

KEPUASAN MAHASISWA TELKOM UNIVERSITY DALAM PEMANFAATAN SITUS SMB.TELKOMUNIVERSITY.AC.ID SEBAGAI MEDIA INFORMASI

Raditya Pratama Putra, Yuliani Rachma Putri

Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom
radityapratamaputra15@gmail.com

ABSTRAK

Proses komunikasi saat ini semakin berkembang dengan memanfaatkan teknologi yang memadukan antara teknologi informasi dan teknologi komunikasi sehingga muncul istilah Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Teknologi tersebut melahirkan sebuah sarana yaitu internet. Masyarakat menggunakan media, didasari oleh motif sebagai harapan khalayak ketika menggunakan media, dan kesenjangan kepuasan khalayak setelah menggunakan media. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, dan motif hiburan, serta mengetahui tingkat kepuasan pada mahasiswa Universitas Telkom dalam menggunakan situs *smb.telkomuniversity.ac.id*. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini adalah terjadinya kesenjangan kepuasan dari skor rata-rata *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Untuk motif informasi diperoleh skor $3,22 > 3,14$ dan untuk motif identitas pribadi diperoleh skor $3,23 > 3,16$, sehingga terjadi kesenjangan bahwa media tidak memuaskan ($GS > GO$). Integrasi dan interaksi sosial diperoleh skor $2,69 < 2,73$, dan hiburan diperoleh skor $2,72 < 2,80$, sehingga terjadi kesenjangan yang memuaskan ($GS < GO$).

Kata kunci: informasi, teknologi informasi dan komunikasi, motif, kesenjangan kepuasan

ABSTRACT

*Today communication process is developing by utilize technology which combined information technology and communication technology, thus appears new term named Information and Communication Technology (ICT), which led a means named internet. People uses the media, caused by the motif as audience expectation when they used the media and discrepancy gratification of audience after use the media. The purpose of this study was to determine the motive information, motif personal identity, motif integration and social interaction, and motif entertainment, as well as determine the level of satisfaction Telkom University's student in the use of *smb.telkomuniversity.ac.id* website. The method used in this research is a descriptive survey with quantitative approach. The results of this research is there is a discrepancy gratification from average score of *Gratification Sought* (GS) and *Gratification Obtained* (GO). For information the score is $3,22 > 3,14$ and for personal identity, the score is $3,23 > 3,16$ thus appears that the media is unsatisfaction because the score of $GS > GO$. For the social integration and interaction, the score is $2,69 > 2,73$ and entertainment the score is $2,72 < 2,80$, thus appears that the discrepancy gratification is satisfaction ($GS < GO$).*

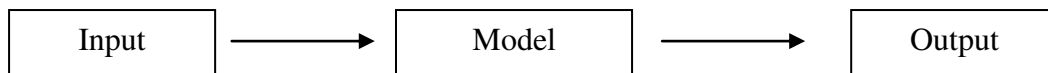
Keywords: information, information and communication technology, motif, discrepancy gratification

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) saat ini berkembang sangat pesat. Hal ini terjadi di seluruh dunia, baik negara maju maupun negara berkembang. Menurut Roger (dalam Rusman: 2011), "Teknologi adalah suatu rancangan atau desain untuk alat bantu tindakan yang mengurangi ketidakpastian dalam hubungan sebab akibat dalam mencapai suatu hasil yang diinginkan". Keberadaan teknologi akan membantu penggunaanya dalam berkomunikasi untuk

menyampaikan suatu informasi sehingga keakuratan pesan yang disampaikan akan sempurna.

Dalam berkomunikasi tentunya ada pesan atau informasi yang disampaikan. Menurut Jogiyanto (2009) informasi dapat didefinisikan sebagai hasil pengolahan data dalam suatu bentuk yang lebih berguna dan lebih berarti bagi penerimanya yang menggambarkan kejadian-kejadian (*event*) nyata (*fact*) dan digunakan untuk pengambilan keputusan.



Gambar 1 Siklus Pengolahan Data

Gambar 1 memperlihatkan siklus pengolahan data menjadi sebuah informasi yang sudah mengalami pemrosesan. Siklus tersebut diawali dengan input yang merupakan data yang akan diolah oleh unit pengelola dan *output*-nya adalah informasi sebagai hasil pengolahan data yang telah diinputkan tersebut (Jogiyanto, 2009).

Dari pengertian tersebut dapat dibuktikan bahwa informasi dikatakan sebagai pesan yang disampaikan tentang suatu peristiwa, baik fakta maupun pendapat yang diungkapkan dalam suatu media yang tersebar. Informasi tersebut dapat menambah pengetahuan bagi masyarakat dan berguna bagi pengambilan keputusan. Informasi yang disampaikan melalui berbagai media komunikasi dapat bermanfaat bagi setiap individu karena informasi yang diperoleh dapat menambah wawasan dan pengetahuan sehingga proses pengambilan keputusan dapat bermanfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Informasi telah berkembang dan menjadi sebuah kebutuhan bagi kehidupan masyarakat sehingga pemenuhan kebutuhan informasi menjadi sangat penting untuk mengembangkan kepribadian masyarakat di lingkungan sosialnya.

Kebutuhan masyarakat akan informasi sama halnya dengan teori kebutuhan berangakai dari Maslow (dalam Yusuf, 2009). Teori ini dimulai dari tahap kebutuhan yang paling dasar sampai tingkat kebutuhan yang paling tinggi, yaitu di antaranya

- a. kebutuhan fisiologis, misalnya rasa haus dan lapar;
- b. kebutuhan akan rasa aman, misalnya rasa aman dari gangguan dan ancaman;
- c. kebutuhan akan rasa cinta dan memiliki;
- d. kebutuhan akan rasa harga diri, seperti prestise, keberhasilan, serta respek pribadi; dan

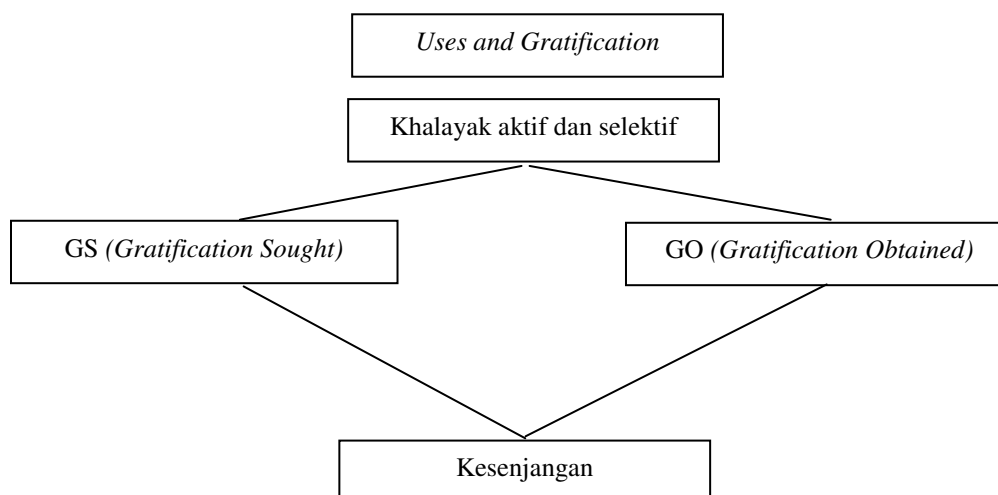
- e. kebutuhan akan aktualisasi diri, seperti hasrat untuk mandiri.

Informasi akan tersampaikan kepada khalayak melalui sebuah proses, yaitu komunikasi. Komunikasi menurut Cassata dan Asante adalah transmisi informasi dengan tujuan memengaruhi khalayak (Mulyana, 2010). Dengan proses komunikasi, sebuah informasi yang berisikan pesan akan tersampaikan kepada khalayak. Proses komunikasi ini menggunakan sebuah media sebagai sarana penyampaiannya.

Dalam komunikasi terdapat teori *uses and gratification*. Teori tersebut memandang pengguna media mempunyai kesempatan untuk menentukan pilihan-pilihan media sumber beritanya. Dalam hal ini, pengguna media berperan aktif dalam kegiatan komunikasi untuk memenuhi kepuasannya. *Uses and gratification* menunjukkan bahwa permasalahan utama bukanlah cara media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi cara media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Teori *uses and gratification* ini sangat bermanfaat karena dapat mengetahui apakah sebuah media sudah memenuhi kepuasan atau belum. Selain itu, dengan menggunakan teori *uses and gratification* kita dapat mengetahui motif-motif yang mendorong seseorang dalam menggunakan media.

Salah satu model lain dari teori *uses and gratification* yang saat ini berkembang adalah model *Uses and Gratification* Palmgreen (1985). Model ini disusun berdasarkan fakta-fakta terdahulu bahwa model-model sebelumnya telah gagal mengukur perbedaan antara sesuatu yang dicari oleh khalayak dengan sesuatu yang diperoleh khalayak setelah menggunakan media massa (Aan, 2013:80).



Gambar 2 Model *Uses and Gratification* Palmgreen

Konsep kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratification*, yaitu teori nilai harapan (Kriyantono, 2012:210).

Palmgreen (1985 dalam Aan, 2013) mengemukakan bahwa orang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka tentang dunia tersebut. GS adalah kepuasan yang dibayangkan akan diperoleh individu apabila mereka secara aktif dan selektif memilih dan menggunakan media massa tertentu. Sementara itu, GO adalah kepuasan yang menjadi kenyataan dan dinikmati oleh individu setelah menggunakan media massa.

Dengan mengukur GS dan GO dapat diketahui kepuasan khalayak berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO). Kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor dan GO (Kriyantono, 2012).

Indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut.

1. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih besar dari *mean* skor GO ($GS > GO$), terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan kebutuhan yang diinginkan.
2. Jika *mean* skor GS sama dengan *mean* skor GO ($GS = GO$), tidak terjadi kesenjangan

kepuasan karena jumlah kebutuhan yang diperlukan terpenuhi.

3. Jika *mean* skor (rata-rata skor) GS lebih kecil dari *mean* skor GO ($GS < GO$), terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan kebutuhan yang diinginkan (media memuaskan) (Kriyantono, 2012).

Khalayak menggunakan suatu media didasari oleh motif-motif tertentu. Motif merupakan suatu penggerak, alasan-alasan, atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif memberikan tujuan pada tingkah laku manusia. Perbuatan dan tingkah laku manusia sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya (Erdinaya, 2004). Dalam penggunaan media, khalayak juga memiliki motif tersendiri. Menurut Mc Quail (1987 dalam Angkari, 2013), kategori motif yang berhubungan dengan penggunaan media antara lain sebagai berikut.

1. Motif informasi, yaitu kebutuhan akan informasi lingkungan sekitar dan eksplorasi realitas.
2. Motif identitas personal/pribadi, yaitu motif yang mendorong seseorang menggunakan media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu atau situasi yang penting dalam hidupnya sendiri.
3. Motif integrasi dan interaksi sosial. Motif ini mendorong seseorang menggunakan

media demi kelangsungan hubungan dengan orang lain.

4. Motif diversifikasi atau hiburan, yaitu kebutuhan akan pelepasan dari ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

Motif khalayak menggunakan media sebagai sarana komunikasi juga mendasari perkembangan teknologi, yaitu teknologi informasi. Menurut Lucas (2000), teknologi informasi mencakup perangkat keras dan perangkat lunak untuk melaksanakan satu atau sejumlah tugas pemrosesan data seperti menangkap, mentransmisikan, menyimpan, mengambil, memanipulasi, atau menampilkan data (Rusman, 2011).

Teori tersebut dikembangkan oleh Martin. Ia menyatakan "Teknologi informasi tidak terbatas pada teknologi komputer (perangkat keras dan perangkat lunak) yang digunakan untuk memproses dan menyimpan informasi, melainkan mencakup teknologi komunikasi untuk mengirimkan informasi." (Rusman, 2011). Dalam penyaluran informasi kepada pengguna, teknologi informasi dirancang agar terjadi proses komunikasi antara sumber dan penerima dengan baik sehingga pesan akan tersampaikan sesuai dengan tujuannya.

Hal itu dibuktikan dengan penggunaan berbagai media untuk menyampaikan informasi dalam proses komunikasi yang dikenal dengan teknologi komunikasi. Seperti yang diungkapkan oleh Siagian (dalam Darmawan, 2012:48) bahwa salah satu perkembangan pesat pada era informasi dewasa ini adalah terjadinya perkawinan antara teknologi komunikasi dan teknologi informasi. Hal tersebut mengakibatkan semakin banyaknya saluran penyampaian informasi dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi proses komunikasi. Dalam perkembangan teknologi informasi dan teknologi komunikasi terdapat keterkaitan satu sama lain yang menjadi satu kesatuan, yaitu Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK). Teknologi informasi dan komunikasi dalam waktu singkat telah menjadi satu bagian penting dalam perkembangan kehidupan masyarakat modern.

Seiring dengan perkembangan zaman dan pesatnya perkembangan teknologi komuni-

kasi, komunikasi antarmanusia dapat dilakukan dengan berbagai alat atau sarana. Salah satu alat komunikasi yang saat ini menjadi sebuah pilihan adalah internet. Internet melibatkan dua komputer atau lebih yang memiliki konektivitas untuk membentuk jaringan komputer hingga meliputi jutaan komputer di dunia secara global yang saling berinteraksi dan bertukar informasi (Rusman, 2011). Dengan menggunakan internet, satu komputer dapat berkomunikasi secara langsung dengan komputer lainnya di berbagai belahan dunia.

Internet memang telah hadir lebih dari 35 tahun yang lalu. Namun, satu hal penting yang memopulerkan internet selain *e-mail* adalah *www (world wide web)* atau *web* (Williams, 2007). Peluncuran *www (world wide web)* atau *web* pada tahun 1990-an telah membuka babak baru dalam perkembangan internet yang sudah ada sejak tahun 1950-an (Munir, 2010).

Internet merupakan hasil perkembangan teknologi informasi yang membantu penyebaran informasi. Seperti yang dikutip dari Darmawan (2012), internet merupakan suatu sistem jaringan komunikasi secara elektronik yang dalam perkembangannya mampu membawa pesan atau informasi dari suatu tempat ke tempat lainnya melalui suatu *relay* satelit yang mampu mengitari dunia. Informasi yang dikirim melalui internet cepat tersebar ke seluruh dunia dengan kecepatan yang mendekati kecepatan sistem teknologi telekomunikasi sebelumnya.

Tidak hanya itu, perkembangan teknologi informasi dalam media internet dimanfaatkan untuk mengatasi permasalahan keterbatasan penyediaan sumber informasi yang bersifat konvensional seperti data dan buku-buku. Oleh sebab itu, keterbatasan yang terjadi dapat diatasi dengan memanfaatkan teknologi informasi, seperti memanfaatkan mesin pencari melalui internet. Penggunaan mesin pencari akan menghemat waktu dan tenaga karena pengguna tidak perlu datang ke suatu tempat untuk mencari data atau informasi fisik yang terkadang sudah tidak ada. Dengan media internet, informasi lama akan dikumpulkan oleh media internet sehingga informasi akan mudah didapatkan. Kelebihan

media internet sebagai sarana komunikasi dan informasi di antaranya yaitu pengguna internet tidak terbatas dan dapat mengakses layanan internet 24 jam. Selain itu, pengguna dapat menikmati teknologi informasi di mana saja. Perkembangan teknologi internet tidak hanya mampu menciptakan masyarakat dunia global, tetapi mampu menciptakan suatu transformasi dalam ruang gerak kehidupan baru bagi masyarakat sehingga tanpa disadari manusia telah hidup dalam dua kehidupan yaitu kehidupan masyarakat nyata dan kehidupan masyarakat maya (*cyber community*) (Roselin, 2010 dalam Ekasari dan Arya, 2012).

Di era globalisasi yang semakin berkembang, kemajuan teknologi informasi pun semakin canggih. Jika dahulu masyarakat lebih mengandalkan media tekstual dan orang-orang terdekat dalam menemukan sebuah informasi, dengan adanya internet pola pencarian informasi ikut berubah seiring dengan bertambahnya media informasi yang semakin canggih, efektif, dan efisien. Kebutuhan informasi yang diperoleh dari media dapat dilihat dalam berbagai bidang, di antaranya kegiatan jual beli (*e-commerce*), aktivitas bisnis (*e-business*), kegiatan pemerintahan (*e-government*), serta dalam bidang akademis. Kebutuhan akan informasi dalam aktivitas akademis begitu beragam. Salah satunya mengenai informasi penerimaan mahasiswa baru yang saat ini memanfaatkan sistem informasi untuk memudahkan kegiatan komunikasi secara cepat, efektif, dan mutakhir.

Penggunaan internet dalam aktivitas akademis akan memudahkan calon mahasiswa baru untuk memperoleh informasi mengenai perguruan tinggi yang akan dituju, mulai dari akreditasi institusi, fakultas yang terdapat di perguruan tinggi tersebut, biaya yang harus dikeluarkan, hingga jadwal seleksi penerimaan. Calon mahasiswa dapat mengakses informasi tersebut di mana pun dan kapan pun dengan mudah karena kemudahan media komunikasi internet saat ini. Pemanfaatan internet dalam kegiatan akademis telah digunakan oleh institusi perguruan tinggi di Indonesia, salah satunya Telkom University.

Banyaknya fakultas dan program studi yang terdapat di Telkom University mendorong calon mahasiswa baru memanfaatkan internet sebagai sarana mencari informasi sehingga informasi dari setiap fakultas akan tersampaikan. Informasi mengenai akreditasi maupun visi misi fakultas seluruhnya disajikan dalam internet, yaitu melalui situs smb.telkomuniversity.ac.id sebagai media informasi calon mahasiswa baru Telkom University. Situs ini juga memberikan informasi secara rinci mengenai prosedur penerimaan mahasiswa baru yang tentunya dibutuhkan oleh calon mahasiswa.

Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) yang melahirkan media komunikasi baru, yaitu internet menjadi dasar peneliti untuk melakukan penelitian ini. Identifikasi masalah dalam penelitian ini yaitu

- a. bagaimana motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan pada mahasiswa Telkom University dalam menggunakan situs smb.telkomuniversity.ac.id.
- b. Sejauh mana tingkat kepuasan mahasiswa Telkom University dalam menggunakan situs smb.telkomuniversity.ac.id.

Sementara itu, tujuan penelitian ini adalah untuk

- a. mengetahui motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan pada mahasiswa Telkom University dalam menggunakan situs smb.telkomuniversity.ac.id.
- b. Mengetahui tingkat kepuasan mahasiswa Telkom University dalam menggunakan situs smb.telkomuniversity.ac.id.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data survei. Penelitian deskriptif hanya memaparkan apa yang terdapat atau terjadi dalam sebuah lapangan atau wilayah tertentu. Data yang terkumpul diklasifikasikan menurut jenis, sifat, atau kondisinya. Setelah lengkap kemudian dibuat simpulan (Arikunto, 2010).

TABEL I OPERASIONAL VARIABEL

	Sub Variabel	Indikator	Item	Skala
Variabel X				
<i>Gratification Sought (GS)</i>	1. Motif informasi	1. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan seleksi mahasiswa baru dan lingkungan Telkom University. 2. Dapat mencari kepuasan bimbingan menyangkut berbagai masalah dan pendapat yang berkaitan dengan seleksi mahasiswa baru. 3. Dapat memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum mengenai keadaan Telkom University, berita terkini, dan info seleksi mahasiswa baru. 4. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan mengenai kondisi Telkom University dan seleksi mahasiswa baru Telkom University.	1-13	Interval
	2. Motif identitas pribadi	5. Dapat menemukan nilai-nilai penunjang, seperti kepercayaan diri yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa baru itu sendiri. 6. Dapat nilai lebih sebagai calon mahasiswa.	14-24	Interval
	3. Motif integrasi dan interaksi sosial	7. Memperoleh pengetahuan yang berkaitan dengan empati sosial. 8. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya. 9. Dapat menjalankan peran sosial sebagai calon mahasiswa. 10. Keinginan untuk dekat dengan orang lain. 11. Keinginan untuk dihargai oleh orang lain.	25-31	Interval
	4. Motif hiburan	12. Dapat melepaskan diri dari permasalahan melalui video profil Telkom University. 13. Dapat bersantai dan mengisi waktu luang dengan menonton video profil Telkom University. 14. Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan	32-35	Interval

<i>Gratification Obtained (GO)</i>	1. Kepuasan informasi	1. Dapat mengetahui berbagai informasi mengenai peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan seleksi mahasiswa baru dan lingkungan Telkom University. 2. Dapat mencari kepuasan bimbingan menyangkut berbagai masalah dan pendapat yang berkaitan dengan seleksi mahasiswa baru. 3. Dapat memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum mengenai keadaan Telkom University, berita terkini, dan info seleksi mahasiswa baru. 4. Dapat memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan mengenai kondisi Telkom University dan seleksi mahasiswa baru Telkom University.	1-13	Interval
	2. Kepuasan identitas pribadi	5. Dapat menemukan nilai-nilai penunjang, seperti kepercayaan diri yang berkaitan dengan pribadi mahasiswa baru itu sendiri. 6. Dapat nilai lebih sebagai calon mahasiswa.	14-24	Interval
	3. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial	7. Memperoleh pengetahuan yang berkaitan dengan empati sosial. 8. Dapat menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain di sekitarnya. 9. Dapat menjalankan peran sosial sebagai calon mahasiswa. 10.Keinginan untuk dekat dengan orang lain. 11.Keinginan untuk dihargai orang lain.	25-31	Interval
	4. Kepuasan hiburan	12.Dapat melepaskan diri dari permasalahan melalui video profil Telkom University. 13.Dapat bersantai dan mengisi waktu luang dengan menonton video profil Telkom University. 14.Bisa mendapatkan hiburan dan kesenangan	32-35	Interval

Populasi dalam penelitian ini berjumlah 6.082 orang yang merupakan mahasiswa baru angkatan 2014 Telkom University. Teknik *sampling* yang digunakan, yaitu *non-probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Untuk menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan responden dalam penelitian ini digunakan rumus slovin. Setelah perhitungan diketahui jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 375 orang.

Pengumpulan data merupakan satu proses mendapatkan data empiris melalui responden dengan menggunakan metode tertentu (Silalahi, 2009). Data-data ini kemudian akan digunakan dan diolah oleh penulis untuk mengetahui hasil penelitian. Berdasarkan cara memperolehnya, data dalam penelitian ini dikelompokkan dalam dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama atau tempat objek penelitian dilakukan. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh secara langsung dari lapangan yang diambil melalui penyebaran kuesioner (angket) kepada mahasiswa baru Telkom University.

Sementara itu, data sekunder mengacu pada informasi yang dikumpulkan oleh seseorang dan bukan peneliti yang melakukan studi mutakhir (Sekaran, 2011). Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari penelitian terdahulu, jurnal, buku-buku teori, internet, dan berbagai sumber lainnya.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini melalui beberapa tahapan, di antaranya

- 1 setiap pernyataan dari variabel yang telah ada, baik dari GS dan GO diberi skor dan dijumlahkan sehingga diperoleh hasil yang berupa skor GS dan skor GO (Kriyantono, 2012).
- 2 Menghitung skor rata-rata (*mean*) dari pernyataan-pernyataan GS dan GO. Menghitung rata-rata dengan menjumlahkan semua data yang ada kemudian dibagi dengan jumlah data yang ada (Siregar, 2013).
- 3 Membandingkan kedua rata-rata (*mean*) skor tersebut. Jika *mean* skor GS lebih besar

dari *mean* skor GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada tidak terpenuhi. Sementara itu, jika *mean* skor GS lebih kecil atau sama dengan *mean* skor GO dapat dikatakan kebutuhan yang ada terpenuhi (Kriyantono, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kesenjangan Kepuasan Informasi

Pada kesenjangan kepuasan informasi didapat skor rata-rata yaitu GS sebesar 3,22 dan GO sebesar 3,14. Berdasarkan indikator pengukuran terjadinya sebuah kesenjangan kepuasan (Kriyantono, 2012) jika nilai GS lebih besar daripada GO, terjadi sebuah kesenjangan kepuasan. Media tidak memuaskan khalayak atau penggunaannya karena harapan khalayak dalam motif penggunaan media sebelum mereka menggunakan media lebih besar dibandingkan setelah menggunakan media ($3,22 > 3,14$).

Kesenjangan Kepuasan Identitas Pribadi

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh skor rata-rata GS pada setiap item pernyataan yang diajukan kepada responden lebih besar daripada skor GO.

Skor rata-rata GS sebesar 3,23 dan skor rata-rata GO sebesar 3,16. Dari skor tersebut berdasarkan indikator kesenjangan kepuasan (Kriyantono, 2012), jika nilai GS lebih besar daripada skor GO, akan terjadi kesenjangan kepuasan. Media belum memuaskan khalayak atau penggunaannya ($3,23 > 3,16$).

Terjadinya kesenjangan kepuasan menunjukkan bahwa media tidak memuaskan. Harapan khalayak sebelum menggunakan media lebih besar atau lebih banyak dibandingkan setelah menggunakan media. Hal tersebut didasari oleh motif penggunaan media menurut Mc Quail (2011), yaitu motif identitas pribadi.

Kesenjangan Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial

Hasil penelitian pada kepuasan integrasi dan interaksi sosial diperoleh nilai rata-rata GS lebih besar daripada skor rata-rata GO. Hal tersebut membuktikan bahwa terjadi kesenjangan kepuasan media dalam memuaskan penggunaannya karena berdasarkan

indikator kesenjangan kepuasan menurut Kriyantono (2012) dinyatakan bahwa nilai GS lebih besar daripada nilai GO. Oleh sebab itu, terjadilah sebuah kesenjangan kepuasan bahwa media memuaskan pengguna media tersebut. Dari hasil penelitian ini, nilai rata-rata GS sebesar 2,69 dan nilai rata-rata GO sebesar 2,73 ($2,69 > 2,73$).

Kesenjangan Kepuasan Hiburan

Nilai rata-rata GS sebesar 2,72 dan nilai rata-rata GO sebesar 2,80. Dari hasil nilai rata-rata tersebut dapat dinyatakan bahwa berdasarkan indikator pengukuran kesenjangan kepuasan menurut Kriyantono (2012) dinyatakan apabila nilai GS lebih besar daripada nilai GO, akan terjadi kesenjangan kepuasan media dalam memuaskan penggunaannya. Hal itu terjadi karena motif hiburan yang diharapkan sebelum menggunakan media situs smb.telkomuniversity.ac.id merasa terpenuhi atau hasilnya lebih dari yang diharapkan.

SIMPULAN

Dari hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian ini didapat simpulan sebagai berikut.

- 1 Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat diambil simpulan bahwa
 - a. motif informasi pada mahasiswa Telkom University dalam penggunaan situs smb.telkomuniversity.ac.id dengan skor rata-rata 3,22 dan persentase 80,42% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa keinginan atau harapan para pengguna terhadap situs smb.telkomuniversity.ac.id yaitu untuk memperoleh informasi melalui media situs tersebut sangat tinggi.
 - b. Motif identitas pribadi pada mahasiswa Telkom University dalam penggunaan situs smb.telkomuniversity.ac.id dengan skor rata-rata 3,23 dan persentase 80,86% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan bahwa keinginan atau harapan para pengguna situs smb.telkomuniversity.ac.id yaitu untuk memperoleh nilai-nilai penunjang kepercayaan diri sebagai calon mahasiswa Telkom University sangat tinggi.

- c. Motif integratif dan interaksi sosial pada mahasiswa Telkom University dalam penggunaan smb.telkomuniversity.ac.id dengan skor rata-rata 2,69 dan persentase 67,27% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan keinginan atau harapan situs smb.telkomuniversity.ac.id untuk mendapatkan interaksi sosial serta empati sosial sebagai calon mahasiswa saat akan mengakses atau memanfaatkan media situs tersebut cukup tinggi.
 - d. Motif hiburan pada mahasiswa Telkom University dalam penggunaan situs smb.telkomuniversity.ac.id dengan skor rata-rata 2,72 dan persentase 68,12% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan keinginan atau harapan pengguna smb.telkomuniversity.ac.id yaitu untuk mendapatkan hiburan atau informasi sebagai penyegaran saat akan mengakses atau memanfaatkan media situs tersebut cukup tinggi.
- 2 Berdasarkan hasil analisis pada bab sebelumnya dapat diambil simpulan bahwa
 - a. tingkat kepuasan informasi pada mahasiswa Telkom University dalam penggunaan smb.telkomuniversity.ac.id dengan skor rata-rata 3,14 dan persentase 78,51% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan tingginya kepuasan smb.telkomuniversity.ac.id dalam mendapatkan informasi yang diperlukan sebagai calon mahasiswa setelah mengakses situs atau memanfaatkan media. Hal ini berarti situs telkomuniversity.ac.id mampu memberikan atau menampilkan informasi-informasi yang tepat dan sangat dibutuhkan oleh para penggunanya.
 - b. Tingkat kepuasan identitas pribadi pada mahasiswa Telkom University dalam penggunaan smb.telkomuniversity.ac.id dengan skor rata-rata 3,16 dan persentase 78,93% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan kepuasan yang tinggi dari para pengguna situs setelah mengakses situs tersebut karena pada informasi-informasi yang ditayangkan dalam situs tersebut didapatkan nilai-nilai penunjang kepercayaan diri yang diperlukan sebagai calon mahasiswa.

- c. Tingkat kepuasan integratif dan interaksi sosial pada mahasiswa Telkom University dalam penggunaan situs smb.telkomuniversity.ac.id dengan skor rata-rata 2,73 dan persentase 68,15% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan tingginya kepuasan pengguna situs dalam memperoleh interaksi serta empati sosial saat mengakses situs tersebut tinggi. Hal ini berarti situs tersebut mampu memuaskan keinginan pengguna untuk memanfaatkan situs tersebut sebagai sarana berinteraksi sosial.
 - d. Tingkat kepuasan hiburan pada mahasiswa Telkom University dalam penggunaan situs dengan skor rata-rata 2,80 dan persentase 69,88% termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini memperlihatkan kepuasan pengguna situs smb.telkomuniversity.ac.id dalam memperoleh hiburan saat mengakses situs. Hal ini berarti situs mampu memuaskan keinginan pengguna untuk memanfaatkan situs tersebut sebagai sarana hiburan selain untuk mencari informasi.
- 3 Berdasarkan hasil analisis motif dan kepuasan di atas, dapat diketahui kesenjangan kepuasan di antaranya
- a. Kesenjangan kepuasan mahasiswa Telkom University berdasarkan skor rata-rata motif dan kepuasan pada sumber informasi tidak terpuaskan karena skor GS lebih besar daripada GO, yaitu $3,22 > 3,14$. Hal ini memperlihatkan bahwa informasi yang diperoleh pengguna situs lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan pengguna sebelum menggunakan media situs. Oleh sebab itu, situs tersebut pada penilaian sumber informasi tidak memuaskan.
 - b. Kesenjangan kepuasan Mahasiswa Telkom University berdasarkan skor rata-rata motif dan kepuasan pada sumber identitas pribadi tidak terpuaskan karena skor GS lebih besar dari GO, yaitu $3,23 > 3,16$. Hal ini memperlihatkan bahwa informasi yang diperoleh pengguna situs lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan pengguna sebelum menggunakan media situs smb.telkomuniversity.ac.id. Oleh karena itu, pada penilaian sumber identitas pribadi tidak memuaskan.
 - c. Kesenjangan kepuasan mahasiswa Telkom University berdasarkan skor rata-rata motif dan kepuasan pada sumber integrasi dan interaksi sosial terpuaskan karena skor GS lebih kecil dari GO, yaitu $2,69 < 2,73$ sehingga informasi yang diperoleh pengguna situs smb.telkomuniversity.ac.id lebih besar dibandingkan dengan kebutuhan pengguna sebelum menggunakan media situs. Oleh karena itu, media situs smb.telkomuniversity.ac.id pada sumber integrasi dan interaksi sosial memuaskan penggunaannya.
 - d. Kesenjangan kepuasan mahasiswa Telkom University berdasarkan skor rata-rata motif dan kepuasan pada sumber hiburan terpuaskan karena skor GS lebih kecil daripada GO, yaitu $2,72 < 2,80$ sehingga informasi yang diperoleh pengguna situs lebih banyak dibandingkan kebutuhan pengguna sebelum menggunakan media situs smb.telkomuniversity.ac.id. Oleh karena itu, pada penilaian sumber hiburan memuaskan penggunaannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aan, Munawar Syamsudin. (2013). *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Ardianto, Elvinaro dan Bambang Q-Anees. (2007). *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. (2004). *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktik)*. Jakarta: PT Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

- Darmawan, Deni. (2012). *Pendidikan Teknologi Informasi dan Komunikasi (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchjana. (2007). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti
- Ekasari, Putri dan Arya Hadi Dharmawan. (2012). *Dampak Sosial-Ekonomi Masuknya Pengaruh Internet Dalam Kehidupan Remaja di Pedesaan*. Departemen Sains Komunikasi dan Pengembangan Masyarakat, Fakultas Ekologi Manusia, IPB ISSN : 1978-4333, Vol. 06, No. 01
- Fajar, Marhaeni. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori & Praktik*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Jogiyanto. (2009). *Sistem Teknologi Informasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Kountur, Ronny. (2009). *Metode Penelitian untuk Penulisan Skripsi dan Tesis*. Jakarta: PPM Manajemen
- Kristanto, Andri. (2003). *Jaringan Komputer*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Kriyantono, Rachmat. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana
- Mc Quail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa Mc Quail, edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika
- Morrison. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy. (2010). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Rosdakarya
- Munir. (2010). *Kurikulum Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Alfabeta
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya
- Riduwan. (2010). *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Bandung: Alfabeta
- Rusman, Deni Kurniawan. (2011). *Pembelajaran Berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Sanusi, Anwar. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sekaran, Uma. (2011). *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sutabri, Tata. (2012). *Konsep Sistem Informasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Sastradipoera, Komaruddin. (2005). *Mencari Makna Dibalik Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Bandung: Kappa-Sigma
- Sedarmayanti dan Hidayat, Syarifudin. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung: Manjar Maju
- Severin, Werner J & James W. Tankard, Jr. (2009). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode dan Terapan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada
- Siregar, Syofian. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Williams, Brian K. (2007). *Using Information Technology*. Yogyakarta: Andi Offset
- Yusuf, M Pawit dan Priyo Subekti. (2010). *Teori & Praktik Penelusuran Informasi (Information Retrieval)*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Yusuf, M Pawit. (2009). *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara
- Angkari, Sherlycin. (2012). *Motif Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Good Morning Hard Rockers on SBO*. Universitas Kristen Petra Vol. I No. 3, 2013
- Ishii, Kenichi. (2008). *Uses and Gratifications of Online Communities in Japan*. University of Tsukuba, Japan
- Kania, Dessy & Nadia Agatha. (2012). *Online Consumers and The Application of Uses and Gratification Theory Case Study: The Kaskus Website*. Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie, and Semut Api Colony Vol. 1 No. 2 Agustus 2011 - Januari 2012
- Karman. (2013). *Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini*. PPKI Jakarta, Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi & Informatika, Jakarta Indonesia Vol. 17 No. 1 (Januari – Juni 2013)

- Ludovic, Jacques Richard Froget, Abbas Ghanbari Baghestan, and Yasha Sazmand Asfaranjan. (2013). *A Uses and Gratification Perspective on Social Media Usage and Online Marketing*. Limkokwing University of Creative Technology, Malaysia, Management and Science University, Malaysia
- Lwin, May O, Anthony D. Miyazaki, Andrea J.S. Stanaland & Evonne Lee. (2012). Online usage motive and information disclosure for preteen children. *Journal of Young Consumers* VOL. 13 NO. 4 2012, pp. 345-356
- Savolainen, Reijo. (2011). *Expectancy-value beliefs and information needs as motivators for task-based information seeking*. *Journal of Documentation*, Vol.68 Iss 4 pp. 492 – 511
- Utomo, Dea Anggraeni. (2013). *Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia*. Universitas Kristen Petra Surabaya Vol I. No.3 Tahun 2013
- Wahyuningsih, Siti. (2013). *Penggunaan Internet Mobile di Kalangan Mahasiswa*. Puslitbang Penyelenggaraan Pos dan Informatika Badan Penelitian dan Pengembangan Sumber Daya Manusia IPTEK-KOM, Vol. 15 No. 2, Desember 2013: 171-184
- Whiting, Anita & David Williams. (2013). *Why People Use Social Media: A Uses and Gratifications Approach*. *Qualitative Market Research: An International Journal* Vol. 16 No. 4, 2013 pp. 362-369