

**KESENJANGAN KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI *LINE* DAN
BLACKBERRY MESSENGER DI KALANGAN MAHASISWA ILMU
KOMUNIKASI DI PEKANBARU**

**Oleh: Syarifah Fathimy Azizah
E-mail: sy.f.azizah@gmail.com
Pembimbing: Suyanto, S.Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi- konsentrasi Manajemen Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Riau
Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya, Jl HR. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293 –
Telp/Fax. 0761-63277

Abstract

Developing of technology nowadays making interaction can be do with internet connection site such as social media. Line and blackberry messenger is application more used than other application in Indonesian. Purposes of this research is to know about sastifaction different when using Line and blackberry messenger application.

This research using quantitative approach, the writter use unknown population totally sample to 96 respondents which are selected accidental sampling. To know how gratification discrepancy using comparative mean. The theory of Uses and Gratification, developed by Phillip Palmgreen is applied to analyze the result.

The results of this research showed users application Line and blackberry messenger obtained sastifaction different and results of comparative mean obtained GS Line 2,9638 and GS blackberry messenger 2,8805, results GO line 2,9419 and GO blackberry messenger 2,8100. Result gratification discrepancy line 0,0219 and blackberry messenger 0,07048 that means discrepancy blackberry messenger smaller than line. Line higher than blackberry messenger.

Keywords: Gratification Discrepancy, gratification sought, gratification obtained, Line, blackberry messenger

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi handphone akhir-akhir ini telah menunjukkan suatu gejala, yaitu semakin banyak dan beragamnya produk handphone yang semakin cepat. Saat ini handphone tidak hanya digunakan untuk telepon dan mengirim pesan singkat saja (SMS) tetapi sejalan dengan perkembangan, handphone juga dilengkapi dengan fitur

fitur lainnya yang tidak kalah menarik yang dapat digunakan untuk bermacam keperluan mulai dari mendengarkan musik, foto, game bahkan untuk mengakses internet dengan kecepatan tinggi.

Internet merupakan simbol dari media baru, perkembangan teknologi komunikasi di era globalisasi menjadikan tuntutan manusia terhadap

informasi merupakan suatu kebutuhan yang tidak terelakkan, dalam waktu sekejap saja seluruh informasi dari penjuru dunia akan mudah di ketahui masyarakat di belahan dunia lain. Dunia jadi seperti tanpa batas, semua orang di seluruh penjuru dunia yang telah memiliki akses internet akan dengan mudah berinteraksi serta mendapatkan informasi terkini dan terbaru baik yang berkaitan dengan berita, kesehatan, gaya hidup dan lain-lain.

Dengan internet dapat berkomunikasi tanpa mengenal batas geografis. Ini dapat terjadi karena adanya jaringan komputer, komunikasi melalui internet yang memfasilitasi pengguna dengan beragam aplikasi salah satunya media sosial. Banyak kemudahan yang diperoleh dengan menggunakan media sosial, seperti berinteraksi, meyebarkan, memperoleh pesan dengan cepat, dan membagikan aktivitas sehari-hari. Karena itu selalu ada inovasi terbaru dalam perkembangan dunia teknologi komunikasi. Seperti banyak bermunculan media sosial yang mengandalkan aplikasi *chatting* sebut saja Facebook messenger, Twitter, WhatsApp, Kakao Talk, WeChat, *Blackberry Messenger*, dan juga *Line*.

Para pengguna media sosial dapat berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi dan membangun jaringan. Para pengguna tersebut yang biasa disebut dengan khalayak tidak hanya menjadi konsumen yang pasif, tetapi aktif dalam memproduksi konten dan secara bersamaan mereka yang mendistribusikan konten tersebut juga menjadi konsumen. Khalayak pengguna media sosial memiliki motif-motif tertentu dalam menggunakan media sosial tersebut dan kemudian penting juga untuk mengetahui apakah motif-motif tersebut terpenuhi atau apakah

para pengguna media sosial tersebut memperoleh kepuasan.

Berdasarkan teori *Uses and Gratifications* yang merupakan bantahan ataupun pengembangan dari teori peluru atau jarum hipodermik. Apabila di teori jarum hipodermik mengasumsikan bahwa media memiliki peran penuh, dan khalayak sebagai penonton yang pasif. Maka teori *Uses and Gratifications* ini lebih kepada khalayaklah yang memiliki peran aktif. Media massa seperti elektronik, cetak, ataupun online memiliki daya tarik tersendiri untuk dikonsumsi oleh khalayaknya dan sebaliknya apabila media tidak memiliki daya tarik maka akan ditinggalkan oleh khalayak tersebut.

Lalu mengapa khalayak mengonsumsi suatu media dan tidak pada media lain? Ini lebih kepada pemenuhan kebutuhan kepuasan dari media massa. Teori *Uses and Gratifications* menggunakan pendekatan dengan fokus kepada mengapa seseorang mengonsumsi media tertentu. Audiens dianggap aktif dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Khalayak dilihat sebagai individu aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan mereka gunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka dan individu ini mengetahui kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhinya.

Teori *Uses and Gratifications* ini fokus kepada penggunaan media untuk mendapat kepuasan atas dasar kebutuhan khalayaknya. Awalnya teori ini digunakan dalam penelitian untuk media massa, kemudian ada beberapa penelitian *Uses and Gratification* ini yang meneliti tentang media sosial.

Pada tahun 2015 pengguna internet aktif di seluruh dunia mencapai angka 3,17 miliar, pertumbuhan pengguna

internet ini juga berpengaruh terhadap pertumbuhan pengguna media sosial dan *Smartphone*. Pengguna media sosial aktif telah mencapai 2,2 miliar, sedangkan pengguna *Smartphone* mencapai 3,7 miliar. Pertumbuhan yang paling signifikan ditunjukkan oleh pengguna yang mengakses media sosial melalui perangkat *mobile*. Untuk di Indonesia jumlah pengguna internet pada awal tahun 2016 berdasarkan survei yang dilakukan *we are social* mencapai sekitar 88,1 juta jiwa dan 90% diantaranya menggunakan internet untuk mengakses media sosial.

Menurut Matthew Tabolt *SVP Emerging Solution Blackberry* ketika jumpa pers di Jakarta mengatakan bahwa Indonesia merupakan salah satu pasar terbesar pengguna aplikasi *Blackberry messenger*, dan begitu juga dengan aplikasi *Line*, Indonesia berada di Negara keempat pengguna terbanyak seperti yang diungkapkan oleh tim *Leader marketing Line* di Indonesia ketika jumpa pers pada 12 maret 2015.(dikutip dari www.merdeka.com)

Line merupakan aplikasi pengiriman pesan instan gratis dengan menggunakan paket data, yang dapat digunakan pada berbagai platform seperti *Smartphone*, tablet, dan komputer. Berdasarkan data yang diperoleh maka jumlah aktif pengguna *Line* di dunia seperti tabel berikut

Tabel 1.1

Jumlah pengguna line di dunia	
Tahun	Jumlah pengguna
2012	74 juta
2013	100 juta
2014	170 juta
2015	215 juta
2016	216 juta

Sumber: inetdetik.com dan techinasia.com tahun 2016

Menurut pihak *Line*, pertumbuhan penggunanya tersebut disumbang oleh pertumbuhan pengguna yang pesat khususnya di Indonesia setelah Jepang, Taiwan, dan Thailand dengan 30 juta pengguna aktif di Indonesia.

Blackberry Messenger atau yang biasa juga disebut juga dengan *BBM* merupakan salah satu aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk pengguna perangkat *Blackberry*. Fitur-fitur pada *BlackBerry* ini membuat para pengguna seakan terpicat dengan *Smartphone* ini terutama aplikasi *BlackBerry Messenger (BBM)*. Cara penggunaan aplikasi *BBM* ini yaitu terhubung dengan penggunaan *PIN (personal identity number)* eksklusif yang dimiliki masing-masing pengguna ataupun dengan identitas batang. *BBM* bisa menampilkan kontak, status, berbagi berkas, percakapan grup, avatar, pesan penyiaran, dan berbagi lokasi. Pada 19 September 2013, *Blackberry* secara resmi mengumumkan kehadiran *BBM* untuk platform *Ios* dan *Android*. Sejak saat itu, pihak *Blackberry* mengklaim ada 315 juta pengguna dan perharinya ada 26 miliar pesan. Untuk Indonesia pengguna aplikasi *BBM* mencapai 55 juta pengguna pada tahun 2015.

Aplikasi *Line* dan *Blackberry Messenger* memiliki beberapa fitur seperti di *Smartphone* yang dapat mengirim dan menerima segala bentuk pesan teks, suara, foto, video dengan berbagai emoticon, stiker dan *official account* di *Line* dan *channel* di *BBM*, sistem *invite* teman yang bisa menggunakan kode *QR* untuk *Line* dan *Barcode* untuk *Blackberry Messenger* sama-sama memiliki fitur *Like* untuk setiap *update post* dan *Timeline* sehingga dapat mempengaruhi pola pikir dan menimbulkan motif dari

penggunaan kedua aplikasi tersebut. Diasumsikan pengguna memiliki motif dari penggunaan kedua aplikasi tersebut dan apakah motif mereka menjadi terpenuhi.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang melihat kesenjangan kepuasan khalayak, penelitian yang dilakukan Mardian yang meneliti tingkat kepuasan pengguna jejaring sosial (kasus pengguna Facebook dan Twitter di SMAN 1 Padang Panjang). Dengan menyebar kuesioner kepada 88 responden diperoleh hasil bahwa penggunaan Twitter lebih memuaskan dibandingkan penggunaan Facebook. Kemudian penelitian yang dilakukan Melisa Putri Studi Komparatif Tingkat Kepuasan Pengguna Media Sosial Path dan Instagram pada Aplikasi Smartphone, dengan menggunakan pengukuran tingkat kepuasan berdasarkan definisi dari McQuail yaitu Informasi, Identitas pribadi, Integrasi dan Interaksi Sosial dan juga hiburan, kepuasan isi pesan berdasarkan dimensi dari Kotler, kepuasan tampilan dan konten berdasarkan dimensi yang dikemukakan McLeod. Hasil penelitian diperoleh kalau Instagram lebih unggul di dimensi kepuasan hiburan dan Path lebih unggul di dimensi kepuasan informasi. Penelitian selanjutnya yang dilakukan Darma Lestari Hutapea mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara yang meneliti perbandingan *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* pendengar terhadap program stasiun radio (studi komparatif tentang motif dan kepuasan pendengar terhadap program stasiun radio Kiss FM dan Prambors Medan di kalangan mahasiswa FISIP USU. Dengan menyebar angket kepada 90 orang responden diperoleh hasil bahwa pendengar radio Kiss FM tidak memperoleh kepuasan dan untuk

pendengar Prambors Medan skor GS nya lebih kecil dibanding skor GO yang berarti kebutuhan pendengar Prambors Medan telah terpenuhi.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas dengan menggunakan pendekatan *Uses and Gratifications*, maka akan dilakukan penelitian berkaitan dengan Kesenjangan Kepuasan Penggunaan aplikasi *Line* dan *Blackberry Messenger* di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi di Pekanbaru. Dalam penelitian ini mahasiswa yang dijadikan objek karena mahasiswa dianggap telah mampu selektif dalam penggunaan media untuk memenuhi kebutuhannya. Selain itu berdasarkan survei yang dilakukan *MarkPlusInsight* perusahaan riset yang berbasis di Asia Tenggara mengatakan bahwa pengguna internet di Indonesia didominasi oleh usia 15-30 tahun itu berarti usia mahasiswa termasuk di dalamnya. Dipilih mahasiswa Ilmu Komunikasi karena mahasiswa Ilmu Komunikasi mendapatkan pelajaran tentang media dan dalam penelitian ini mahasiswa. Dalam penelitian ini mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP UR dipilih untuk mewakili Universitas Negeri dan mahasiswa Ilmu Komunikasi UIR untuk mewakili Universitas Swasta di Pekanbaru.

TINJAUAN PUSTAKA

Media Sosial

Media sosial adalah media *online* yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto dan video (Nurudin, 2012:53).

Media sosial juga merupakan saluran atau sarana pergaulan sosial secara online di dunia maya. Para pengguna media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, video, foto dan saling berbagi sesuatu hal tanpa terbatas ruang dan waktu. Menurut Andreas Kaplan media sosial yaitu sekelompok aplikasi berbasis internet yang membangun web 2.0, ideologi, dan teknologi yang memungkinkan pertukaran dan pertukaran *used generated content*.

Media sosial termasuk kategori media baru, media baru secara umum mengacu pada penggunaan internet, terutama penggunaan publik seperti berita online, iklan penyiaran, forum dan aktivitas diskusi, *worlds wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Media baru secara umum menembus keterbatasan model media cetak dan penyiaran kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi obyek kultural, diskolasi tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instant, dan memasukkan subjek modern ke dalam seperangkat mesin berjaringan. Media sosial dapat menjadi saluran komunikasi, melalui profil, aktivitas yang dilakukan pengguna dapat menjadi sebuah pesan komunikasi, misalnya dengan saling memberi komentar pada postingan teman.

Jenis-Jenis Media sosial

Menurut Andreas Kaplan dan haenlein ada 6 Jenis media sosial, yaitu:

1. Proyek Kolaborasi

Media sosial dapat membuat suatu konten yang dapat digunakan bersama, dalam pembuatannya dapat diakses oleh pengguna secara global. Ada dua sub kategori yang termasuk ke dalam proyek kolaborasi media sosial, yaitu

- a. Wiki yaitu website yang memungkinkan penggunanya untuk menambah, menghapus, dan mengubah konten berbasis teks. Wiki saat ini tersedia dalam 230 bahasa.
 - b. Bookmarks Sosial.
Aplikasi Boormarks sosial memungkinkan adanya pengumpulan berbasis kelompok dan rating dari links internet atau konten media.
2. Blog dan Mikroblog
Mewakili bentuk awal dari media sosial, digunakan secara personal. Merupakan jenis media sosial yang dapat membantu penggunanya untuk tetap posting sesuatu hal. Blog merupakan website yang menyampaikan mengenai penulis bisa berkaitan dengan pendapat ataupun kehidupan sehari-hari. Blog memungkinkan interaksi dengan adanya kolom komentar.
 3. Content Communities
Memungkinkan penggunanya untuk berbagi sesuatu hal kepada orang lain, seperti berbagi video (youtube). *Ebook*, foto, persentase powerpoint (slideshare).
 4. Situs jejaring sosial
Merupakan situs yang dapat membuat pengguna terhubung ke pengguna lain melalui sebuah profil. Mengundang teman dan rekan untuk mempunyai akses ke profil pengguna lain dan dapat mengirim pesan secara instan. Seperti Facebook.
 5. Virtual game world
Dunia game di mana pengguna dapat muncul dalam bentuk bentuk avatar, dan dapat berinteraksi dengan orang lain layaknya dunia nyata. Seperti *game online*.

6. Virtual social world
Merupakan aplikasi yang mensimulasikan dunia nyata melalui internet. Website yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dalam platform tiga dimensi dengan menggunakan avatar yang mirip dunia nyata.

Ciri-ciri media sosial

Media sosial digunakan untuk melalukukan interaksi dibuat dengan tujuan tertentu pastinya memiliki ciri-ciri tersendiri.

Menurut Kaplan dan Haenlin media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa kebanyakan orang.
- b. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di bandingkan media lainnya.
- c. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.
- d. Pesan yang disampaikan bebas, karena tidak harus melalui *gatekeeper*.

Karakteristik media sosial

Menurut Juju dan Sulianta dalam Fella (2015:13-14) karakteristik pada media sosial modern adalah sebagai berikut:

1. Transparasi (*transparacy*)
Segalanya tampak keterbukaan karena elemen dan materinya memang ditujukan untuk konsumsi publik.
2. Dialog dan komunikasi (*Dialogue & communication*)
Di dalamnya akan terjalin suatu hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi.
3. Jejaring relasi (*networking relations ship*)

Hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terjalin dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu atau suatu perwakilan yang dimotori oleh individu.

Aplikasi *Line*

Line adalah aplikasi pesan instant yang dibuat oleh perusahaan NHN Cooperation asal Korea Selatan yang juga mengoperasikan Naver, mesin cari online terbesar asal Korea Selatan. *Line* diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang. *Line* pada awalnya didesain untuk sistem Android dan iOS kemudian berekspansi ke windows phone dan komputer desktop. Versi untuk BlackBerry dirilis pada Oktober 2012 dan untuk Nokia Asha pada akhir maret 2013.

Line menggunakan sistem nomor telepon seluler untuk saling berhubungan selain bisa *add* menggunakan *username*. Dengan aplikasi *line* pengguna dapat mengirim pesan teks, foto, video, pesan suara, *freecall*, video call, dan *Line* juga memiliki emoticon dan stiker yang menarik, lucu, bervariasi, lebih ekspresif dan akrab dengan 4 karakter stiker ada Brown si Beruang coklat lucu, Cony si makhluk mirip Kelinci yang enerjik, Moon si kepala bulat dan James yang identik dengan rambut kuning lurus sebau yang bisa diunduh secara gratis ataupun berbayar sehingga percakapan menjadi lebih hidup.

Line diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang setelah terjadinya gempa bumi di Jepang, NHN menyadari kerusakan besar di sistem komunikasi dan menemukan bahwa layanan data akan bekerja lebih efisien. Maka mereka memutuskan membuat aplikasi yang bisa diakses melalui *smartphone*, *tablet*, dan *desktop* untuk

melakukan *instans mesagging* secara gratis. Asal kata nama *Line* berasal dari antrean banyak orang setelah gempa terjadi, dan ternyata *Line* banyak diminati dan berkembang pesat. Bahkan pada Oktober 2011 sempat mengalami *overload* dan terganggu karena banyak pengguna.

Fitur yang ada dalam aplikasi *Line* ini adalah fitur *free call* dan *voice call* yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja asalkan ponsel terhubung dengan jaringan internet. Juga dilengkapi dengan fitur lain seperti game yang dapat dimainkan bersama teman. Aplikasi *Line* juga tidak hanya terbatas kepada sms dan telepon gratis tetapi juga ada fitur *social network* nya. Dengan fitur ini, pengguna dapat berbagi pengalaman dan keseharian bersama teman-teman menggunakan foto, dan video. Fitur ini juga dilengkapi dengan adanya sistem *TimeLine* untuk melihat aktifitas teman, saling memberi *Like* dan juga komentar.

Aplikasi *Blackberry Messenger* (BBM)

Aplikasi *Blackberry Messenger* merupakan aplikasi pengiriman pesan instan yang disediakan oleh perangkat *Blackberry*. Perusahaan yang didirikan oleh Mike Lizaradis asal Kanada ini pada dasarnya ingin menciptakan sebuah *handphone* yang cara kerjanya seperti *pager*, tetapi memiliki kemampuan di atasnya sehingga dapat digunakan kapan saja dan di mana saja. Di Indonesia *BlackBerry* diperkenalkan pertama kali pada pertengahan Desember 2004, *BlackBerry* menjadi terkenal karena selain menjadi media komunikasi juga telah menjadi gaya hidup bagi penggunanya. yang dapat mengirim pesan teks, gambar, suara yang awalnya hanya digunakan untuk perangkat *Blackberry*. Sejak hari kamis, 19 September 2013, *Blackberry* secara

resmi mengumumkan kehadiran *BBM* untuk platform *Ios* dan *Android*. Aplikasi ini bisa diunduh oleh pengguna *Android* mulai hari Sabtu, 21 September 2013, pukul 18.00 lewat toko aplikasi *google play*. *BBM* untuk *iOS* menyusul tersedia satu hari setelahnya pada 22 September 2013 lewat toko aplikasi *App.store* dan bisa diperoleh secara gratis. (diakses *teknokompas.com* 13 Maret 2016 pukul 09.15 wib).

Participation Culture

Konsep *Participation culture* dikembangkan oleh Henry Jenkins, ia menggambarkan *Participation culture* ini sebagai sebuah istilah yang menandai keterikatan dan ekspresi kreatif yang umum ditemui dalam praktik fandom saat ini. *Participation Culture* telah diasosiasikan dengan gagasan bahwa batasan antara konsumen pasif dan produser aktif telah dikikis atau dihapus karena kedua pihak sekarang telah disatukan menjadi pemain dalam aliran budaya. Henry Jenkins menegaskan bahwa internet mendorong khalayak untuk menghasilkan budaya partisipatoris baru yaitu fans dan konsumen lain diundang secara aktif untuk berpartisipasi dalam kreasi dan sirkulasi konten baru.

Participation Cultures oleh Jenkins dikelompokkan berdasarkan bentuk komunikasi dari *Participation Cultures* (dalam hal ini dikaitkan dengan teknologi komunikasi yang memungkinkan interaktifitas) dapat berupa:

1. *Affiliations* – keanggotaan, baik formal maupun informal dalam komunitas online, seperti, *facebook*, forum dan lain sebagainya.
2. *Expressions* – produksi bentuk kreatif baru, seperti *digital sampling*, *fan fiction*, *fan video* dan lain sebagainya.

3. *Collaborative Problem Solving* – bekerja sama dalam tim, baik secara formal maupun informal, untuk menyelesaikan tugas dan mengembangkan pengetahuan baru.

4. *Circulations* – membentuk alur media, seperti *podcasting* dan *blogging*.

Media mengandalkan input dari para penggunanya untuk melakukan aktivitas: membuat konten, menyimpannya, dan mendistribusikannya. Teknologi baru merubah dari konsumen menjadi pengguna pasif menjadi aktif dalam membentuk media mereka sendiri. Khalayak telah dilibatkan dan menjadi bagian dari produksi sampai penyebaran konten akan tetapi, khalayak tetap berada di luar institusi media.

Munculnya media sosial memberikan definisi baru tentang khalayak, karakter media sosial yang interaktif, terbuka dalam mengkreasikan konten. Khalayak di media sosial aktif dalam memproduksi konten dan pada yang bersamaan mereka pula yang mendistribusikan konten tersebut juga menjadi konsumen yang tentunya ini tidak ditemukan di media tradisional.

Teori *Uses and Gratification*

Inti dari teori *Uses and Gratifications* yaitu khalayak pada dasarnya ,menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumer, Elihu Katz dan Michael Gurevitch (Nurudin, 2007:192). Menurut mereka, pengguna media atau yang dikenal dengan audiens

memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut.

Konsep dasar teori ini menurut para pendirinya 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 dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan serta akibat lain. (Kriyantono, 2004:71). Katz, Blumler dan Gurevitch (dalam Ardianto dan Komala, 2004:71) menjelaskan bagaimana asumsi dasar dari teori *Uses and Gratifications*, yaitu khalayak dianggap aktif, khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

Salah satu macam riset *Uses and Gratifications* yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Philip Palmgreen dari Kentucky University. Apabila riset *Uses and Gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang memengaruhi penggunaan media. Palmgreen walaupun juga menggunakan dasar yang sama yaitu orang menggunakan media di dorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini tidak berhenti disitu, ia melanjutkan apakah motif-motif khalayak tersebut terpenuhi setelah menggunakan media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*).

Motif-motif khalayak dalam menggunakan media akan menentukan pencarian kepuasan dan akan menentukan perilaku konsumsi khalayak terhadap media. Jika khalayak percaya media tertentu akan memberikan apa yang dicari, dan tidak ditemukan pada media lain. Maka pada akhirnya akan ada kepercayaan seseorang mengenai media.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Dalam riset kuantitatif, periset dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, periset tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Semuanya harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. (Kriyantono, 2012:55).

Populasi dan Sampel

Populasi yaitu keseluruhan objek atau fenomena yang diriset. Menurut Sugiyono dalam Kriyantono, 2012: 153 populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik suatu kesimpulan. Menurut Bohar Soeharto dalam Hikmat.2011:60 populasi merupakan keseluruhan objek penelitian baik itu manusia, gejala-gejala, benda-benda, pola sikap, tingkah laku yang dapat menjadi objek dari suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa S1 Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2012 sampai dengan 2015 di Universitas Riau dan jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau. Hal ini karena mahasiswa angkatan tersebut terhitung masih aktif di kampus. Berdasarkan data yang diperoleh dari jumlah mahasiswa keseluruhannya total 1476.

Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus *unknown population* diperoleh sebanyak 96 orang. Pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

menggunakan *software* SPSS 17 diperoleh hasil bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena koefisien lebih dari 0,3 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas dan untuk item yang memiliki koefisien diatas 0,3 berarti memberikan hasil yang memuaskan Artinya item pertanyaan tersebut layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini.

Hasil Uji Validitas
Tabel 1

No. Pernyataan	Gratification Sought (Motif)	Gratification Obtained (Kepuasan)	Keterangan
	r - hitung	r-hitung	
1	0,573	0,637	Valid
2	0,722	0,619	Valid
3	0,565	0,753	Valid
4	0,449	0,710	Valid
5	0,709	0,615	Valid
6	0,427	0,664	Valid
7	0,321	0,426	Valid
8	0,414	0,633	Valid
9	0,485	0,556	Valid
10	0,367	0,704	Valid
11	0,418	0,757	Valid
12	0,466	0,688	Valid
13	0,513	0,517	Valid
14	0,507	0,506	Valid
15	0,480	0,458	Valid
16	0,657	0,493	Valid
17	0,628	0,442	Valid

18	0,445	0,682	Valid
19	0,350	0,510	Valid
20	0,546	0,640	Valid
21	0,610	0,344	Valid

Sumber: data olahan peneliti, 2016

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*- Nya memiliki nilai lebih besar dari 0,6. Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut:

Hasil uji reliabilitas

Tabel 2

kesejangan kepuasan	Jumlah item	Cronbach's alpha	Keterangan
Gratification Sought (Motif)	21	0,891	Reliabel
Gratification Obtained (Kepuasan yang diperoleh)	21	0,924	Reliabel

Sumber: data olahan peneliti, 2016

3. Perbandingan GS dan GO aplikasi Line

Perbandingan GS dan GO aplikasi Line

Tabel 3

No	Indikator	GS	GO
1	Informasi	3,2900	3,2525
2	Identitas pribadi	2,7975	2,8750
3	Integrasi dan interaksi	3,0780	3,0700

	sosial		
4	Hiburan	2,8575	2,8000
5	Participation Culture	2,7675	2,6800

Sumber: data olahan peneliti, 2016

Dari tabel di atas tampak bahwa rata-rata GS > GO dengan selisih 0,0375 pada indikator informasi, untuk indikator identitas pribadi rata-rata GS < GO dengan selisih 0,0775, GS integrasi dan interaksi sosial > GO integrasi dan interaksi sosial dengan selisih 0,008, GS hiburan > GO hiburan dengan selisih 0,075, dan GO *participation culture* > GO *participation culture* dengan selisih 0,0875. Dari ke 5 indikator di atas hanya motif identitas pribadi responden yang terpenuhi karena *mean* skor GO nya lebih besar dibandingkan *mean* skor GS walaupun dengan selisih yang sedikit.

4. Perbandingan GS dan GO aplikasi blackberry messenger

Perbandingan GS dan GO blackberry messenger

Tabel 4

No	Indikator	GS	GO
1	Informasi	3,2900	2,9925
2	Identitas pribadi	2,7975	2,7450
3	Integrasi dan interaksi sosial	3,0780	2,9600
4	Hiburan	2,8575	2,7175
5	Participation Culture	2,7675	2,5975

Sumber: data olahan peneliti, 2016

Dari tabel di atas terlihat bahwa GS informasi > GO informasi dengan selisih 0,083, GS identitas pribadi < GO identitas pribadi dengan selisih 0,02, GS integrasi dan interaksi sosial > GO integrasi dan interaksi sosial dengan selisih 0,11, GS hiburan > GO hiburan dengan selisih 0,0825, dan GS

participation culture > GO *participation culture* dengan selisih 0,085. Sama halnya seperti penggunaan aplikasi *Line*, motif identitas pribadi untuk aplikasi BBM dianggap terpenuhi karena *mean* GO nya lebih besar.

5. Perbandingan *mean* per indikator GS aplikasi *Line* dan *blackberry messenger*

Tabel 5

No	Indikator	Line	Blackberry messenger
1	Informasi	3,2900	3,0775
2	Identitas pribadi	2,7975	2,7250
3	Integrasi dan interaksi sosial	3,0780	3,0700
4	Hiburan	2,8575	2,8000
5	<i>Participation Culture</i>	2,7675	2,6825

Sumber: data olahan peneliti, 2016

Pada tabel di atas dari ke 5 indikator motif, ternyata motif pengguna kedua aplikasi lebih tinggi pada aplikasi *Line*, terlihat dari perolehan *mean* yang lebih tinggi pada aplikasi *Line* dibandingkan *blackberry messenger*. Dari tabel di atas juga terlihat kalau ternyata motif responden ketika menggunakan kedua aplikasi lebih tinggi untuk memenuhi kebutuhan informasi juga integrasi dan interaksi sosial.

6. Perbandingan *mean* per indikator GO aplikasi *Line* dan *blackberry messenger*

Tabel 6

No	Indikator	Line	Blackberry
----	-----------	------	------------

			messenger
1	Informasi	3,2525	2,9925
2	Identitas pribadi	2,8750	2,7450
3	Integrasi dan interaksi sosial	3,0700	2,9600
4	Hiburan	2,8000	2,7175
5	<i>Participation Culture</i>	2,6800	2,5975

Sumber: data olahan peneliti, 2016

kepuasan yang diperoleh pengguna kedua aplikasi, terlihat dari tabel di atas dari 5 indikator kepuasan, aplikasi *Line* lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan penggunaannya dibandingkan aplikasi *Blackberry messenger*.

7. Perbandingan *Gratification Discrepancy* aplikasi *Line* dan *blackberry messenger*

Gratification Discrepancy atau kesenjangan kepuasan merupakan selisih antara skor motif (GS) dengan skor kepuasan (GO). Dalam penelitian ini kesenjangan yang dilihat merupakan perolehan rata-rata skor GS dan GO dari aplikasi *Line* dan juga *Blackberry Messenger*. Setelah diketahui kesenjangan dari kedua aplikasi untuk mengetahui aplikasi mana yang lebih unggul dengan membandingkan skor kesenjangan kepuasan yang diperoleh.

**Mean GS dan GO Line
Tabel 7**

Aplikasi	MEAN
GS LINE	2,9638
GO LINE	2,9419

Sumber: data olahan peneliti, 2016

Dari tabel di atas tampak bahwa *mean* skor dari GS (motif) *Line* sebesar 2,9638 dan *mean* skor GO (kepuasan yang diperoleh) 2,9419 terdapat selisih 0,0219 berarti GS>GO. Jika demikian berarti terdapat kesenjangan kepuasan. Artinya kepuasan yang diterima lebih kecil dibanding motif penggunaan.

Mean GS dan GO *blackberry messenger*

Tabel 8

Aplikasi	MEAN
GS BBM	2,8805
GO BBM	2,8100

Sumber: data olahan peneliti, 2016

Dari hasil pengolahan SPSS di atas tampak bahwa *mean* skor GS BBM sebesar 2,8805 dan *mean* skor GO BBM sebesar 2,8100 dengan selisih 0,0705 ini berarti GS > GO, berarti terdapat kesenjangan kepuasan. Motif pengguna aplikasi *blackberry messenger* lebih besar dibandingkan kepuasan yang diperoleh.

Perbandingan kepuasan aplikasi *Line* dan *blackberry messenger*

No	Aplikasi	Mean GS	Mean GO	Selisih
1	Line	2,9638	2,9419	0,0219
2	Blackberry messenger	2,8805	2,8100	0,0705
	Selisih	0,0833	0,1319	

Sumber: data olahan peneliti: 2016

Pembahasan

analisis data yang telah dilakukan dan telah dipaparkan, diketahui bahwa kedua aplikasi belum dapat memuaskan penggunaannya. Terbukti dengan skor GS > GO. Dari 21 pernyataan untuk motif aplikasi *Line* dan *BBM* mayoritas responden memberi tanggapan setuju, dan dari 21 pernyataan berkaitan dengan kepuasan penggunaan aplikasi *Line* dan *BBM* tanggapan responden lebih beragam, walaupun mayoritas pada skala setuju, tetapi juga banyak yang menjawab tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Dalam penelitian ini, selain menggunakan 4 indikator motif dari McQuail, peneliti juga melihat bagaimana *participation culture* atau keterlibatan online dari pengguna kedua aplikasi, dan berdasarkan hasil temuan mayoritas responden menjawab tidak setuju kalau itu merupakan motif mereka menggunakan kedua aplikasi ini. Hal ini dapat dimaklumi karena kedua aplikasi ini lebih mengandalkan fitur *chatting* sehingga pengguna juga tidak bisa terlalu berpartisipasi seperti pada jenis media sosial lainnya.

Pengukuran perbandingan kepuasan antara aplikasi *Line* dan *Blackberry Messenger* dilakukan dengan membandingkan antara GD (*gratification discrepancy*) GS dan GO *Line* dengan GD (*gratification discrepancy*) GS dan GO *blackberry messenger*.

Apabila GD *Line* > GD *blackberry messenger* maka *blackberry messenger* lebih memuaskan penggunaannya. Jika GD *Line* = GD *blackberry messenger* maka kedua aplikasi sama-sama memuaskan. Dan apabila GD *Line* < GD *Line* maka *blackberry messenger* lebih memuaskan penggunaannya. Dari hasil perbandingan *mean* di atas selisih skor GS dan GO *Line* sebesar 0,0219 dan untuk aplikasi *blackberry messenger* sebesar 0,0705. Ini berarti GD *Line* < GD *blackberry messenger*, artinya aplikasi *Line* lebih memuaskan bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi di Pekanbaru.

Adapun kaitan hasil penelitian ini dengan teori *uses and gratification*, secara teoritis gagasan teori *palmgreen* ini mengukur kepuasan khalayak ketika menggunakan media diukur dengan mengetahui motif (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*). Penelitian ini pun untuk mengetahui kepuasan yang diperoleh khalayak ketika menggunakan

aplikasi *Line* dan *blackberry messenger*. Terdapat motif khalayak ketika menggunakan kedua aplikasi dan untuk mengetahui apakah motif mereka terpenuhi dilihat kepuasan yang diperoleh. Dan ternyata hasil dari penelitian ini bahwa motif khalayak pengguna aplikasi *Line* dan *blackberry messenger* lebih besar dibandingkan kepuasan yang diperoleh, namun aplikasi *Line* lebih memuaskan dibandingkan *blackberry messenger*. Sesuai dengan asumsi dari teori *uses and gratification* bahwa pengguna media merupakan khalayak aktif yang menentukan media mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan hasil temuan peneliti dapat dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Mardiwan yang melihat tingkat kepuasan pengguna jejaring sosial *Facebook* dan *Twitter* di SMAN 1 Padang Panjang, diperoleh hasil bahwa telah merasa puas, dan kepuasan yang diperoleh pengguna *Twitter* lebih besar dari pengguna *Facebook*. Penelitian yang dilakukan Darma Lestari yang melihat perbandingan *gratification sought* dan *gratification obtained* pendengar terhadap program radio Kiss FM dan Prambors medan diperoleh hasil bahwa pengguna radio Kiss FM tidak memperoleh kepuasan karena skor motif lebih besar dibandingkan skor kepuasannya, sementara untuk radio Prambors FM dianggap telah memperoleh kepuasan karena skor Kepuasannya lebih besar dibandingkan skor motif. Kedua penelitian terdahulu bila dibandingkan dengan hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa khalayak memegang peran aktif dalam menggunakan media.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan melihat hasil dan pembahasan pada bab V di atas, maka akan dijabarkan kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perbandingan *mean* skor GS aplikasi *Line* dengan *mean* skor GS aplikasi *blackberry messenger* diperoleh hasil bahwa *mean* skor aplikasi *Line* sebesar 2,9638 lebih unggul dibandingkan *mean* skor aplikasi *blackberry messenger* sebesar 2,8805. GS Line > GS bbm, dan perbandingan *mean* skor GO aplikasi *Line* dengan *mean* skor GO aplikasi *blackberry messenger* diperoleh hasil bahwa *mean* skor aplikasi *Line* sebesar 2,9419 lebih unggul dibandingkan *mean* skor aplikasi *blackberry messenger* sebesar 2,8100. GO Line > GO *blackberry messenger*.
2. Berdasarkan perbandingan *mean* skor GS dan GO untuk aplikasi *Line* terdapat kesenjangan kepuasan karena GS 2,9638 > GO 2,9419 dengan selisih 0,0219 dan untuk aplikasi *blackberry messenger* terdapat kesenjangan kepuasan karena GS 2,8805 > GO 2,8100 dengan selisih 0,0705
3. Berdasarkan perbandingan *gratification discrepancy* kedua aplikasi menunjukkan aplikasi *Line* lebih memuaskan dibandingkan aplikasi *blackberry messenger*, GD Line 0,0219 < GD *blackberry messenger* 0,0705.

Saran

Adapun saran-saran yang dapat diberikan peneliti, berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh yaitu sebagai berikut:

1. Dengan diketahui terdapatnya kesenjangan kepuasan pada aplikasi *Line* dan *blackberry messenger* dengan mean skor GS > GO artinya motif pengguna belum terpenuhi atau kepuasan yang diterima lebih kecil dibandingkan motif, maka diharapkan bagi kedua aplikasi untuk selalu berusaha meningkatkan kualitasnya.
2. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dengan kepuasan penggunaan media terutama media sosial, untuk meneliti di luar indikator yang telah diteliti agar mendapatkan hasil yang beragam dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Elvinaro & Komala. 2004. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

Bungin, Burhan. 2006. *Sosiologi Komunikasi Teori Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana

Hikmat, Mahi. 2011. *Metode Penelitian dalam Perspektif Ilmu Komunikasi dan Sastra*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Kriyantono, Rachmat. 2012. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relations, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana

Nasrullah, Rulli. 2015. *media sosial perspektif komunikasi, budaya, dan sositologi*. Bandung: simbiosis rekatama media

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: raja grafindo persada.

Ruslan, rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta. Raja grafindo persada.

Sugiyono, 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta

Umar, Husein. 2002. *Metode Riset Komunikasi Organisasi*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Jurnal

Kaplan, Anderas dan Haenlin. 2010. *Users Of The World, Unite The Challenge and Oppurtunies of Social Media*. Jurnal Bussines Horizon (Vol 53 No1) Hlm 61-65

Kaplan, Andreas dan Haenlin. 2012. *Social Media Back to the Roots and Back to the Future*. Jurnal Bussines Horizon (Vol 14 No 2) Hlm 101

Skripsi

Mardiwan. 2013. *tingkat kepuasan pengguna jejaring sosial Facebook dan Twitter di SMAN 1 Padang Panjang*. (Ilmu komunikasi Universitas Andalas)

Lestari, darma. 2010. *perbandingan gratification sought dan gratification obtained terhadap program stasiun radio*. (Ilmu Komunikasi FISIP USU).

Referensi Lain:

<http://repository.usu.ac.id/xmlui/handle/123456789/22806?show=full>

<http://repository.unand.ac.id/21474/>

www.inet.detik.com

www.techinasia.com

www.teknokompas.com

www.merdeka.com