

**PERBEDAAN MOTIF DAN KEPUASAN BERKOMUNIKASI
PENGGUNA APLIKASI CHATTING LINE DAN BLACKBERRY
MESSENGER (BBM) PADA MAHASISWA UNIVERSITAS RIAU**

Oleh :
Muhammad Irfan
Pembimbing : Rummyeni

Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik-Universitas Riau
Kampus Bina Widya km, 12,5 Simpang Baru-Pekanbaru 28293
Telp. (0761) 63277,23430
Email : mhdirfaan24@yahoo.com

*Motive Differences and Customer Satisfaction Using Applications Chatting Line
and Blackberry Messenger on Students of Riau University*

Abstract

The purpose of this research is to know the difference of motive and satisfaction to communicate user of Line and Blackberry Messenger (BBM) chat application on Student of Riau University. Population in this research is student of Riau university which use application of chatting Line and BBM which counted active in year 2017 that is 37001 students. However, it is not known exactly the number of application population Line and BBM on students of the of Riau University. Because the population is large and the number is not known exactly, then in determining the sample using the formula Unknown Populations who get the sample of 135 students. And for the selection of respondents conducted degan use Incidental Sampling sampling method. To answer the hypothesis then use the Independent Samples T Test with the help of SPSS 21 program. Based on comparison of mean GS application score line with mean score of GS application of fuel, it is obtained that mean application score of 4,047 is superior compared to mean score of application of BBM of 4.036 GS Line > GS Bbm comparison of mean score of GO application line with mean score GO of BBM application, obtained that the mean of the Line application score of 4,085 is superior to the mean score of the BBM application of 4,036 GO Line > GO Bbm. Then based on the value of t arithmetic and significance of motive variables and satisfaction of the use of BBM chat application and Line Motif. Obtained t value (0,230) < t table (1,969) or significance (0,818) > 0,05. This means that there is no difference in the motive of using BBM chat application with Line. Satisfaction. Obtained value t count (3.290) > t table (1,969) or significance (0.001) < 0.05. This means that there is a difference in the satisfaction of using BBM chat application with Line.

Keywords: Motives, Satisfaction, Line and Blackberry Messenger (BBM)

PENDAHULUAN

Seiring berjalannya waktu, penggunaan *smartphone* saat ini menjadi hal yang sangat wajar dan dibutuhkan setiap kalangan. Dulu, SMS menjadi salah satu layanan andalan yang tak bisa ditinggalkan begitu saja. Namun, seiring berkembangnya teknologi, mulai bermunculanlah aplikasi *Chatting*. Perkembangan ini tak bisa terlepas dari kemajuan teknologi *handphone* itu sendiri. Tanpa adanya perubahan dari *handphone* menjadi *smartphone* bisa dipastikan teknologi *chatting* takkan segenar saat ini. Selain itu, aplikasi *chatting* yang adapun menyajikan pengalaman yang begitu memuaskan dari sisi konsumen. Proses pengiriman pesan yang lebih cepat dan aktual membuat aplikasi *chatting* selalu dibutuhkan oleh setiap kalangan.

Menurut data yang dirilis google trends, dari hasil query pencarian yang dimasukkan orang indonesia sepanjang tahun 2014, di antara aplikasi media sosial obrolan, terdapat tiga aplikasi terpopuler yang paling banyak diunduh dan digunakan saat ini yaitu *BBM*, *Whatsapp*, dan *LINE*. Media sosial tersebut biasa digunakan para mahasiswa untuk melakukan berbagai aktivitas perkuliahan, di antaranya diskusi kelompok, rapat organisasi, pengumuman, dan sebagainya. (<https://www.slideshare.net/abiyogaiqbal/penggunaan-media-sosial-obrolan-pada-aktivitas-komunikasi-mahasiswa-ipb-angkatan-51>, diakses pada 8 Februari 2017).

Pada tahun 2016 di jelaskan dalam **KOMPAS.com**, Senior Vice President BlackBerry Matthew Talbot dalam sebuah wawancara

dengan *The Wall Street Journal* dengan yakin mengatakan bahwa tidak ada yang bisa menandingi ekosistem yang dibangun *BlackBerry* di Indonesia. "Saya yakin tidak ada yang bisa menyaingi kami di Indonesia dengan ekosistem yang tengah kami kembangkan, apalagi jika dibandingkan dengan jumlah pengguna kami (di Indonesia)," kata Talbot seperti dikutip *KompasTekno*. Karena itu, Talbot mengatakan BlackBerry tetap yakin bisa mempertahankan dominasinya di Indonesia, satu-satunya negara dimana aplikasinya masih banyak dipakai dibandingkan dengan di negara lain. *BlackBerry* memang tengah menyiapkan ekosistem yang menggabungkan *e-commerce*, iklan, dan layanan *chat* di Indonesia lewat *BlackBerry Messenger (BBM)*, mirip seperti yang dilakukan Tencent Holdings dengan WeChat di China. Meski demikian, para analis ragu dominasi BBM akan bertahan lama, karena besarnya desakan dari *platform* lain yang lebih menarik. (<http://tekno.kompas.com/read/2016/03/01/15520057/BlackBerry.BBM.Tak.Tertandingi.di.Indonesia> di akses pada 17 April 2017)

Aplikasi instant messaging bernama *Line*, kini sedang naik daun. Aplikasi yang dirilis pada Juni 2011 ini telah diunduh setidaknya 20 juta kali dengan pengguna lebih dari 30 juta. Aplikasi *Line* menggunakan sistem nomor telepon seluler pengguna sebagai basis untuk saling berhubungan. Aplikasi *Line* saat ini tersedia untuk gadget yang memiliki sistem operasional iOS dan Android. Aplikasi *Line* dapat diunduh secara gratis di *App Store* dan *Google Play*. *Line* berbeda dari aplikasi IM lainnya, karena ada emoticon yang

bervariasi. Ada Emoji yang menggambarkan kepala dengan bermacam ekspresi, lalu Emoticons berupa susunan karakter teks yang juga membentuk ekspresi, serta ada Stickers. Stickers ini yang cukup unik untuk *Line*, karena gambar ikonnya lucu-lucu, berukuran besar dan lebih ekspresif. (<http://tekno.kompas.com>, diakses pada tanggal 09 Februari 2017).

Pengguna *Line* di Indonesia meningkat tajam dalam dua tahun terakhir. Hal itu disampaikan Managing Director *Line* Indonesia, Ongki Kurniawan. "Sejak 2014 peningkatan pengguna mencapai 200 persen". Saat ini, tak kurang dari 90 juta *netizen* Indonesia merupakan pengguna layanan *chatting* asal Jepang tersebut. Sebanyak 80 persen di antaranya (72 juta) merupakan pengguna aktif bulanan alias *Monthly Active Users* (MAU). Peralnya, generasi muda meraup 40 persen dari total populasi Indonesia yang berkisar 250 jutaan. Saat ini pun demografi pengguna *Line* di Tanah Air sudah didominasi *millenials*. Sebanyak 41 persen pengguna berumur 18 hingga 22 tahun, 21 persen berumur 23 hingga 32 tahun, 18 persen berumur di bawah 17 tahun, 8 persen berumur 33 hingga 43 tahun, dan cuma 3 persen yang di atas 43 tahun. (<http://tekno.kompas.com/read/2016/09/03/09490637/di.indonesia.jumlah.pengguna.line.pepet.facebook>, diakses pada 17 April 2017).

Berdasarkan uraian diatas tersebut, maka dapat dibuat perumusan masalah sebagai berikut "Adakah perbedaan motif dan kepuasan berkomunikasi pengguna aplikasi *chatting Line* dan *Blackberry Messenger (BBM)* pada Mahasiswa Universitas Riau?". Sedangkan tujuan

penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan motif dan kepuasan berkomunikasi pengguna aplikasi *chatting Line* dan *Blackberry Messenger (BBM)* pada Mahasiswa Universitas Riau.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Uses and Gratification*

Teori ini dikemukakan pada tahun 1974 oleh Herbert Blumler, Elihu Katz dan Michael Gurevitch. Menurut mereka, pengguna media atau yang dikenal dengan audiens memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut dalam (Nurudin, 2007 : 192). Artinya manusia dalam hal ini audiens, khalayak atau pengguna media memiliki otonomi dan wewenang penuh dalam memilih dan memperlakukan media.

Katz, Blumler dan Gurevitch (Ardianto dan Komala, 2005 : 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.

Model Uses Gratifications membahas motif-motif dan alternatif fungsional untuk memenuhi kebutuhan. Dari pengalamannya itu. Hal ini menuntunnya pada kegiatan menggunakan aplikasi *Line*, *blackberry messenger* dan sebagainya. Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*), dalam artiannya sebagai berikut:

1. *Gratification Sought* (motif) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan

kata lain, khalayak akan memilih media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang dapat diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2010: 215).

2. *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu atau tanggapan setelah individu tersebut menggunakan atau menyaksikan sebuah media. *Gratification obtained* ini mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik. (Kriyantono, 2010: 217).

Komunikasi

Ruben (Muhamad, 2005:3) memberikan definisi mengenai komunikasi manusia yang lebih komprehensif, yaitu Komunikasi manusia adalah suatu proses melalui mana individu dalam hubungannya, dalam kelompok, dalam organisasi dan dalam masyarakat menciptakan, mengirimkan, dan menggunakan informasi untuk mengkoordinasi lingkungannya dan orang lain. Maksudnya adalah bagaimana dalam sebuah proses interaksi komunikasi, pesan oleh komunikator dapat tersampaikan dengan baik, dan memberi efek pada si penerima pesan (komunikator). Efek-efek yang diharapkan dalam berkomunikasi

antara lain efek kognitif (pengetahuan), efek pada sikap, maupun efek pada perilaku. Melalui informasi dan pesan yang disampaikan melalui proses komunikasi, seseorang yang tadinya tidak mengetahui apa-apa menjadi tahu, menjadi lebih paham akan pesan yang disampaikan. (*e-journal.uajy.ac.id/4267/2/1KOM03922.pdf/diakses pada 2 Maret 2017*).

Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai alat elektronik yang untuk membantu mempercepat dan meningkatkan kemampuan kita dalam berhubungan, berkomunikasi, dan berkolaborasi dengan orang lain (Kassotakis, L. Jue, Marr, 2010:44). Lebih lanjut McQuail (2005:138) menyatakan bahwa karakteristik media baru menembus keterbatasan model media cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, perubahan dan distribusi obyek *cultural*, dislokasi tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subyek modern ke dalam seperangkat mesin berjaringan.

Menurut Juju dan Sulianta (2010:7) karakteristik pada media sosial media modern adalah sebagai berikut : Transparansi (*Transparancy*), Dialog dan komunikasi (*Dialogue & Communication*), Jejaring Relasi (*Networking Relationship*), dan Multi Opini (*Multi Opinion*). (<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2012-2-01005-MC%20Bab2001.doc> diakses pada tanggal 3 April 2017)

Kemudian menurut Evan dalam Ikrawansyah (2015), jenis-

jenis media sosial antara lain: *Social News Site, Social Network, Social Sharing, Blog, Microblogging* dan Forum. Selanjutnya menurut Kaplan dan Haenlin (2010:73) media sosial memiliki ciri-ciri sebagai berikut: 1) Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa kepada banyak orang, 2) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di bandingkan media lainnya. 3) Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui Gatekeeper dan 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi”.

Aplikasi Line

Line yang di kembangkan oleh sebuah developer bernama *Naver*, merupakan salah satu aplikasi sms dan telepon gratis di bidang komunikasi *crossplatform* berbasis transfer data. Tapi tentu saja, pasti ada fitur-fitur khusus yang tersematkan dengan baik, sehingga aplikasi ini sempat menjadi urutan pertama dari kategori aplikasi gratis terbaik di berbagai negara besar.

Fitur pertama yang diunggulkan dari aplikasi *Line* ini adalah fitur *free call* dan *voice call* yang dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja asalkan ponsel terhubung dengan layanan data. Lalu di lengkapi oleh fitur lainnya seperti *game* dan *sticker* yang menjadi ciri khas dari *Line*. Hal inilah yang melatar belakangi banyak orang yang menggunakan *Line*, dan jika disimak dari rating dank omen di *Google Play*, fitur-fitur yang disajikan di dalamnya adalah fitur paling di gemari para penggunanya. Fitur kedua yang mendapat banyak pujian adalah layanan olah pesan yang baik, dapat terkirim dengan cepat dan kaya akan berbagai

emoticon dan hiasan lain. Memang, sebagai suatu aplikasi sms dan telepon gratis, sudah seharusnya fitur sms dan telepon di optimalkan. *Line* melakukan lebih dari itu, kedua hal tersebut juga ditingkatkan kualitasnya.

Fitur tambahan yang terdapat pada aplikasi sms dan telepon gratis yang satu ini adalah fitur *social network*. Dengan mengoptimalkan fitur ini, kita dapat berbagi pengalaman bersama teman-teman menggunakan foto, video, maupun info lokasi. Fitur ini juga diperkaya oleh adanya system *timeline* untuk melihat aktifitas teman, anda juga dapat saling bertukar komentar mengenai suatu aktifitas. Untuk sebuah aplikasi sms dan telepon gratis, *Line* memang selangkah di depan aplikasi-aplikasi lain yang sejenis.

Keunikan dari *Line* dapat dilihat dari *sticker*-nya. *Sticker-sticker* ini membuat percakapan menjadi jauh lebih ekspresif ketika mengirim kepada lawan bicara, karena ada banyak sekali stiker yang bisa dipilih untuk mengekspresikan perasaan atau emosi dan terlihat lebih nyata. Ketika menggunakan *sticker-sticker* ini, pengguna di ajak untuk dapat merasakan atau memainkan perasaan dan emosi lebih ekspresif. *Sticker* yang di sajikan sangat beragam dan bermacam-macam karakter unik dan lucu-lucu.

Aplikasi Blackberry Messenger (BBM)

BlackBerry Messenger, disingkat *BBM*, adalah aplikasi pengirim pesan instan yang disediakan untuk para pengguna perangkat *BlackBerry*. Aplikasi ini mengadopsi kemampuan fitur atau

aktivitas yang populer di kalangan pengguna perangkat telepon genggam. Contohnya fitur di aplikasi *Google Maps* atau *Yahoo Messenger* hingga aktivitas dengan *Facebook* atau *Twitter*. Semuanya bisa didapatkan oleh pengguna perangkat *BlackBerry* pada aplikasi ini. *BlackBerry Messenger* merupakan salah satu keunggulan dari penggunaan perangkat *BlackBerry* selain layanan *Push Mail*. Layanan *Messenger* ini dibuat khusus bagi pemilik *BlackBerry* dan dirancang khusus untuk berkomunikasi di antara pengguna. Cara menggunakan *BlackBerry Messenger* adalah dengan menghubungkan nomor PIN yang juga eksklusif dimiliki masing-masing perangkat *BlackBerry*.

Dalam *Blackberry Messenger*, pengguna juga dapat membuat percakapan grup. Mereka dapat melakukan percakapan dengan beberapa orang dengan waktu yang bersamaan. Untuk membuat suatu grup percakapan pengguna harus mengundang beberapa kontak untuk ikut dalam percakapan dalam grup ini. dalam satu grup beranggotakan maksimal 30.

BlackBerry Messenger dapat menampilkan kontak masing-masing pengguna dengan cara memasukkan PIN (Personal Identification Number) dari pengguna lain. Dimana setiap *BlackBerry* yang ada masing-masingnya memiliki PIN yang berbeda-beda sebagai ID dari pengguna *BlackBerry* tersebut. Uniknya, selain dapat berkomunikasi dengan chat ke sesama pengguna *BlackBerry*, *BBM* juga memiliki *feature status*.

Motif Penggunaan Media (*Gratification Sought*)

Motif adalah daya penggerak dalam diri seseorang untuk melakukan kegiatan tertentu demi mencapai suatu tujuan tertentu (Walgito, 2010:107). Sedangkan pengertian motif penggunaan media yang dikenal dengan *Gratification Sought* (GS) menurut McQuail (Kriyantono, 2010:215) 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. Dengan kata lain, khalayak akan memilih tayangan atau media tertentu di pengaruhi sebab-sebab tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Dapat dikatakan *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang akan di berikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media.

Kemudian McQuail (Kriyantono, 2010: 215-216) mengategorikan motif penggunaan media sebagai berikut: Motif Informasi, Motif Identitas Pribadi, Motif Integritas dan Interaksi Sosial serta Motif Hiburan.

Kepuasan yang Diperoleh (*Gratification Obtained*)

Kepuasan berkaitan dengan perasaan, apabila perasaan yang dirasakan telah sesuai dengan harapan, serta dapat memenuhi kebutuhan maka kepuasan tersebut telah terpenuhi. Kepuasan yang di peroleh dari penggunaan media dikenal dengan *Gratification Obtained* (GO) menurut McQuail (Kriyantono, 2010:217) adalah sejumlah keputusan nyata yang diperoleh individu atau terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu atau

tanggapan setelah individu tersebut menggunakan atau menyaksikan sebuah media. *Gratification Obtained* ini mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.

Kepuasan yang diukur dalam penelitian ini adalah kepuasan yang diperoleh yaitu kepuasan pengguna aplikasi *Line* dan *Blackberry messenger* pada mahasiswa Universitas Riau. Kepuasan yang dimaksud adalah khalayak yang dijadikan responden mereka dalam mengakses aplikasi *Line* dan *blackberry messenger* terpenuhi setelah mengakses, baik itu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan Interaksi sosial, serta motif hiburan. Dengan kata lain, ketika motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, serta motif hiburan seseorang terpenuhi melebihi harapannya (*expectation*) maka akan merasa puas. berikut keterangan terkait keempat kepuasan yang akan diteliti: Kepuasan Informasi, Kepuasan Identitas Pribadi, Kepuasan Integritas dan Interaksi Sosial, serta Kepuasan Hiburan.

Gratification Discrepancy

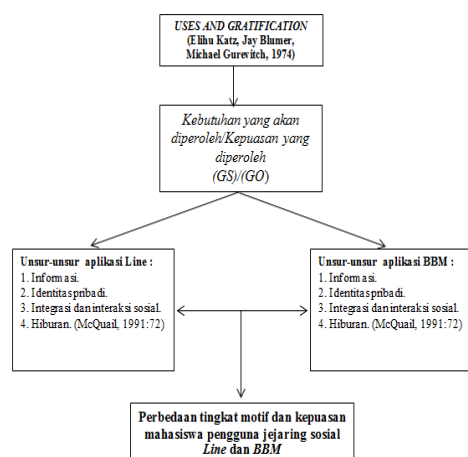
Gratification Discrepancy (Kesenjangan Kepuasan) adalah perbedaan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi media tertentu. Semakin kecil *discrepancy*-nya, semakin memuaskan media tersebut. Adapun indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak adalah sebagai berikut:

1. “Jika skor *mean Gratification Sought* (GS) lebih besar dari *mean Gratification Obtained* (GO) (skor *mean GS* > skor *mean GO*), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang di inginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.
2. Jika skor *mean Gratification Sought* sama dengan skor *mean Gratification Obtained* (*mean GS* = *mean GO*), maka tidak terjadi kesenjangan kepuasan karena jumlah kebutuhan yang di inginkan semuanya terpenuhi, artinya media memuaskan.
3. Jika skor *mean Gratification Sought* lebih kecil dari skor *mean Gratification Obtained* (*mean GS* < *mean 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, 2010:212).

Kerangka Pemikiran

Adapun kerangka pemikiran dalam penelitian ini adalah:

Gambar 1 Kerangka Penelitian



Sumber : Olahan Peneliti, 2018

Hipotesis

“Terdapat perbedaan motif dan kepuasan pada penggunaan aplikasi chatting Line dan Blackberry Messenger (BBM) pada kepuasan berkomunikasi mahasiswa Universitas Riau”.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Riau yang menggunakan aplikasi chatting Line dan BBM. Terhitung jumlah mahasiswa aktif Universitas Riau pada tahun 2017 adalah sejumlah 37.001 mahasiswa. Namun, tidak diketahui secara pasti jumlah populasi pengguna aplikasi Line dan BBM pada mahasiswa Universitas Riau. Oleh karena itu, maka menurut Rao (Ikrawansyah, 2015) dalam menentukan sampel jika populasinya besar dan jumlahnya tidak diketahui yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*.

$$n = \frac{Z^2}{4(Moe)^2} = \frac{2,326^2}{4(0,1)^2} = 135,25$$

Dibulatkan menjadi 135 orang

Keterangan :

n = jumlah sampel

moe = margin of error 10% (0,1)

Z = tingkat kepercayaan adalah 98% = 2,326

Analisis yang akan dilakukan dalam penelitian ini pada dasarnya adalah analisis statistik deskriptif kuantitatif dengan menggunakan program SPSS versi 21.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari penelitian yang dilakukan, diketahui bahwa pada umumnya responden adalah laki-laki dengan persentase 61%, usia responden yang dominan adalah 21-24 tahun dengan persentase 73%, responden mayoritas adalah Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan dengan persentase 20%, masa penggunaan aplikasi line dan bbm umumnya adalah diatas 2 tahun dengan persentase line 98% dan bbm 86%. Sedangkan durasi menggunakan aplikasi line umumnya diatas 60 menit dan untuk bbm umumnya 31-60 menit.

Rekapitulasi mean per item pernyataan GS dan GO

1. Rekapitulasi GS aplikasi Line dan BBM

Tabel 1

Rekapitulasi mean pernyataan GS Line dan BBM

No	Pernyataan	Line	BBM
Motif Informasi			
1	Mengakses informasi terkini.	4.156	4.319
2	Mendapatkan pengetahuan.	3.941	4.237
3	Memenuhi rasa ingin tahu	3.911	4.207
4	Sebagai media belajar alternative.	4.119	4.185
Motif Identitas Pribadi			
5	Merasa lebih percaya diri.	4.141	3.896
6	Agar orang lebih percaya.	4.104	4.2

No	Pernyataan	Line	BBM
7	Meningkatkan status sosial.	3.963	4.074
8	Menambah wawasan.	4.059	4.2
Motif integrasi dan interaksi sosial			
9	Beritinteraksi.	4.044	3.911
10	Mendapatkan perhatian dan empati.	3.919	4.193
11	Menjaga hubungan baik.	3.926	3.756
12	Agar di terima oleh lingkungan sosial.	4.059	3.681
Motif Hiburan			
13	Untuk mendapatkan hiburan.	4.121	4.133
14	Melepaskan kejenuhan dan kebosanan.	4.296	3.956
15	Mengisi waktu luang.	4.193	3.585

Sumber : Data olahan peneliti, 2018

Dari 15 pernyataan di atas, pernyataan *gratification sought* aplikasi *line* dan *bbm* terlihat pada motif informasi rata-rata motif aplikasi *bbm* lebih tinggi dibandingkn *line*. Pada motif identitas pribadi yang diwakili dari 4 pernyataan, pengguna *bbm* dan pengguna *line* sama-sama menggunakan kedua aplikasi karena fitur maupun tampilannya. Namun rata-rata dari pernyataan motif identitas pribadi lebih tinggi yaitu pada motif penggunaan aplikasi *bbm*. Kemudian pada motif integrasi dan interaksi sosial yang diwakili dari 4 pernyataan, ternyata rata-rata penggunaan *line* lebih banyak dibandingkan aplikasi *bbm*. Pengguna aplikasi ini ternyata lebih dominan untuk berhubungan dan beritinteraksi dengan teman-teman, kerabat jauh dan keluarga. Pada motif hiburan, ternyata aplikasi *line* lebih dominan dikarenakan rata-rata mereka menggunakan aplikasi ini

untuk melepas kejenuhan ataupun kebosanan.

2. Rekapitulasi *mean* per item pernyataan GO aplikasi *Line* dan *BBM*

Tabel 2
Rekapitulasi *mean* per item pernyataan GO aplikasi *Line* dan *BBM*

No	Pernyataan	Line	BBM
Kepuasan Informasi			
1	Mengakses informasi terkini.	4.333	3.948
2	Mendapatkan pengetahuan.	4.163	3.837
3	Memenuhi rasa ingin tahu.	4.2	3.852
4	Sebagai media belajar alternative.	4.096	4.022
Kepuasan Identitas Pribadi			
5	Merasa lebih percaya diri.	4.17	3.904
6	Agar orang lebih percaya.	3.896	4.074
7	Meningkatkan status sosial.	3.963	4.03
8	Menambah wawasan.	4.059	4.244
Kepuasan integrasi dan interaksi sosial			
9	Puas beritinteraksi.	4.044	3.896
10	Puas mendapatkan perhatian dan empati.	3.978	4.059
11	Puas menjaga hubungan baik.	4.044	3.8
12	Agar diterima lingkungan sosial.	3.97	3.778
Kepuasan Hiburan			
13	Puas mendapatkan hiburan.	3.852	3.963
14	Puas melepaskan kejenuhan dan kebosanan.	4.296	3.756
15	Puas mengisi waktu luang.	4.207	3.933

Sumber : Data olahan peneliti, 2018

Dari 15 pernyataan di atas, pernyataan *gratification obtained* aplikasi *line* dan *bbm* terlihat pada kepuasan informasi rata-rata motif aplikasi *line* lebih tinggi dibandingkn *bbm*. Berarti aplikasi

yang didapat dari informasi line lebih memberikan kepuasan. Pada kepuasan identitas pribadi yang diwakili dari 4 pernyataan, pengguna *bbm* dan pengguna *line* sama-sama menggunakan kedua aplikasi karena fitur maupun tampilannya. Namun rata-rata dari pernyataan kepuasan identitas pribadi lebih tinggi yaitu pada motif penggunaan aplikasi *bbm*. Pada kepuasan integrasi dan interaksi sosial yang diwakili dari 4 pernyataan, ternyata rata-rata penggunaan *line* lebih banyak dibandingkan aplikasi *bbm*. Pengguna aplikasi ini ternyata lebih dominan untuk berhubungan dan berinteraksi dengan teman-teman, kerabat jauh dan keluarga. Pada kepuasan hiburan, ternyata aplikasi *line* lebih dominan dikarenakan rata-rata mereka menggunakan aplikasi ini untuk melepas kejenuhan ataupun kebosanan.

Perbandingan *Gratification Sought* (Motif) dan *Gratification Obtained* (Kepuasan)

1. Perbandingan GS dan GO aplikasi *Line*

Tabel 3
Perbandingan GS dan GO aplikasi *Line*

No	Indikator	GS	GO
1	Informasi	4.031	4.198
2	Identitas pribadi	4.067	4.022
3	Integrasi dan interaksi sosial	3.987	4.009
4	Hiburan	4.121	4.119

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Dari tabel diatas tampak bahwa dari 4 indikator di atas motif informasi dan motif integrasi dan interaksi sosial yang terpenuhi karena mean skor GO nya lebih besar

dibandingkan mean skor GS walaupun dengan selisih yang sedikit.
2. Perbandingan GS dan GO aplikasi *BBM*

Tabel 4
Perbandingan GS dan GO aplikasi *bbm*

No	Indikator	GS	GO
1	Informasi	4.237	3.915
2	Identitas pribadi	4.093	4.063
3	Integrasi dan interaksi sosial	3.885	3.883
4	Hiburan	3.891	3.884

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Dari tabel di atas tampak bahwa dari 4 indikator di atas dapat diketahui GS *bbm* > dibandingkan GO *bbm*.

Perbandingan *mean* per GS dan GO aplikasi *Line* dan *BBM*

1. Perbandingan *mean* per GS aplikasi *line* dan *bbm*

Tabel 5
Perbandingan *mean* per GS aplikasi *line* dan *bbm*

No	Indikator	Line	BBM
1	Informasi	4.031	4.237
2	Identitas pribadi	4.067	4.093
3	Integrasi dan interaksi sosial	3.987	3.885
4	Hiburan	4.121	3.891
Rata-Rata		4.047	4.036

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Pada tabel di atas dari ke empat indikator motif, ternyata mean motif pengguna kedua aplikasi lebih tinggi pada aplikasi *Line* sebesar 4.047 dibandingkan aplikasi *bbm* yaitu 4.036, dan terlihat dari perolehan mean yang tinggi pada aplikasi *line* dibandingkan *bbm*. Dari tabel di atas juga terlihat kalau ternyata motif responden ketika menggunakan kedua aplikasi lebih tinggi untuk memenuhi identitas pribadi dan informasi.

- Perbandingan *mean* per GO aplikasi *line* dan *bbm*

Tabel 6
Perbandingan *mean* per GO
aplikasi *line* dan *bbm*

No	Indikator	Line	BBM
1	Informasi	4.198	3.915
2	Identitas pribadi	4.022	4.063
3	Integrasi dan interaksi sosial	4.009	3.883
4	Hiburan	4.119	3.884
Rata-Rata		4.085	3.94

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Pada tabel diatas dari ke empat indikator kepuasan, ternyata mean kepuasan pengguna kedua aplikasi lebih tinggi pada aplikasi *Line* sebesar 4.085 dibandingkan aplikasi *bbm* yaitu 4.036, dan terlihat dari perolehan mean yang tinggi pada aplikasi *Line* dibandingkan *BBM*.

Perbedaan Motif dan Kepuasan Pengguna Aplikasi *Line* dan *BBM*

Tabel 7
Pengujian Hipotesis (Independen Sampel T Test)

	Aplikasi	Mean	t	Sig.
Motif	Line	60,7037	0,230	,818
	BBM	60,5333		
Kepuasan	Line	61,2741	3,290	0,001
	BBM	59,0963		

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat nilai t_{hitung} dan signifikansi variabel motif dan kepuasan penggunaan aplikasi chatting *BBM* dan *Line*. Sedangkan nilai t_{tabel} diperoleh dengan persamaan $n - 2$; $\alpha/2 = 270 - 2$; $0,05/2 = 268$; $0,025 = 1,969$ (lihat tabel t). Dengan demikian maka diketahui:

- Motif. Diperoleh nilai t_{hitung} (0,230) < t_{tabel} (1,969) atau signifikansi (0,818) > 0,05.

Artinya adalah bahwa tidak terdapat perbedaan motif penggunaan aplikasi chatting *BBM* dengan *Line*.

- Kepuasan. Diperoleh nilai t_{hitung} (3,290) > t_{tabel} (1,969) atau signifikansi (0,001) < 0,05. Artinya adalah bahwa terdapat perbedaan kepuasan penggunaan aplikasi chatting *BBM* dengan *Line*. Dari tabel diatas diperoleh nilai mean *BBM* sebesar 59,096 dan *Line* 61,274. Dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan terhadap penggunaan aplikasi chatting *Line* lebih tinggi dibandingkan *BBM*.

Tabel 8
Perbandingan motif dan kepuasan
aplikasi *line* dan *bbm*

No	Aplikasi	Mean GS	Mean GO	Selisih
1	Line	4.047	4.085	0,038
2	BBM	4.036	3.94	0,096
Selisih		0,011	0,145	

Sumber : Data olahan peneliti, 2018

Dari tabel di atas dapat dilihat perbedaan yang terjadi antara *GS* dan *GO* masing-masing aplikasi dan juga terdapat selisih nya. Berdasarkan indikator Gratification Discrepancy (Kesenjangan Kepuasan) diperoleh sebagai berikut :

- Aplikasi *Line* mempunyai skor *GS* 4.047 di bandingkan dengan skor *GO* 4.085 (skor *mean GS* < skor *mean GO*), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih banyak dibandingkan dengan kebutuhan yang diinginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut memuaskan khalayaknya".
- Aplikasi *BBM* mempunyai skor *GS* 4.036 di bandingkan dengan skor *GO* 3.94 (skor *mean GS* >

skor *mean* GO), maka terjadi kesenjangan kepuasan karena kebutuhan yang diperoleh lebih sedikit dibandingkan dengan kebutuhan yang di inginkan. Dengan kata lain bahwa media tersebut tidak memuaskan khalayaknya.

Pembahasan

Dari hasil data dilapangan yang peneliti peroleh, perbandingan GS dan GO aplikasi line rata-rata GS < GO dengan selisih 0,167 pada indikator informasi, untuk indikator identitas pribadi rata-rata GS>GO dengan selisih 0,045, untuk integrasi dan interaksi sosial GS < GO dengan selisih 0,022 ,GS > GO hiburan dengan selisih 0,002. Dari 4 indikator di atas motif informasi dan motif integrasi dan interaksi sosial yang terpenuhi karena mean skor GO nya lebih besar dibandingkan mean skor GS walaupun dengan selisih yang sedikit.

Kemudian perbandingan GS dan GO aplikasi bbm bahwa ratarata GS >GO dengan selisih 0,322 pada indikator informasi, untuk indikator identitas pribadi rata-rata GS>GO dengan selisih 0,063, GS interaksi dan interaksi sosial > GO interaksi dengan interaksi sosial dengan selisih 0,002,GS hiburan > GO hiburan dengan selisih 0,007. Dari 4 indikator di atas dapat diketahui GS bbm > dibandingkan GO bbm.

Dari empat indikator motif, mean per GS aplikasi *line* dan bbm pada indikator informasi *line* 4.031<4.237 dari aplikasi bbm. Selanjutnya pada indikator identitas pribadi aplikasi *line* 4.067<4.093 dari aplikasi bbm. Pada indikator integrasi dan interaksi sosial aplikasi line endapat 3.987>3.885 dari aplikasi

bbm. Dan pada indikator hiburan aplikasi line 4.121>3.891 dari aplikasi bbm. Ternyata mean motif pengguna kedua aplikasi lebih tinggi pada aplikasi *Line* sebesar 4.047 dibandingkan aplikasi bbm yaitu 4.036, dan terlihat dari perolehan mean yang tinggi pada aplikasi line dibandingkan bbm .

Dari dari empat indikator kepuasan, mean per GO aplikasi *line* dan bbm pada indikator informasi *line* 4.198<4.237 dari aplikasi bbm. Selanjutnya pada indikator identitas pribadi aplikasi *line* 4.022<4.063 aplikasi bbm. Pada indikator integrasi dan interaksi sosial aplikasi line endapat 4.009>3.883 dari aplikasi bbm. Dan pada indikator hiburan aplikasi line 4.119>3.884 dari aplikasi bbm. Ternyata mean kepuasan pengguna kedua aplikasi lebih tinggi pada aplikasi *Line* sebesar 4.085 dibandingkan aplikasi bbm yaitu 4.036, dan terlihat dari perolehan mean yang tinggi pada aplikasi line dibandingkan bbm.

Dapat dilihat nilai t_{hitung} dan signifikansi variabel motif dan kepuasan penggunaan aplikasi chatting BBM dan Line Motif. Diperoleh nilai t_{hitung} (0,230) < t_{tabel} (1,969) atau signifikansi (0,818) > 0,05. Artinya adalah bahwa tidak terdapat perbedaan motif penggunaan aplikasi chatting BBM dengan Line. Kepuasan. Diperoleh nilai t_{hitung} (3,290) > t_{tabel} (1,969) atau signifikansi (0,001) < 0,05. Artinya adalah bahwa terdapat perbedaan kepuasan penggunaan aplikasi chatting BBM dengan Line. Dari tabel diatas diperoleh nilai mean BBM sebesar 59,096 dan Line 61,274. Dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan terhadap

penggunaan aplikasi chatting Line lebih tinggi dibandingkan BBM.

Dari hasil perbandingan mean di atas selisih skor GS dan GO line sebesar 0,038 dan aplikasi bbm sebesar 0,096 ini berarti $GD\ line > GD\ bbm$, artinya aplikasi line lebih memuaskan bagi mahasiswa Universitas Riau. Hal ini dapat terjadi menurut interpretasi peneliti karena aplikasi line lebih menarik sejak pertama diluncurkan seperti stiker-stikernya dibandingkan bbm yang baru-baru ini baru muncul fitur-fitur baru, dan juga karena bbm digunakan hanya pada orang-orang tertentu. Dengan kata lain bahwa aplikasi *line* tersebut memuaskan peggunganya.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Uses and Gratification* yang digunakan untuk menguji penelitian ini. Teori *Uses and Gratification* mengemukakan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007: 192). Yang artinya, pengguna media memiliki otonomi atau wewenang penuh dalam memilih dan memperlakukan media. Inti dari teori ini adalah pengguna pada dasarnya menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu, dimana media dianggap berusaha memenuhi kebutuhan khalayaknya yang disebut sebagai media yang efektif. Hal ini sesuai dengan teori *uses and gratification* yang mengatakan pengguna yang aktif memilih dan menggunakan media dalam menanggapi kebutuhan khusus, dasar untuk memeriksa kepuasan yang diperoleh dari media tersebut. Seperti halnya pada indikator informasi, dimana terdapat perbedaan yang signifikan dari nilai skor GS (motif penggunaan media)

lebih kecil dari nilai GO (kepuasan pengguna media).

Pada penelitian yang pernah dilakukan oleh Rian Ikrawansyah, yang meneliti tentang motif kepuasan mahasiswa Universitas Riau dan Universitas Islam Riau dalam menggunakan aplikasi pesan instan *Line*. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Line* memberikan kepuasan terhadap kepuasan penggunaan pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi di Pekanbaru, dan besarnya dipengaruhi dengan kategori sedang.

Penelitian sejenis terdahulu kedua oleh Melisa Putri dengan judul Studi Komparatif Tingkat Kepuasan Pengguna Media Sosial Path dan Instagram pada aplikasi *Smartphone* (Survei Terhadap Mahasiswa Pada Delapan Universitas di Kota Padang). Hasil penelitiannya adalah bahwa instagram lebih unggul di dimensi kepuasan yang mampu memberikan hiburan lebih banyak dibandingkan path, sedangkan jejaring sosial path unggul dalam kepuasan informasi yang mampu menjawab rasa ingin tahu pengguna terhadap informasi di sekitar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dengan melihat hasil dan pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa *mean* skor aplikasi Line sebesar 4.047 lebih unggul dibandingkan *mean* skor aplikasi bbm sebesar 4.036 $GS\ Line > GS\ Bbm$ perbandingan mean skor GO aplikasi *line* dengan *mean* skor GO aplikasi bbm, diperoleh bahwa *mean* skor aplikasi Line sebesar 4.085 lebih unggul dibandingkan *mean* skor aplikasi bbm sebesar 4.036 $GO\ Line$

> GO Bbm. Berdasarkan nilai t hitung dan signifikansi variabel motif dan kepuasan penggunaan aplikasi chatting BBM dan Line Motif. Diperoleh nilai t hitung $(0,230) < t$ tabel $(1,969)$ atau signifikansi $(0,818) > 0,05$. Artinya adalah bahwa tidak terdapat perbedaan motif penggunaan aplikasi chatting BBM dengan Line. Kepuasan. Diperoleh nilai t hitung $(3,290) > t$ tabel $(1,969)$ atau signifikansi $(0,001) < 0,05$. Artinya adalah bahwa terdapat perbedaan kepuasan penggunaan aplikasi chatting BBM dengan Line. Dari hasil tersebut diketahui bahwa nilai mean BBM sebesar 59,096 dan Line 61,274. Dapat diartikan bahwa tingkat kepuasan terhadap penggunaan aplikasi chatting Line lebih tinggi dibandingkan BBM. Kemudian berdasarkan perbandingan mean selisih skor GS dan GO line sebesar 0,038 dan aplikasi bbm sebesar 0,096 ini berarti $GD\ line > GD\ bbm$, artinya aplikasi line lebih memuaskan bagi mahasiswa Universitas Riau.

Saran

Dari kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan peneliti, adalah bahwa dengan diketahui terdapatnya kesenjangan kepuasan pada aplikasi line dan bbm diharapkan bagi kedua aplikasi ini meningkatkann kualitasnya, dan dengan diketahui bahwa aplikasi line lebih memuaskan dibandingkan aplikasi bbm. Maka diharapkan aplikasi bbm dapat meningkatkan lagi fiturnya. Kemudian juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya yang memiliki ketertarikan dengan kepuasan penggunaan media terutama media sosial, untuk mnrliti diluar infikator yang telah diteliti agar

mendapatkan hasil yang beragam dan lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Ardianto, Komala & Lukiati. 2005. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya

<https://library.binus.ac.id/eColls/eThesisdoc/Bab2DOC/2012-2-01005-MC%20Bab2001.doc> diakses pada tanggal 3 April 2017

<https://www.slideshare.net/abiyogaibal/penggunaan-media-sosial-obrolan-pada-aktivitas-komunikasi-mahasiswa-ipb-angkatan-51>, diakses pada 8 Februari 2017

<http://tekno.kompas.com>, diakses pada tanggal 09 Februari 2017

e-journal.uajy.ac.id/4267/2/1KOM03922.pdf diakses pada 2 Maret 2017

<http://tekno.kompas.com/read/2016/09/03/09490637/di.indonesia.jumlah.pengguna.line.pepet.facebook>, diakses pada 17 April 2017

Ikrawansyah, Rian. 2015. *Motif Penggunaan Aplikasi Line Terhadap Kepuasan Pengguna Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Di Kota Pekanbaru*. Skripsi Tidak di Publikasikan

Kriyantono, Rakhmat. 2010. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Kencana: Jakarta.

Jue, Arthur L. Jackie Alcalde Marr dan Mary Ellen Kassotakis. 2010. *Media sosial at Work* :

How Networking Tools Propel Organizations Performance.
San Francisco : Jossey-Bass a
Wiley Imprint.

Juju, Dominikus dan Feri Sulianta.
(2010). *Branding Promotion With Social Networks*. Jakarta:
PT Elex Media Komputindo.

Kaplan, Andreas & M., Haenlein Michael 2010. "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". Business Horizons.

McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta:
Salemba Humanika.

Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta:
Raja Grafindo Persada.

Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta:
Penerbit Andi