

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN APLIKASI LINE  
TERHADAP KEPUASAN PENGGUNA  
PADA MAHASISWA JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
DI KOTA PEKANBARU**

**By : Rian Ikrawansyah**  
**rianikra@gmail.com**

**Pembimbing : Rummyeni, S.Sos, M.Sc**

Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R Soebrantas Km12,5 Simp. Baru Pekanbaru 298294  
Telp/Fax: 0761-63277

**ABSTRACT**

*Along with the development of technology, communications, and information, this has resulted in developing a communication technology revolution, thereby encouraging the emergence of the smart phone is a smartphone. With smartphones today all the information from the figure, voice, text, and audio-visual equipment, can be processed quickly and easily, either by using the online application. Line is an instant messaging application, in which there are many more features such as free call services, games, emoticons, as well as the sticker that makes this line unique from the other instant messaging applications. Line Messenger are now being popular, ranging from small children to adults. In theory Uses and Gratification audience basically using the mass media based on certain motives, which the media considered trying to meet the needs of the audience. This study purpose to determine whether there is influence motive application use line against user satisfaction in communication science student majoring in Pekanbaru.*

*The method used in this research is quantitative method of explanation , the data collection through questionnaires. Location of the research conducted in the department of communication sciences University of Riau and Riau Islamic University . The total sample of this study are 135 respondents . The Sampling Ttechniques is using unknown Populations . To know how much influence these two variables , the researchers used a simple linear regression analysis . For data processing questionnaire , carried out using statistics program Product And Service Solution ( SPSS ) Windows version 20 .*

*Based on simple linear regression results for this study , the regression coefficient values obtained in this study is  $Y = 2,274 + 0.052$  with a significance level of 0.0003 and smaller than  $\alpha = 0.05$  . According to based on the determination test, the result amounted to 53.5 % . That means, there is the effect of being among the motives use online applications to user satisfaction in students majoring in communication science in Pekanbaru . While the remaining 46.5 % influenced by other indicators that are not included in this study . That means  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted.*

**Keywords : Motive, Satisfaction, and Line Application**

\*Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Riau Angkatan 2009

## PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya teknologi, komunikasi, dan informasi, hal ini mengakibatkan suatu revolusi teknologi komunikasi, sehingga mendorong munculnya handphone yang smart yaitu *smartphone*. Kemajuan dalam bidang teknologi komunikasi yang pesat ditandai dengan munculnya handphone yang *smart* yaitu *smartphone* atau telepon pintar. Dengan *smartphone* segala informasi dari angka, suara, teks, maupun audio visual, dapat diproses secara cepat dan mudah, salah satunya dengan menggunakan aplikasi *line*.

*Line* adalah sebuah aplikasi pengiriman pesan cepat, di dalamnya terdapat berbagai banyak fitur seperti layanan *free call*, *game*, *emoticon*, serta *sticker* yang membuat *line* ini unik dari aplikasi pesan cepat lainnya. Aplikasi *line* kini sedang populer disemua kalangan, mulai dari anak kecil hingga orang dewasa.

Sesuai dengan konsep dasar teori *Uses and gratification* menurut para pendirinya 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, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan dalam (dalam Kriyantono, 2007: 204). Katz, Blumler dan Gurevitch (dalam Ardianto dan Komala, 2004 : 71) menjelaskan bagaimana asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu : Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

Seperti penelitian yang pernah diteliti oleh Handy Martinus, tentang mengupas motif dan kepuasan pengguna Blackberry di Indonesia. Dalam melakukan penelitian, penulis menyebarkan pra kuisisioner pada 30 responden untuk dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Setelah itu penulis menyebarkan kuisisioner

pada 100 orang responden yang merupakan pengguna *blackberry*. Hasil yang didapat yaitu bahwa terdapat kepuasan terhadap motif informasi, identitas pribadi, integrasi, dan interaksi sosial, serta terhadap hiburan setelah menggunakan *blackberry*. Dikutip dari ([eprints.binus.ac.id/13799/](http://eprints.binus.ac.id/13799/)) yang di akses pada tanggal 27 Februari 2014.

Berdasarkan dari uraian diatas tersebut, penulis tertarik untuk meneliti apakah ada pengaruh motif penggunaan aplikasi *line* terhadap kepuasan berkomunikasi pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Kota Pekanbaru, untuk itu penulis merasa tertarik untuk meneliti masalah ini dengan mengambil judul “*Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi Line Terhadap Kepuasan Berkomunikasi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi di Kota Pekanbaru*”.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang tersedia untuk membantu mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita dalam berhubungan, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan orang lain (Kassotakis, L. Jue, Marr, 2010: 44). Konsep media pada dasarnya adalah alat untuk menyimpan dan menyampaikan informasi atau data untuk keperluan tertentu.

Dengan demikian, media sosial (*social media*) adalah media yang digunakan untuk melakukan interaksi dengan menggunakan teknik-teknik yang sangat memudahkan untuk diakses dan mempermudah publikasi kepada pengguna (Kaplan dan Haenlin, 2010:73).

### Aplikasi *Line*

*Line* adalah suatu aplikasi yang digunakan untuk bekirim pesan (*messenger/chatting*) secara gratis pada *smartphone* berbasis transfer data. *Line* juga bisa disebut sebagai aplikasi jejaring sosial karena terdapat fitur timeline sebagai wadah untuk berbagi status, pesan suara, video, foto, kontak, dan informasi lokasi.

Dengan aplikasi Line dapat melakukan *voice call* dan *video call*.

Selain fitur *free call* dan *voice call* yang di unggulkan, *line* juga dilengkapi dengan fitur lainnya seperti *game*, *timeline*, *emoticon* dan *sticker* yang membuat *line* beda dari aplikasi *chatting* lainnya. Melalui *sticker*-nya membuat percakapan menjadi jauh lebih ekspresif ketika mengirim kepada lawan bicara, karena akan mengekspresikan perasaan atau emosi dan terlihat lebih nyata.

### **Motif Penggunaan (Gratification Sought/GS)**

Motif adalah daya penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan tertentu (Walgitto, 2010: 107). Sedangkan pengertian motif penggunaan media yang dikenal dengan *Gratification Sought (GS)* menurut McQuail (dalam Kriyantono, 2007: 211) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, khalayak akan memilih tayangan atau media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Kemudian McQuail (dalam Kriyantono, 2006: 215) mengategorikan motif penggunaan media sebagai berikut:

1. Motif Informasi, motif ini berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

2. Motif Identitas Pribadi, motif ini berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Selain itu juga berkenaan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari, dorongan untuk

mencari identifikasi nilai-nilai diri sendiri dan diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berfikir.

3. Motif Integritas dan Interaksi Sosial, motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk berhubungan (berinteraksi) dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, mengidentifikasikan diri dengan oranglain, dan meningkatkan rasa memiliki.

4. Motif Hiburan, motif ini berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejenuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang”.

Berdasarkan konsep yang dipaparkan di atas dapat terlihat khalayak menggunakan media memiliki berbagai dorongan dan sebab-sebab tertentu yang dikategorikan ke dalam beberapa motif penggunaan media, antara lain motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial serta motif hiburan.

### **Kepuasan yang diperoleh (Gratification Obtained/GO)**

Kepuasan yang diperoleh dari penggunaan media dikenal dengan *Gratification Obtained (GO)* menurut McQuail (dalam Kriyantono, 2007: 213) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atau terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu atau tanggapan setelah individu tersebut menggunakan atau menyaksikan sebuah media.

Kepuasan yang diukur dalam penelitian ini adalah kepuasan yang diperoleh yaitu kepuasan berkomunikasi mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Kota Pekanbaru yang dihasilkan dari motif penggunaan aplikasi *line*. Kepuasan yang dimaksud adalah khalayak yang dijadikan responden merasa motif-motif mereka dalam mengakses aplikasi *line* terpenuhi setelah mengakses, baik itu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan

interaksi sosial, serta motif hiburan. Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. Jika skor  $mean GS > GO$ , maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika skor  $mean GS = GO$ , maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan semuanya terpenuhi, artinya media memuaskan.
3. Jika skor  $mean GS < GO$ , maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya” (Kriyantono, 2006:217).

### **Pengaruh**

Berita Menurut Stuart (1988:21) pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang difikirkan, dirasakan, dan dilakukan sebelum dan sesudah menerima pesan (dalam Cangara, 2005:48). Pengaruh merupakan suatu bagian dari komponen-komponen komunikasi yang terdiri dari komunikator, komunikasi, pesan, media, dan pengaruh. Menurut kadarnya pengaruh dapat diklasifikasikan menjadi:

Pengaruh kognitif adalah perubahan sebagai salah satu akibat yang timbul pada diri komunikan yang menyebabkan dia menjadi tahu atau meningkat intrektualnya. Disini pesan yang disampaikan komunikator, ditujukan kepada pikiran komunikan.

Pengaruh afektif lebih tinggi kadarnya dari pada pengaruh kognitif. Disini tujuan komunikator bukan sekedar supaya komunikan tahu, tetapi lebih jauh dari itu yang diharapkan adalah tergeraknya hati pemerintah untuk mencoba dan mempraktekkan, dapat menimbulkan perasaan tertentu, seperti marah, ketawa dan sebagainya. Pengaruh behavioral adalah pengaruh yang timbul kepada komunikan dalam bentuk prilaku, tindakan atau kegiatan (Effendy, 1992:76).

Pengaruh bisa terjadi dalam bentuk perubahan pengetahuan (*knowledge*), sikap (*attitude*) dan prilaku (*behavior*). Pada tingkat pengetahuan bisa terjadi dalam bentuk perubahan persepsi dan perubahan pendapat. Perubahan sikap adalah adanya perubahan internal pada diri seseorang yang diorganisir dalam bentuk prinsip, sebagai hasil evaluasi yang dilakukannya terhadap suatu objek baik yang terdapat di dalam maupun diluar dirinya. Perubahan prilaku adalah perubahan yang terjadi dalam bentuk tindakan (Cangara, 2005:147-148).

### **Mahasiswa**

Pengertian definisi mahasiswa dalam peraturan pemerintah RI No.30 tahun 1990 adalah peserta didik yang terdaftar dan belajar di perguruan tinggi tertentu. Mahasiswa merupakan suatu kelompok dalam masyarakat yang memperoleh statusnya karena ikatan dengan perguruan tinggi. Mahasiswa juga merupakan calon intelektual atau cendekiawan muda dalam suatu lapisan masyarakat yang sering kali syarat dengan berbagai predikat.

Pengertian Mahasiswa menurut Knopfemacher (dalam Suwono, 1978) adalah merupakan insan-insan calon sarjana yang dalam keterlibatannya dengan perguruan tinggi di didik dan diharapkan menjadi calon-clon intelektual.

### **Teori Uses and Gratifications**

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification* (Teori Kegunaan dan Kepuasan). Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michael Gurevitch. Menurut mereka, pengguna media memainkan peranan aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut (dalam Nurudin, 2007: 192). Artinya khalayak atau pengguna media memiliki otonomi dan wewenang penuh dalam memilih dan memperlakukan media. Inti dari teori ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu, dimana media

dianggap berusaha untuk memenuhi kebutuhan khalayaknya yang disebut sebagai media yang efektif.

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, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan (dalam Kriyantono, 2007: 204). Katz, Blumler dan Gurevitch (dalam Ardianto dan Komala, 2004 : 71) menjelaskan bagaimana asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.

Konsep mengukur kepuasan disebut *GS (Gratification Sought)* dan *GO (Gratification Obtained)*. *Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika menggunakan aplikasi *line*. *Gratification Sought* adalah motif seseorang yang mendorong seseorang menggunakan aplikasi *line*. Sedangkan *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah menggunakan aplikasi *line*. Dengan kata lain menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2008: 206), *Gratification Obtained* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai isi media tersebut.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode riset kuantitatif. Jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka (Sony, 2004: 267). Analisis kuantitatif adalah analisis yang berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis dan diperoleh dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan.

Sementara jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005: 38).

## **Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di kota Pekanbaru yang menggunakan aplikasi *line*, yang dilakukan di jurusan ilmu komunikasi Universitas Riau dan jurusan ilmu komunikasi Universitas Islam Riau.

Pada penelitian ini dikarenakan populasi yang diambil berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui secara pasti, maka menurut Rao (dalam Iswayanti, 2010) dalam penentuan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*. Berdasarkan rumus tersebut, sampel yang dapat diambil dari populasi yang besar sebanyak 135,25 orang, bila dibulatkan maka banyaknya sampel adalah sebanyak 135 responden. Pemilihan responden dilakukan dengan menggunakan metode penarikan sampel *Accidental Sampling*.

## **Jenis Data**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Riau dan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi Universitas Islam Riau yang menggunakan aplikasi *line*, berupa hasil pengisian kuisioner.

Data sekunder penulis dapatkan dari internet dan data-data pendukung dari kampus jurusan ilmu komunikasi Universitas Riau dan Universitas Islam Riau.

### Teknik Pengukuran Data

Untuk mengukur data dari responden peneliti menggunakan *skala likert*, yaitu untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Objek sikap ini biasanya telah ditentukan secara spesifik dan sistematis oleh peneliti. Indikator-indikator dari variabel sikap terhadap suatu objek merupakan titik tolak dalam membuat pertanyaan atau pernyataan yang harus diisi responden.

Untuk mengukur, pemberian skor dilakukan dengan menggunakan lima alternatif jawaban. Skoring dilakukan dengan menentukan skor tiap item dari tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari setiap kuesioner tersebut untuk masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan diinterpretasikan (Kriyantono, 2008:133).

### Teknik Analisis Data

Analisis data menurut Patton (Moleong, 2005: 280) adalah proses mengatur urutan data, mengorganisasikannya ke dalam suatu pola, kategori, dan satuan uraian dasar dan membedakannya dengan penafsiran, yaitu memberikan arti yang signifikan terhadap analisis, menjelaskan pola uraian dan mencari hubungan antara dimensi-dimensi uraian.

Untuk penelitian ini, penulis menggunakan teknik analisis data secara statistik dengan menggunakan program SPSS 20 (*Statistic Package for Sosial Science*) for Windows, yaitu regresi linear sederhana untuk melihat pengaruh motif penggunaan aplikasi *line* terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Kota Pekanbaru.

### Hasil dan Pembahasan

#### Rekapitulasi dan deskripsi identitas responden

Berdasarkan Jenis Kelamin, responden terbanyak ialah laki-laki sebanyak 89 orang (66%) dan perempuan sebanyak 46 orang (34%), berdasarkan

Universitas responden terbanyak dari Universitas Riau yaitu 81 mahasiswa (60%), berdasarkan usia, responden terbanyak adalah usia 21-24 tahun sebanyak 78 orang (58%), berdasarkan masa telah menggunakan aplikasi *line* paling banyak adalah 1,1 tahun – 1,9 tahun sebanyak 66 responden (48,8%), dan berdasarkan tempat paling sering menggunakan yaitu di rumah sebanyak 97 responden (72%).

Rekapitulasi Tanggapan Responden  
Tabel 1

No	Indikator	Tanggapan Responden				
		SS	S	KS	TS	TSS
<b>Variabel X Gratification Sought ( Motif Penggunaan Aplikasi Line )</b>						
1	Saya menggunakan aplikasi <i>line</i> untuk memenuhi kebutuhan informasi.	53	82	-	-	-
2	Saya menggunakan aplikasi <i>line</i> untuk memudahkan diri berkomunikasi dengan orang lain melalui berbagai <i>featured</i> terutama pada <i>stickernya</i> yang menarik.	30	102	3	-	-
3	Saya menggunakan aplikasi <i>line</i> untuk mencari pendapat, solusi, atau	44	73	18	-	-

	opini dari orang lain.												
4	Saya menggunakan aplikasi <i>line</i> untuk mencari kepastian dan melepas rasa penasaran akan isu-isu yang beredar tentang peristiwa yang terjadi di sekitar.	32	67	26	-	-	8	Saya menggunakan aplikasi <i>line</i> untuk memudahkan diri dekat dengan orang lain.	17	74	32	12	-
							9	Saya menggunakan aplikasi <i>line</i> karena ingin bersantai dan menghabiskan waktu luang.	13	86	36	-	-
							10	Saya menggunakan aplikasi <i>line</i> karena ingin melepaskan kejenuhan dan kebosanan melalui <i>featurednya</i> , seperti <i>sticker</i> dan <i>game</i> .	23	64	36	12	-
5	Saya menggunakan aplikasi <i>line</i> karena adanya dorongan untuk menambah wawasan	19	91	19	6	-							
							11	Saya menggunakan aplikasi <i>line</i> karena ingin memperoleh kesenangan dan hiburan melalui <i>featurednya</i> , seperti <i>sticker</i> dan <i>game</i> .	14	91	28	2	-
6	Saya menggunakan aplikasi <i>line</i> karena <i>featured nya</i> yang selalu <i>update</i> .	16	82	35	2	-							
							7	Saya menggunakan aplikasi <i>line</i> agar selalu bisa berinteraksi dengan orang lain.	24	80	31	23	-

No	Indikator	Tanggapan Responden						
		SS	S	KS	TS	TSS		
<b>Variabel Y Gratification Obtained (Kepuasan yang diperoleh )</b>								
1	Setelah saya menggunakan aplikasi <i>line</i> saya merasa puas karena terpenuhinya kebutuhan informasi.	24	109	2	-	-	saya mendapatkan kepastian dan melepas rasa penasaran akan isu-isu yang beredar tentang peristiwa yang terjadi di sekitar.	
5	Setelah saya menggunakan aplikasi <i>line</i> saya merasa puas karena memperluas wawasan.	20	76	39	-	-		
2	Setelah saya menggunakan aplikasi <i>line</i> saya merasa puas karena memudahkan saya berkomunikasi dengan orang lain melalui berbagai <i>featured</i> , terutama pada <i>stickernya</i> yang menarik	14	110	11	-	-	6	Setelah saya menggunakan aplikasi <i>line</i> saya merasa puas karena <i>featurednya</i> yang selalu <i>update</i> .
3	Setelah saya menggunakan aplikasi <i>line</i> saya merasa puas karena saya mendapatkan pendapat, solusi, atau opini dari orang lain.	19	97	19	-	-	7	Setelah saya menggunakan aplikasi <i>line</i> saya merasa puas, karena saya selalu bisa berinteraksi dengan orang lain.
4	Setelah saya menggunakan aplikasi <i>line</i> saya merasa puas karena	19	81	35	-	-	8	Setelah menggunakan aplikasi <i>line</i> saya merasa puas karena dapat memudahkan diri untuk

	dekat dengan orang lain.					
9	Saya menggunakan aplikasi <i>line</i> karena ingin bersantai dan menghabiskan waktu luang.	19	64	52	-	-
10	Setelah saya menggunakan aplikasi <i>line</i> saya merasa puas, karena dapat melepaskan kejenuhan dan kebosanan melalui <i>featurednya</i> , seperti <i>sticker</i> dan <i>game</i> .	6	99	29	1	-
11	Setelah saya menggunakan aplikasi <i>line</i> saya merasa puas, karena dapat memperoleh kesenangan dan hiburan melalui <i>featurednya</i> , seperti <i>sticker</i> dan <i>game</i> .	9	79	47	-	-

### Analisis Data Uji Validitas

Uji validitas yang menggunakan SPSS *Windows Versi 20.0* pada tabel dengan nama *item-total* statistik. Melihat validitas masing-masing butir pertanyaan, Cronbach mengatakan bahwa koefisien yang berkisar antara 0,30 sampai 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik

terhadap efisiensi lembaga penelitian. Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 2.

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Responden**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Ket
Variabel IX (Motif Penggunaan Aplikasi Line)	1	0,511	0,30	Valid
	2	0,597	0,30	Valid
	3	0,674	0,30	Valid
	4	0,647	0,30	Valid
	5	0,808	0,30	Valid
	6	0,533	0,30	Valid
	7	0,499	0,30	Valid
	8	0,561	0,30	Valid
	9	0,533	0,30	Valid
	10	0,568	0,30	Valid
Variabel IY (Kepuasan Pengguna Aplikasi Line)	1	0,380	0,30	Valid
	2	0,750	0,30	Valid
	3	0,737	0,30	Valid
	4	0,647	0,30	Valid
	5	0,731	0,30	Valid
	6	0,870	0,30	Valid
	7	0,446	0,30	Valid
	8	0,536	0,30	Valid
	9	0,534	0,30	Valid
10	0,504	0,30	Valid	

10	0,530	0,30	Valid
11	0,402	0,30	Valid

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena koefisien lebih besar dari 0,291 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas yang artinya item pertanyaan tersebut layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini.

### 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 0,60 (Azwar, 2004:158). Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3**  
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Croanbach's Alpha	Ket
Berita kasus kekerasan seksual pada anak di televisi	0,827	Reliabel
Kecemasan orangtua	0,806	Reliabel

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Tabel 3 dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan merupakan dimensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item – item pertanyaan tersebut apabila ditanyakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Penulis menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk mengetahui

pengaruh motif penggunaan aplikasi *line* terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Kota Pekanbaru. Dengan menggunakan rumus regresi linear sederhana dan menggunakan program *SPSS 20 for windows*.

**Tabel 4**  
Rekapitulasi Perhitungan Statistik

No	Variabel	Koefisien Regresi	t Hitung	t Tabel	Sig.	Ket.
1	Konstanta	14.633	6.436	1.977	0,0001	Sig.
2	Motif	0.644				

Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015

Berdasarkan Tabel 4 terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 14,633 + 0,644 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 14,633 dan koefisien variabel terpaan tayangan berita kasus kekerasan seksual pada anak di televisi sebesar 0,644. Sementara itu t hitung 6,436 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,977 dengan signifikansi 0,0003. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

### Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) dimaksudkan untuk mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, Koefisien determinasi ( $R^2$ ) digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas.

**Tabel 5**  
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate

1	.732 <sub>a</sub>	.535	.532	2.336
---	-------------------	------	------	-------

**Sumber : Data Olahan Penelitian, 2015**

Berdasarkan Tabel “Model Summary” dapat disimpulkan bahwa nilai  $R = 0.732$  dan koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) adalah sebesar 0.535 (pengkuadratan dari koefisien korelasi  $0.732 \times 0.732$ ). Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel motif penggunaan terhadap kepuasan yang diperoleh adalah sebesar 53,5% dengan kategori sedang. Sementara sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, maka bisa dipastikan bahwa pengaruh penggunaan aplikasi *line* berpengaruh terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Kota Pekanbaru.

#### **Pembahasan**

Berdasarkan pada pemaparan sebelumnya menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,003 itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima, dengan artian terdapat pengaruh antara motif penggunaan aplikasi *line* terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di kota Pekanbaru. Dari nilai  $R$  menunjukkan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen yakni bahwa nilai  $R$  sebesar 0,732 maka dari model *summary* diatas diketahui nilai  $R_{\text{Square}}$  sebesar 0,535 Artinya adalah terdapat pengaruh antara motif penggunaan aplikasi *line* terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di kota Pekanbaru, dengan pengaruh sebesar 53,5% yang dikategorikan berpengaruh sedang.

Namun di dalam temuan yang peneliti dapatkan, skor kepuasan penggunaan aplikasi *line* oleh khalayak masih masih belum mampu melebihi ekspektasi dari penggunaan media. Dari hasil penelitian ini terlihat bahwa skor mean pada variabel independen *Gratification Sought* (motif penggunaan media) lebih

besar dari pada skor mean variabel dependen *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh), dimana skor *Gratification Obtained* lebih kecil dibanding skor *Gratification Sought* dengan selisih 0,837 artinya kepuasan yang diterima lebih kecil daripada motif penggunaan.

#### **Kesimpulan**

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian ini melalui pengolahan data regresi linear sederhana menggunakan *SPSS20*, menunjukkan hasil sebagai berikut:

Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 2,274 + 0,052 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 2,274 dan koefisien variabel motif penggunaan media sebesar 0,052. Sementara itu t hitung lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,977 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu terdapat pengaruh antara motif penggunaan aplikasi *line* terhadap kepuasan mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Kota Pekanbaru, maka artinya bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.

Berdasarkan tabel “Model Summary” memperlihatkan bahwa nilai  $R = 0,732$  dan koefisien determinasi ( $R_{\text{square}}$ ) adalah sebesar 0,535 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,732 \times 0,732$ . Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel motif penggunaan aplikasi *line* terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Kota Pekanbaru adalah sebesar 53,5%. Sementara sisanya sebesar 46,5% dipengaruhi oleh indikator lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya motif penggunaan aplikasi *line* memiliki pengaruh terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Kota Pekanbaru dan besarnya pengaruh dengan kategori sedang.

#### **Saran**

Adapun Adapun saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan

hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

Dengan diketahuinya bahwa terdapat pengaruh penggunaan aplikasi *line* terhadap kepuasan pengguna pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Kota Pekanbaru adalah sebesar 53,5% dengan kategori sedang, diharapkan aplikasi *line* selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhan khayalak dengan meningkatkan kualitas dan kuantitas media.

Untuk mengembangkan Ilmu Komunikasi terkait pengaruh motif penggunaan media diharapkan bagi peneliti selanjutnya memiliki ketertarikan untuk meneliti objek yang sama, agar dapat melakukan penelitian ini diluar faktor yang telah di sajikan dalam penelitian ini, sehingga hasil dari penelitian nantinya akan lebih melengkap dan beragam.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- \_\_\_\_\_. 2009. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- \_\_\_\_\_. 2006. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cangara, Hafied. 2005. *Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Ferris, Jennifer R. 2006. *Internet Addiction Disorder: Causes, Symptoms, and Consequences*.
- Foust, James C. 2005. *Online Journalism: Principles and Practices of News for the Web*. Indiana: Holcomb Hathaway.
- Irianto, Agus. 2004. *Statistic, Konsep Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta: Prenada Media.
- Kertajaya, Hermawan. 2008. *Arti Komunitas*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kriyantono, Rakhmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana  
Pernada Media Group.
- McQuail, Dennis. 1994. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Moleong, J. Lexy. 2005. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natalia Liemong,  
Fransisca. 2002. *Pendekatan Dalam Iklan Terhadap Audience*. Malang: Universitas Kristen Petra.
- Nazaruddin. 2005. *Dynamic Modeling and Simulation As A Two-Bad Silicagel-Water Dsorption Chiller, Dertation Dwnt Aachen. Germany*.
- Nugroho. Agung. 2005. *Strategi Jitu Memilih Metode Statistic Penelitian dengan SPSS*. Yogyakarta: Andi.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Perebinosoff, Philippe, G. Brian, dan G.S.Lynne. 2005. *Programming for TV, Radio, and The Internet: Strategy, Development and Evaluation*. USA: Elsevier Inc.
- Rakhmat, Jalaludin. 2005. *Psikologi Komunikasi Edisi Revisi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Santosa, Ashari, & Purbayu Budi. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Soekanto, Soerjono. 2005. *Sosiologi Suatu Pengantar*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.

Sudjana. 2003. *Teknik Analisis Regresi dan Korelasi*. Bandung: Tarsito.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sony, Sumarsono. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

Walgito, Bima. 2010. *Pengantar Psikologi*. Jakarta: Andi.