri manusia (Kriyantono, 2012:356).

2. Gratification Obtained (GO)

Pada teori uses and gratifications, kepuasan yang didapat dikenal dengan konsep gratification obtained. Dalam buku Kriyantono yang berjudul Teknik Riset Komunikasi, merumuskan gratification obtained adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi media tertentu.

McQuail, Blumler dan Brown, membuat kategori tentang kepuasan yang berkaitan dengan penggunaan media antara lain yaitu :

1. Informasi (*surveillance*), merupakan motif individu menggunakan media karena adanya kebutuhan informasi dari sekitar.

- a. Mencari berita dan kondisi berkaitan dengan lingkungan sekitar.
- b. Memuaskan ingin tahu dan minat umum.
- c. Belajar, pendidikan sendiri.

2. Identitas personal (*personal identity*)

- a. Menunjang nilai – nilai pribadi.
- b. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
- c. Menemukan model perilaku.

3. Integrasi (*personal relationship*)

- a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
- b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- c. Memperoleh teman.
- d. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
- e. Membantu menjalankan peran social.

4. Hiburan (*diversion*)

- a. Melepaskan diri atau terorisah dari permasalahan.
- b. Bersantai.
- c. Mengisi waktu.
- d. Penyaluran emosi.

Berbeda dengan Blumler yang mengoperasionalkan motif ke dalam tiga orientasi, yaitu : (Rahkmat, 2012:66)

1. Orientasi Kognitif : kebutuhan akan informasi , *surveillance*, atau eksplorasi realitas.
2. Orientasi Diversi : kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.
3. Orientasi Identitas Personal: menggunakan isi media untuk memperkuat/menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.

(dalam Severin & Tankard, 2005:356), mengusulkan empat kategori sebagai berikut :

1. Pengalihan : pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi.
2. Hubungan Personal: manfaat sosial informasi dalam percakapan, pengganti media untuk kepentingan perkawanan.
3. Identitas Pribadi / Psikologi Individu: penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas, dsb.
4. Pengawasan: informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan/ menuntaskan sesuatu.

Beberapa kategori yang telah disampaikan diatas, maka penelitian ini akan menggunakan yang paling sesuai, di antaranya adalah:

1. Informasi
Meliputi kebutuhan akan berbagai jenis informasi mengenai lingkungan sekitar atau eksplorasi realitas.
2. Identitas Pribadi
Memperkuat dan menonjolkan sesuatu atau situasi yang penting dalam dirinya sendiri.
3. Integrasi dan Interaksi Sosial
Berkaitan dengan kelangsungan hubungannya dengan orang lain.
4. Hiburan
Membahas kebutuhan individu akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatif. Jenis penelitian eksplanatif menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua variabel yang diteliti (Kriyantono, 2008).

Penelitian ini menggunakan dua variabel yaitu kepuasan yang dicari (GS) dan kepuasan yang didapat (GO) pendengar radio. Teori *uses & gratification* berbicara mengenai bagaimana cara mengukur GS hingga

muncul kepuasan (GO) pada audiens dalam menggunakan suatu media.

Dimana dalam penelitian ini, motif mahasiswa menggunakan *messaging application* (BBM, Whatsapp, dan Line). Kepuasan tersebut diukur melalui empat indikator yaitu indikator informasi, indikator identitas pribadi, indikator integrasi dan interaksi sosial dan indikator hiburan.

1. Definisi Operasional Variabel

Sesuai dengan teori yang disampaikan oleh McQuail (2011:72), dimana terdapat empat motif dalam penggunaan media, diantaranya adalah motif informasi, motif identitas personal, motif hiburan, juga motif integrasi dan interaksi sosial. Berikut definisi operasional dari masing-masing indikator yang digunakan dalam penelitian ini:

a. Motif Informasi:

Motif Informasi (*surveillance*), merupakan motif mahasiswa dalam menggunakan messaging application (BBM, Whatsapp, dan Line) karena adanya kebutuhan informasi dari lingkungan sekitar mereka

b. Motif Identitas Personal:

1. Mahasiswa dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan usia mereka yang masih Remaja

2. Mahasiswa dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam muatan media sosial yang mereka akses
3. Mahasiswa memperoleh nilai lebih ketika mengakses media sosial

c. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial:

1. Mahasiswa memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial yang terjadi di lingkungan mereka.
2. Mahasiswa dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar, terlebih teman-teman sebaya.
3. Keinginan untuk lebih dekat dengan orang lain, khususnya teman sebaya.

d. Motif Hiburan:

Mahasiswa dapat melepaskan diri sejenak dari masalah yang mereka hadapi

1. Mahasiswa dapat bersantai dan mengisi waktu luang.
2. Mahasiswa dapat mendapatkan hiburan dan kesenangan.
3. Mahasiswa dapat menyalurkan emosi sesaat.

4. Kepuasan yang didapatkan.

Ada empat kategori dalam penelitian ini adalah

a. Kepuasan Informasi:

Kepuasan Informasi (*surveillance*), merupakan Kepuasan mahasiswa dalam menggunakan *messaging application* (BBM, Whatsapp, dan Line) karena adanya kebutuhan informasi dari lingkungan sekitar mereka

1.) Mahasiswa dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan masyarakat terdekat dengan mereka dari media sosial yang mereka akses.

2.) Mahasiswa dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah yang terjadi pada mereka dari media sosial yang mereka akses.

3.) Mahasiswa dapat mencari bimbingan menyangkut berbagai pendapat dari media sosial yang mereka akses.

4.) Mahasiswa dapat memperoleh rasa nyaman melalui penambahan pengetahuan dari media sosial yang mereka akses.

b. Kepuasan Identitas Personal:

1.) Mahasiswa dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan usia mereka yang masih Remaja.

2.) Mahasiswa dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam muatan media sosial yang mereka akses.

3.) Mahasiswa memperoleh nilai lebih ketika mengakses media sosial.

c. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial:

1.) Mahasiswa memperoleh pengetahuan yang berkenaan dengan empati sosial yang terjadi di lingkungan mereka.

- 2.) Mahasiswa ³ dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain disekitar, terlebih teman-teman sebaya.
- 3.) ³ Keinginan untuk lebih dekat dengan orang lain, khususnya teman sebaya.
- d. Kepuasan Hiburan:
- 1.) Mahasiswa dapat melepaskan diri sejenak dari masalah yang mereka hadapi.
- 2.) Mahasiswa ³ dapat bersantai dan mengisi waktu luang.
- 3.) Mahasiswa dapat mendapatkan hiburan dan kesenangan.
- 4.) Mahasiswa dapat menyalurkan emosi sesaat.

2. Populasi dan Sampel

Populasi merupakan jumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbun, 2006:152). Populasi yang akan diambil dalam penelitian ini adalah masyarakat Surabaya yang berjumlah 3.125.576 jiwa (BPS, 2013).

Melalui jumlah total masyarakat Surabaya tersebut, selanjutnya akan diseleksi kembali sesuai dengan topik penelitian yang akan diambil dalam penelitian ini untuk dijadikan sampel yaitu mahasiswa.

Berikut ini cara penentuan sampel dalam penelitian ini. ⁶ Penentuan ukuran sampel atau jumlah responden dalam penelitian ini menggunakan penghitungan statistik yakni dengan menggunakan Rumus Slovin (Kriyantono, 2012:164) berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (Ne^2)}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian e ini dikuadratkan.

Di mana dalam penelitian ini, jumlah populasi sebesar 3.125.576 orang. ⁶ Sehingga dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut:

$$n = \frac{3125576}{1 + (3125576 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{3125576}{1 + 31255,76}$$

$$n = 99,9 \text{ (dibulatkan menjadi 100)}$$

Pada penelitian ini untuk menentukan jumlah responden dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Rumus Slovin dengan asumsi kelonggaran kesalahan sebesar 10% untuk mendapatkan data yang akurat dengan kesalahan minimum. Melalui perhitungan jumlah sampel yang didapatkan dari perhitungan diatas, maka diperoleh total 100 sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini.

Melalui perhitungan jumlah sampel yang didapatkan dari perhitungan diatas, maka diperoleh total 100 sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. *Purposive sampling* atau sering disebut *judgment sampling* adalah pemilihan subjek penelitian dengan menentukan terlebih dahulu syarat yang harus dipenuhi agar dapat digunakan sebagai sampel (Silalahi, 2012: 272). Syarat yang harus dipenuhi oleh responden dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa aktif di salah satu universitas di Surabaya (dibuktikan dengan KTM)
2. Menggunakan tiga aplikasi Line, Whatsapp, dan BBM sebagai sarana komunikasi.

3. Teknik Pengumpulan Data dan Uji Validitas dan Reliabilitas

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner sebagai sumber primer dan studi pustaka sebagai sumber sekunder. Data tersebut kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dan reliabilitas mengikuti kaidah sebagai berikut. Peneliti ini menggunakan program statistik untuk membantu ketika mengolah dan menganalisis data. Langkah-langkah yang akan dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah disusun dapat digunakan untuk mengukur apa yang hendak diukur secara tepat.
- b. Apabila instrumen tersebut mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka disebut valid dan sebaliknya, apabila tidak mampu untuk mengukur apa yang diukur, maka dinyatakan tidak valid (Sudarmanto, 2005).
- c. Reliabilitas instrumen menggambarkan pada kemantapan dan keajegan alat ukur yang digunakan. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji coba koefisien reliabilitas internal dari Alpha (α) (Sudarmanto, 2005).

4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan melakukan beberapa tahapan persiapan data untuk memudahkan proses analisis dan interpretasi hasil yaitu melalui tahapan berikut (Ruslan, 2013:167):

a. Pengeditan (*Editing*) :

Proses pengecekan dan penyesuaian yang diperlukan terhadap data penelitian yaitu untuk memudahkan proses pemberian kode dan pemrosesan data melalui teknik statistik. Proses editing ini bertujuan untuk menjamin kelengkapan, konsistensi dan kesiapan data dalam proses analisis.

b. Pemberian Kode (*Coding*) :

Proses identifikasi dan klarifikasi data penelitian ke dalam skor *numeric* atau karakter simbol-simbol tertentu. *Coding* bertujuan untuk meningkatkan efisiensi data *entry processing* ke sistem program komputer.

c. Tabel Frekuensi :

Suatu proses yang hampir serupa dengan *tallying* yaitu dengan menghitung jawaban yang berasal dari hasil coding. Setelah tahapan-tahapan tersebut dilakukan, peneliti akan melakukan pengolahan data dengan menggunakan bantuan computer statistic yaitu Excel *Statistic Analysis* dan *Statistic Package for*

Social Sains (SPSS). Setelah melakukan pengolahan data, akan terlihat kesenjangan kepuasan dari indikator sebagai berikut (Kriyantono, 2008:210):

- a. Jika *mean* skor GS lebih besar dari *mean* skor GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang di peroleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Media tidak memuaskan khalayaknya.
- b. Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO (GS < GO). Maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain media tersebut memuaskan khalayaknya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Gambaran Umum Subyek Penelitian

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 100 mahasiswa di Surabaya dengan karakteristik yang sama, yakni pernah menggunakan *aplikasi messenger*. Dapat dilihat pada tabel 4.1 bahwa semua responden memenuhi karakteristik tersebut.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden : Aplikasi Messenger

Iklan	Ya/Tidak	Persentase
Pernah Menggunakan <i>Aplikasi Messenger</i>	100	100.0
TOTAL	100	100.0

Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 4

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah mereka yang berjenis kelamin perempuan. Hal itu dapat dipahami karena secara umum, jumlah populasi menunjukkan bahwa perempuan memiliki jumlah lebih banyak dibanding laki-laki. Tabel 4.2 menunjukkan angka 65 responden merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan, dan sisanya berjenis kelamin laki-laki.

Dilihat dari karakteristik usia, responden mahasiswa yang mengisi kuesioner banyak didominasi oleh mereka yang berusia 18 – 20 tahun (67%). Para mahasiswa ini merupakan mahasiswa tingkat awal (semester 1 – 6). Sisanya adalah mereka yang berusia 21 – 23 tahun sebanyak 25%, usia 24 – 26 tahun sebanyak 6%, dan usia di atas 27 tahun (2 responden).

Pada bagian selanjutnya, hasil uji validitas dan reliabilitas atas jawaban responden. Pengujian dilakukan dengan bantuan software SPSS.

2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas pernyataan bagian tabel 4.2 menunjukkan item-item

pernyataan yang ada di kuesioner *Gratification Obtain!* Kepuasan adalah valid. Nilai signifikansi untuk koefisien korelasi antara setiap item dengan total item lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan 0,05 yaitu 0.1654.

Nilai koefisien reliabilitas sebesar 0.949 lebih besar dari 0,6 berarti seluruh item tersebut diatas sudah reliable untuk menjelaskan variabel reliabilitas.

3. Analisis Data

Berikut ini adalah hasil olah data jawaban para responden mengenai kepuasan mahasiswa Surabaya menggunakan aplikasi BBM, Whatsapp, dan LINE. Analisis data dilakukan dengan melihat angka ekstrim dan trend dari keseluruhan data.

a. Kepuasan Mahasiswa Surabaya Dalam Menggunakan BBM

Didapatkan dalam menggunakan BBM. Penggunaan BBM sebagai sarana komunikasi menunjukkan data bahwa dari empat pernyataan yang diajukan, kepuasan muncul pada 50% dari total pernyataan. Dua pernyataan

yang menunjukkan hasil puas adalah pernyataan 2 dan 4.

Pernyataan 2 tentang motif dan kepuasan yang didapatkan dalam menguatkan identitas diri melalui BBM menunjukkan bahwa

gap antara GS dan GO adalah 0.14. Sedangkan pernyataan 4 tentang kepuasan dalam mendapatkan hiburan memiliki selisih skor GS dan GO separuh dari pada pertanyaan 2 dengan skor 0.07.

Tabel 4.2

Tabel Rekapitulasi Kepuasan dalam menggunakan BBM

Pernyataan	GS	GO	KESENJANGAN	HASIL
Kepuasan Mahasiswa Surabaya Untuk Memperoleh Informasi Dengan Menggunakan Application Messanging BBM	2,82	2,70	GS> GO	TIDAK PUAS
Kepuasan Mahasiswa Surabaya Untuk Memperoleh Identitas Personal Dengan Menggunakan Application Messanging BBM	2,50	2,64	GS< GO	PUAS
Kepuasan Mahasiswa Surabaya Untuk Memperoleh Integrasi dan Interaksi Sosial Dengan Menggunakan Application Messanging BBM	2,92	2,84	GS> GO	TIDAK PUAS
Kepuasan Mahasiswa Surabaya Untuk Memperoleh Hiburan Dengan Menggunakan Application Messanging BBM	2,52	2,59	GS< GO	PUAS

Sumber : Olahan Peneliti

Dua pernyataan yang menunjukkan adanya ketidakpuasan terdapat pada pernyataan 1 dan 3. Pernyataan 1 tentang kepuasan dalam mendapatkan informasi memiliki gap 0.12 dengan GS lebih besar dari GO. Pernyataan 3 tentang pemenuhan kebutuhan integrasi dan interaksi sosial memiliki gap ketidakpuasan yang lebih tinggi, yakni sebesar 0.08 (GS lebih kecil dari GO).

Berdasarkan tabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan tertinggi dalam menggunakan BBM adalah kebutuhan memperoleh identitas personal, dan pada urutan kedua memperoleh hiburan. Ketidakpuasan paling tinggi adalah kebutuhan untuk memperoleh informasi dan terakhir tidak puas

dalam pemenuhan kebutuhan integrasi dan interaksi sosial.

b. Kepuasan Mahasiswa Surabaya Dalam Menggunakan WhatsApp (WA)

Tabel 4.3 menunjukkan data kepuasan dalam menggunakan WA. Dibandingkan dengan penggunaan BBM, WA memiliki kepuasan yang lebih tinggi. Angka menunjukkan bahwa kepuasan muncul pada 3 dari 4 pernyataan. Kepuasan paling tinggi muncul pada pernyataan mengenai kebutuhan identitas personal dengan skor GS dibanding GO 0.16. Kepuasan kedua muncul pada kebutuhan untuk mendapatkan hiburan memiliki skor 0.06. Kepuasan dengan rangking ketiga muncul pada kebutuhan untuk mendapatkan informasi, yakni dengan skor 0.04.

Tabel 4.3

Kepuasan dalam Menggunakan WA

Pernyataan	GS	GO	KESENJANGAN	HASIL
Kepuasan Mahasiswa Surabaya Untuk Memperoleh Informasi Dengan Menggunakan Application Messanging WA	2,48	2,52	GS < GO	PUAS
Kepuasan Mahasiswa	2,35	2,51	GS < GO	PUAS

Surabaya Untuk Memperoleh Identitas Personal Dengan Menggunakan Application Messanging WA				
Kepuasan Mahasiswa Surabaya Untuk Memperoleh Integrasi dan Interaksi Sosial Dengan Menggunakan Application Messanging WA	2,76	2,73	GS> GO	TIDAK PUAS
Kepuasan Mahasiswa Surabaya Untuk Memperoleh Hiburan Dengan Menggunakan Application Messanging WA	2,51	2,57	GS< GO	PUAS

Penggunaan WA pada mahasiswa menunjukkan bahwa kebutuhan untuk memperoleh integrasi dan interaksi sosial tidak dapat dipenuhi. Skor GS dibanding GO menunjukkan angka 0.03 dengan angka GS lebih besar dari pada GO. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahasiswa tidak puas dalam menggunakan WA untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

c. Kepuasan Mahasiswa Surabaya Dalam Menggunakan LINE

Tabel 4.4 menunjukkan hasil survey mengenai kepuasan mahasiswa dalam menggunakan aplikasi LINE. Secara umum terdapat hasil yang sama dengan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan WA. Pernyataan 1,2, dan 4 menunjukkan hasil puas. Akan tetapi, pada pernyataan 3 mahasiswa menyatakan tidak puas atas penggunaan LINE.

Tabel 4.4
Kepuasan Mahasiswa dalam Menggunakan LINE

Pernyataan	GS	GO	KESENJANGAN	HASIL
Kepuasan Mahasiswa Surabaya Untuk Memperoleh Informasi Dengan Menggunakan Application Messanging LINE	3,07	3,09	GS< GO	PUAS
Kepuasan Mahasiswa Surabaya Untuk Memperoleh Identitas Personal Dengan Menggunakan Application Messanging LINE	2,82	2,86	GS< GO	PUAS
Kepuasan Mahasiswa Surabaya Untuk Memperoleh Integrasi dan Interaksi Sosial Dengan Menggunakan Application Messanging LINE	3,30	3,26	GS> GO	TIDAK PUAS
Kepuasan Mahasiswa Surabaya Untuk Memperoleh Hiburan Dengan Menggunakan Application Messanging LINE	3,00	3,01	GS< GO	PUAS

Kepuasan tertinggi pada mahasiswa dalam menggunakan LINE adalah dalam memenuhi kebutuhan untuk memperoleh identitas personal. Gap antara GS dengan GO dengan skor 0.04 menjadi skor kepuasan tertinggi dalam menggunakan LINE.

Pernyataan kedua yang memiliki hasil puas dalam menggunakan LINE adalah dalam memenuhi kebutuhan untuk memperoleh informasi. Pernyataan

1 ini memiliki skor yang 0.02 dengan GO lebih besar dari GS.

Ketiga, pemenuhan kebutuhan mahasiswa untuk memperoleh hiburan dalam menggunakan LINE memiliki hasil puas dengan skor 0.01. Skor tersebut menunjukkan hasil bahwa GS lebih kecil dari GO.

Pernyataan yang menunjukkan hasil tidak puas muncul pada pemenuhan kebutuhan akan informasi. LINE bagi mahasiswa tidak memberikan

pemenuhan kebutuhan untuk memberikan informasi yang dibutuhkan bagi mahasiswa. Skor ketidakpuasan berada pada angka 0.04 dengan skor GS lebih besar dari GO.

d. Kepuasan Mahasiswa Surabaya dalam Menggunakan BBM, WA, dan LINE

Pada bagian terakhir ini, tabel 4.5 menunjukkan bahwa secara keseluruhan, mahasiswa puas dalam menggunakan aplikasi BBM, WA, dan LINE. Indikator yang digunakan adalah sebagai berikut:

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.

Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor G) ($GS = GO$) maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi.

Jika *mean* skor GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($GS < GO$) maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya.

Berdasarkan tabel 4.5, kepuasan tertinggi ada pada penggunaan aplikasi WA. Mean skor GS dan GO pada WA adalah 0.0575. Selain itu, dilihat dari kepuasan pada 4 indikator juga menunjukkan bahwa penggunaan WA memiliki kepuasan pada 3 indikator.

Tabel. 4.5
Tabel Kepuasan Penggunaan BBM, WA, dan LINE pada Mahasiswa

<i>Application</i> <i>Messaging</i>	MEAN SKOR GS dan GO	HASIL
BBM	0,0025	PUAS
WA	0,0575	PUAS
LINE	0,0075	PUAS

Sumber: olahan peneliti

Kepuasan kedua tertinggi ada pada pengguna aplikasi LINE. *Mean* skor GS dan GO pada penggunaan LINE ada pada skor 0.0075. Secara signifikan angka tersebut berada jauh di bawah *mean* skor penggunaan WA. Pada urutan terakhir, kepuasan paling rendah ada pada penggunaan BBM. *Mean* skor pada penggunaan BBM adalah 0.0025.

5. PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa mahasiswa puas dalam menggunakan aplikasi BBM, WA, maupun LINE. Kepuasan tertinggi ada pada penggunaan aplikasi WA. Kepuasan kedua tertinggi ada pada pengguna aplikasi LINE. Pada urutan terakhir, kepuasan paling rendah ada pada penggunaan BBM.

Berdasarkan analisis data per indikator, BBM hanya memberikan kepuasan pada kebutuhan untuk mendapatkan identitas personal dan hiburan. Di sisi lain, WA dan LINE memberikan kepuasan pada tiga indikator. Masing-masingurut berdasarkan skor paling tinggi, WA memberikan kepuasan pada indikator identitas personal, pemenuhan hiburan, dan informasi. Sedangkan LINE memberikan kepuasan atas identitas personal, informasi, dan

hiburan. Persamaan antara penggunaan LINE dan WA adalah mahasiswa tidak puas dalam pemenuhan integrasi dan interaksi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2005. *Komunikasi massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Budiargo, Dian. 2015. *Berkomunikasi Ala Net Generation*. Jakarta : Elex Media Komputindo
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana
- _____. 2012. *Teknik Praktis : Riset Komunikasi* (edisi pertama, cetakan ke-6). Jakarta : Kencana.
- McQuail, D. 2011. *Teori Komunikasi Massa* (edisi 6, buku 2). Jakarta : Salemba Humanika.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial : Perspektif Komunikasi, Budaya, Dan Sosioteknologi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nurudin. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT RajaGrafindo Persada
- Rahkmat, J. 2012. *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*. Bandung : PT Remaja Rosdakarya.

Severin, W., & Tankard, J. 2005. *Teori Komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa* (edisi 5). Jakarta : Kencana.

Silalahi, Ulber. 2012. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama

Singarimbun, Masri. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3S

Sudarmanto, R.Gunawan. 2005. *Analisis Regresi Linear Ganda dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

West, R., & Turner,L. 2010. *Pengantar Teori Komunikasi : Analisis dan Aplikasi* (edisi ketiga). Jakarta : Salemba Humanika.

Jurnal :

Whitting, Anita & William, David. 2013. *Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach*. Emerald Group Publishing Limited

Internet / Web :

<https://amaliapranata.carbonmade.com>
diakses pada tanggal 12 Maret 2017
pukul 13.39 WIB

www.techinasia.com diakses pada tanggal
7 Februari 2017 pukul 12.07 WIB

<https://bps.go.id> diakses pada tanggal 11
Maret 2017 pukul 13.46 WIB

<http://statistik.kominfo.go.id> diakses pada
tanggal 11 Maret 2017 pukul 22.30
WIB

KEPUASAN MAHASISWA SURABAYA DALAM MENGGUNAKAN MESSAGING APPLICATION (LINE, WHATSAPP, DAN BBM)

SURABAYA STUDENT SATISFACTION IN USING THE MESSAGING APPLICATION (LINE, WHATSAPP, AND BBM)

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

6%

PUBLICATIONS

9%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	dewey.petra.ac.id Internet Source	2%
2	www.ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id Internet Source	2%
3	journals.itb.ac.id Internet Source	2%
4	library.binus.ac.id Internet Source	2%
5	scholar.unand.ac.id Internet Source	2%
6	repository.ipb.ac.id Internet Source	1%
7	studentjournal.petra.ac.id Internet Source	1%
8	repository.usu.ac.id Internet Source	1%

9	Submitted to IAIN Syaikh Abdurrahman Siddik Bangka Belitung Student Paper	1 %
10	e-journal.urecol.org Internet Source	1 %
11	digilib.uns.ac.id Internet Source	1 %
12	eprints.unisnu.ac.id Internet Source	1 %
13	Submitted to Colorado School of Mines Student Paper	1 %
14	Muhammad Bayu Cahya. "Motif-Motif yang Mempengaruhi Participatory Culture Internet Meme: Studi pada Khalayak Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa", Jurnal Komunikasi Indonesia, 2018 Publication	1 %
15	ejournal.upnvj.ac.id Internet Source	1 %
16	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On