

JURNAL

MOTIF DAN KESENJANGAN KEPUASAN FITUR LINE TODAY

(Studi *Uses & Gratification* terhadap Penggunaan LINE Today pada

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret

Surakarta Angkatan 2015-2017)



Disusun oleh:

Muhammad Suryo Kartiko

NIM. D0213061

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2018

MOTIF DAN KESENJANGAN KEPUASAN FITUR LINE TODAY
(Studi *Uses & Gratification* terhadap Penggunaan LINE Today pada
Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret
Angkatan 2015-2017)

Muhammad Suryo Kartiko

Monika Sri Yulianti

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta

Abstract

This study was conducted to determine the motive behind the consumption of LINE Today features, as well as to calculate the number of gaps in satisfaction with its use. This research is included in the type of quantitative paradigm research using quantitative descriptive method. Data collection technique is done by conducting questionnaires to students of the social science and political faculty of the University of Sebelas Maret periode 2015-2017. Respondents in this study were taken by using sample non-probability with quota sampling technique, while the quota taken was 95 respondents. The data were then analyzed using Gratification Discrepancy analysis according to Philip Palmgreen. This study uses a new media theory and the uses and gratification theory that sees the active audience as a research object that has the expectation and satisfaction in consuming the media, which further influences the media in producing its messages. The results of this study show that the level of Gratification Sought, Gratification Obtained and Gratification Discrepancy are fall into the medium category. Furthermore, the number of satisfaction gaps in the consumption of LINE Today is medium, therefore LINE Today's ability to satisfy its users also falls into the medium category as well. The researcher advised the LINE Today developer team to expand the news content to be informative, light and entertaining, with no weight of heavy-loaded news content. It is recommended for further research to research LINE comprehensively by taking all features and services of LINE as research object.

Keywords: *Motive, LINE Today, Gratification Discrepancy.*

Pendahuluan

LINE merupakan aplikasi perpesanan instan yang dirilis oleh Naver Corporation pada tahun 2011. Pratama (2017) menjelaskan perkembangan LINE pada mulanya hanya memiliki fitur free call dan chatting yang dapat dilampiri stiker emoji, pesan suara, pesan gambar, dan pesan video. Seiring perkembangan masa dan peningkatan jumlah penggunanya, LINE kemudian meluncurkan layanan-layanan baru seperti LINE Games, LINE@ (Official Account LINE), LINE Webtoon, LINE Shopping, LINE Today, LINE Jobs, dan LINE Academy.

Salah satu layanan/fitur yang menjadi sorotan adalah LINE Today. Adapun keberadaan layanan LINE Today ini memungkinkan pengguna LINE dapat mengakses artikel berita dari bermacam sumber melalui aplikasi LINE itu sendiri atau dengan mengakses laman <http://today.line.me> melalui peramban. Artikel berita tersebut dihimpun dan disunting oleh tim editorial LINE Today. Setiap harinya LINE Today akan mengirimkan *broadcast* (pesan siar) berupa rangkuman tajuk-tajuk berita pilihan kepada pengguna LINE. Pengguna LINE disuguhkan artikel-artikel berita pilihan yang sesuai dengan isu media yang sedang menjadi *trending topic* dari situs-situs portal berita nasional maupun internasional.

Berbicara tentang LINE Today yang menyuguhkan berita-berita secara *online* tentu tidak dapat terlepas dari bahasan mengenai internet sebagai media perantaranya. Mengutip penelitian terdahulu mengenai penggunaan internet di seluruh dunia yang dirilis oleh PewResearchCenter (2015) dengan judul *Use of Social and Digital Communication* menemukan hasil bahwa kalangan remaja usia 12-17 tahun dan dewasa usia 18-29 tahun memiliki persentase sebanyak 93% dibanding keseluruhan pengguna internet. Dalam rentang usia tersebut menggunakan media sosial adalah salah satu aktivitas utama. Isparmo (2016) memaparkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) sepanjang tahun 2016, yang menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dan 47,6% dari jumlah itu atau 63,1 juta orang mengakses internet hanya dari smartphone. Dari jumlah pengguna aktif internet sebanyak 132,7 juta terdapat itu juga terdapat sebanyak 18,4% pengguna

dari golongan usia 10-24 tahun dan sebanyak 24,4% merupakan kelompok usia 25-34 tahun.

Dari data tersebut, dapat diperoleh informasi bahwa pengguna internet Indonesia yang aktif bermedia sosial banyak berada di golongan usia remaja hingga dewasa. Bohang (2016) memperkuat pernyataan tersebut dengan data yang diperoleh dari pihak manajemen LINE Indonesia yang menyebut bahwa pengguna LINE di Indonesia per September 2016 mencapai 90 juta orang dengan pengguna aktif bulanan mencapai 72 juta. Dari 90 juta pengguna LINE tersebut sebanyak 41% merupakan kelompok usia 18-22 tahun dan sebanyak 21% persen merupakan kelompok usia 23-32 tahun. Jumlah tersebut diprediksi akan terus meningkat, LINE optimis pada tahun 2019 40% populasi Indonesia akan menggunakan LINE dan akan terus berupaya mengembangkan layanan-layanan yang dimilikinya. Dengan kata lain LINE menjadi salah satu media sosial yang banyak digunakan di Indonesia.

Banyaknya jumlah pengguna serta prospek LINE di masa mendatang yang bagus membuat LINE bergeser dari aplikasi berbasis perpesanan instan yang memenuhi kebutuhan motif interaksi sosial dan identitas diri, menjadi aplikasi multifungsi yang mencoba memenuhi motif-motif penggunaan media yang lain. McQuail (2011) membagi motif penggunaan media dalam 4 kelompok yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi & interaksi sosial, dan motif hiburan. Allan Rubin (dalam Morissan, 2013) mengelompokkan motif ke dalam sejumlah kategori, yaitu motif untuk menghabiskan waktu, motif pertemanan (companionship), memenuhi ketertarikan (excitement), motif pelarian, motif kesenangan, motif interaksi sosial, motif memperoleh informasi dan motif mempelajari konten media tertentu. Layanan LINE Today menjadi penting untuk diteliti karena menjadi contoh nyata transisi LINE dalam memenuhi motif penggunaannya akan kebutuhan informasi dan motif-motif lainnya yang perlu untuk dikaji lebih lanjut dalam penelitian ini

Dengan banyaknya jumlah pengguna dan prospek LINE di masa mendatang yang cukup bagus tersebut penelitian tentang LINE dirasa cukup penting untuk dilakukan. Studi mengenai *Uses & Gratification* terhadap aplikasi

sosial media LINE belum banyak dilakukan. Terlebih studi yang membahas rinci tentang layanan-layanan di dalam aplikasi LINE.

Penelitian terdahulu yang dilakukan Ikrawansyah (2015) dan Sondakh, dkk (2017) berfokus pada pengaruh *media use* & konten media terhadap kepuasan dan perilaku penggunaannya, sementara Dinanty (2017) lebih berfokus perbandingan penggunaan aplikasi LINE dan Whatsapp. Belum ada yang membahas tentang motif dominan dan kesenjangan kepuasan pada fitur-fitur dan layanan LINE, terkhusus LINE Today, oleh karenanya dalam penelitian ini peneliti ingin mencoba memetakan perihal motif dominan apa saja yang melatarbelakangi penggunaan layanan LINE Today dan melihat ada tidaknya kesenjangan kepuasannya pada pengguna mahasiswa.

Pemilihan golongan mahasiswa tersebut didasari pada asumsi peneliti bahwa mahasiswa memiliki tingkat kebutuhan informasi, angka melek media yang relatif tinggi dan memiliki kecenderungan untuk berbagi informasi. Untuk menjawab asumsi tersebut, peneliti melakukan survei pra-penelitian terhadap 100 mahasiswa FISIP UNS yang aktif menggunakan media sosial LINE dari berbagai departemen dalam kurun waktu 1 bulan terakhir. Dalam survei tersebut, peneliti mendapati hasil bahwa 98 responden mengaku pernah melakukan *sharing* informasi baik melalui *personal chat* maupun *group chat*. Dari angka tersebut sebanyak 34 responden tersebut memilih aktivitas *sharing* informasi sebagai salah satu aktivitas yang sering dilakukan sehari-hari dan sebanyak 64 responden mengaku membaca LINE Today setiap hari. Temuan tersebut memperkuat alasan peneliti untuk melakukan penelitian ini di kalangan mahasiswa FISIP UNS angkatan 2015-2017. Kelompok mahasiswa yang masih aktif dalam perkuliahan dan kegiatan organisasi, sehingga penarikan data terhadap golongan ini sangat dimungkinkan.

Rumusan Masalah

Berdasarkan masalah yang diungkapkan pada latar belakang di atas, maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apa sajakah motif-motif yang melatarbelakangi penggunaan layanan Line Today oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNS Surakarta angkatan 2015-2017?
2. Seberapa besar kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dalam penggunaan layanan Line Today oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNS Surakarta angkatan 2015-2017?
3. Seberapa besar kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*) dalam penggunaan layanan Line Today oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNS Surakarta angkatan 2015-2017?
4. Seberapa besar kesenjangan kepuasan (*Gratification Discrepancy*) dalam penggunaan layanan Line Today oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Politik UNS Surakarta angkatan 2015-2017?

Tinjauan Pustaka

1. Komunikasi

Komunikasi tidak bisa dilepaskan dari hakikat manusia sebagai makhluk sosial yang selalu membutuhkan manusia lain baik dalam pemenuhan kebutuhan pribadi maupun dalam berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya. Dalam berinteraksi inilah komunikasi mengambil peran yang paling mendasar, sebuah interaksi tidak akan terjadi tanpa adanya sebuah kontak baik secara verbal maupun non-verbal. Menurut Bernard Berelson dan Garry A. Steiner, dalam komunikasi terjadi transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik dan sebagainya (Mulyana, 2008).

Menurut Ruben dan Stewart (dalam Alo Liliweri, 2011) komunikasi didefinisikan sebagai proses mendasar untuk memahami hakikat manusia, komunikasi adalah proses, karena di dalamnya terdapat aktivitas yang

melibatkan beberapa unsur dan tahapan yang saling terkait satu sama lain. Sementara Joseph A. Devito dalam bukunya *Communicology* melihat proses komunikasi sebagai sebuah tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau beberapa orang dalam mengirim dan menerima pesan-pesan dalam medium tertentu, terdistorsi oleh noise, dengan sebuah efek dan peluang akan adanya timbal balik. Lasswell (dalam Deddy Mulyana, 2008) menyederhanakan proses komunikasi dalam sebuah model yang dimulai dari siapa (*Who*) mengatakan apa (*Says what*), dalam saluran apa (*In which channel*), kepada siapa (*To Whom*), dan dengan pengaruh apa (*With what effect*). Adapun para ahli juga membagi komunikasi dalam tingkatan/level yang berurutan sebagai berikut:

- a. Komunikasi interpersonal
- b. Komunikasi kelompok
- c. Komunikasi organisasi
- d. Komunikasi massa
- e. Komunikasi antar budaya

Dari beberapa pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa komunikasi tidak dapat terlepas dari adanya sebuah interaksi antar elemen komunikasi. Interaksi-interaksi tersebut merupakan proses yang berjalan secara bertahap kemudian disederhanakan dalam model-model komunikasi. Masing-masing model komunikasi memiliki fokus tersendiri dalam melihat peran elemen komunikasinya. Model komunikasi Lasswell mencoba menyederhanakan proses komunikasi dengan penekanan pada aspek-aspek komunikasinya.

Komunikasi yang terjadi pada pengguna LINE pada dasarnya adalah komunikasi interpersonal, dengan layanan grup memungkinkan terjadinya komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi. Dalam perkembangan lebih jauh komunikasi antar budaya dapat terjadi jika pengguna LINE berinteraksi dengan sesama pengguna dari negara yang berbeda, hal tersebut dapat dimungkinkan oleh layanan *global sharing* dari *timeline* LINE dan layanan *LINE Shopping*.

2. *New Media*

Media baru (*new media*) merupakan hasil dari perkembangan media komunikasi. Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003) membagi perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Era pertama adalah era komunikasi tulisan, era kedua adalah era komunikasi cetak, era ketiga adalah era telekomunikasi, dan era keempat adalah era komunikasi interaktif. Media baru berada pada era komunikasi interaktif. Media baru tidak bisa terlepas dari pembahasan mengenai teknologi telekomunikasi, informatika, dan multimedia. Internet merupakan salah satu bentuk media baru yang kehadirannya menjembatani perbedaan antara komunikasi pribadi dan komunikasi massa. Media ini mampu digunakan secara bergantian dalam pemenuhan kebutuhan pribadi maupun kebutuhan publik. Internet dalam perkembangannya melahirkan bentuk terapan baru dari media yang sudah ada sebelumnya.

LINE merupakan aplikasi pesan singkat sekaligus aplikasi jejaring sosial yang menggunakan internet sebagai medium perantaranya. LINE mampu menjalankan fungsinya sebagai media yang menjembatani komunikasi peer-to-peer, memungkinkan sebuah instansi mengirimkan pesan kepada khalayak melalui *LINE Official Account*, dan mendukung terjadinya kegiatan jual beli dengan layanan *LINE Shopping*. Oleh karenanya, LINE yang merupakan aplikasi *multiplatform* ini dapat dikatakan sebagai salah satu bentuk media baru.

3. *Computer-mediated Communication*

Asal muasal *Computer-mediated communication* atau biasa disebut dengan CMC diawali oleh berkembangnya jaringan internet secara global. Perkembangan internet telah menggeser fungsi awal komputer sebagai alat perhitungan dan pemroses data menjadi alat untuk berinteraksi sosial. Banyak ahli yang memiliki pandangan berbeda tentang CMC ini, Gerry Santoro (dalam Turlow, dkk., 2004) berpendapat bahwa CMC merupakan seluruh kegiatan virtual yang melibatkan komputer pada cakupan apapun yang termasuk dalam konsep komunikasi manusia. Sedangkan James Katz dan Ron Rice (dalam

Thurlow, dkk, 2004) menambahkan bahwa CMC memfasilitasi keterlibatan sosial dan menghasilkan modal sosial. Di lain sisi, Holmes (2012) menekankan bahwa CMC berfokus pada cara komputer menyalurkan dan memediasi model komunikasi FtF (*Face-to-Face*).

Dari beragam pendapat tentang apa itu CMC, adapun 3 aspek penting yang selalu ada dalam bahasan CMC yaitu *Communication*, komunikasi dalam CMC tidak berfokus pada komunikasi massa maupun teknologi komunikasi yang digunakan. CMC menitikberatkan komunikasi antar manusia dalam mengekspresikan identitas diri, membangun dan memelihara hubungan; *Mediated*, secara harfiah berarti diperantarai, pembahasan CMC tidak bertumpu pada teknologi komunikasi yang menjadi perantaranya, akan tetapi lebih berfokus pada komunikasi yang diperantarainya; *Computer*, penekanan pada aspek komputer ini adalah keterhubungannya dengan jaringan internet, dengan kata lain, teknologi komunikasi komputer yang dapat menjadi perantara komunikasi harus memiliki kemampuan untuk terhubung dalam jaringan internet.

LINE sebagai media baru pada prinsipnya merupakan bentuk CMC juga. LINE dapat disebut CMC karena memenuhi 3 aspek pentingnya. LINE merupakan aplikasi pada jaringan komputer yang terhubung internet dan mendukung terjadinya beragam bentuk komunikasi. LINE sebagai aplikasi *multiplatform* memungkinkan beberapa *platform* yang berbeda mulai dari *smartphone* hingga *personal computer* dapat menjalankan perangkat lunak ini. Melalui gawai atau PC yang terpasang LINE dan terhubung dengan internet dapat mendukung terjadinya beragam bentuk komunikasi baik itu berupa *peer-to-peer*, kelompok, organisasi, maupun instansi kepada khalayak.

4. Media Use

Jalaludin Rakhmat (2001) mengartikan penggunaan media atau *media use* sebagai segala kegiatan yang berkaitan dengan frekuensi, intensitas dan curahan waktunya dalam menggunakan berbagai media. *Media use* juga berkaitan dengan hubungan antara pengguna media dengan isi dari media atau

dengan media secara menyeluruh. Aspek penting dalam penggunaan media adalah pada seberapa sering seseorang mengonsumsi konten media, seberapa intens konsumsi media, dan seberapa lama seseorang menggunakan media tersebut.

Dalam penelitian ini, *media use* yang dimaksud adalah frekuensi, intensitas, dan curahan waktu mahasiswa FISIP dalam menggunakan layanan LINE Today. Adapun frekuensi adalah seberapa sering LINE Today diakses dan dibaca setiap harinya, apakah sering, kadang-kadang atau jarang. Intensitas adalah seberapa mendalam penggunaan LINE Today, apakah dalam mengakses LINE Today diselingi dengan kegiatan penggunaan media lain dan menyangkut sejauh mana tingkat pemahaman pengguna terhadap isi/konten beritanya. Sementara frekuensi berkaitan erat dengan seberapa lama waktu yang dihabiskan dalam mengakses LINE Today setiap harinya.

5. Motif Penggunaan Media

Dalam rangka memenuhi kebutuhan dan kepuasan, individu atau khalayak secara lebih luas memiliki beberapa kecenderungan-kecenderungan tertentu yang dirangkum oleh Blumer (dalam Rakhmat, 2001) ke dalam 3 orientasi penggunaan media, yaitu: orientasi kognitif yang meliputi kebutuhan mendapatkan informasi dan kebutuhan tentang kondisi dan realita; orientasi diversifikasi yang meliputi kebutuhan melepaskan diri dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan; orientasi identitas personal yang meliputi kebutuhan individu dalam memperkuat/memperkokoh sesuatu yang penting dalam diri sendiri. Orientasi penggunaan media tersebut kemudian dikembangkan dalam motif-motif penggunaan media yang merupakan salah satu pendekatan dari teori *uses and gratifications*.

Tentang motif penggunaan media ini, Dennis McQuail (2011) mencoba menjabarkan motif mengonsumsi media secara umum menjadi empat macam kategori, keempat macam kategori tersebut adalah *Surveillance* (Informasi); *Personal Identity* (Identitas Diri); *Integration & Personal Relationship* (Integrasi & Hubungan Personal); *Entertainment* (Hiburan).

Anita Whitting dan David Williams (2013) dalam penelitiannya yang berjudul “*Why people use social media: a uses and gratifications approach*” membedah motif penggunaan media sosial dengan pendekatan kualitatif. Kemudian Leila Karimi, dkk. (2014) memodifikasi motif penggunaan media secara umum dalam beberapa penggolongan motif penggunaan media sosial yang lebih aktual dan praktis. Dalam penelitian tersebut, peneliti mengaplikasikan teori *uses & gratification* untuk membandingkan motivasi penggunaan jejaring sosial pada mahasiswa perguruan tinggi di beberapa negara. Peneliti akan menggabungkan motif penggunaan media McQuail (2011) dengan motif penggunaan media sosial Anita Whitting & David Williams (2013) dan Leila Karimi, dkk. (2014). Adapun motif penggunaan media sosial dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. *Information Seeking* (Mencari Informasi)
- b. *Interpersonal Utility* (Kegunaan Interpersonal)
- c. *Integration & Personal Relationship* (Integrasi & Hubungan Personal)
- d. *Passing Time* (Menghabiskan Waktu)
- e. *Convenience* (Kenyamanan)
- f. *Entertainment* (Hiburan)

6. Uses and Gratification

Studi penggunaan dan kepuasan media didasari pada pemikiran bahwa individu dalam menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu dan mencoba menggali mengenai apakah sebuah media dapat memenuhi motif-motif penggunaan media. Dalam perkembangan lebih lanjut Rosengren, Wenner dan Palmgreen (dalam Kriyantono, 2006) menambahkan konsep *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Antara motif penggunaan media (GS) dan kepuasan yang diperoleh dari menggunakan media (GO) yang berbeda nantinya akan menimbulkan kesenjangan, perbedaan tersebut diistilahkan dengan *Gratification Discrepancy* (kesenjangan kepuasan). Besar kecilnya angka kesenjangan kepuasan akan berpengaruh pada kepuasan dan ketidakpuasan khalayak terhadap media. Semakin kecil angka

GD maka media dikatakan memuaskan khalayak, jika angka GD semakin besar maka media dikatakan tidak memuaskan khalayak (Kriyantono, 2006).

Dalam penelitian ini, GS yang dimaksud adalah segala hal yang termasuk ke dalam motif penggunaan layanan LINE Today, baik itu berupa motif informasi, identitas diri, interaksi sosial, maupun hiburan. Sementara GO dalam penelitian ini adalah kepuasan yang didapatkan setelah menggunakan layanan LINE Today. Penelitian akan berfokus dalam menggali mana sajakah GS dari para pengguna LINE Today dan mencari tau ada tidaknya GD dan seberapa besar kesenjangannya dalam penggunaan layanan LINE Today oleh mahasiswa FISIP UNS angkatan 2015-2017.

Metodelogi

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif, dan jenis penelitiannya adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif eksplanatif digunakan untuk memaparkan terjadinya suatu fenomena (Rakhmat, 2001). penelitian ini hanya menjabarkan bagaimana terjadinya fenomena/situasi, tidak dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan antara satu variabel dengan variabel lain yang saling berkaitan.

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah kelompok mahasiswa pengguna aktif aplikasi media sosial & perpesanan instan LINE di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret angkatan 2015-2017, baik dari jenjang sarjana maupun diploma. Jika dilihat dari jumlah keseluruhan mahasiswa aktif jenjang S1 dan D3 FISIP UNS Surakarta angkatan 2015-2017 adalah sebanyak 2.118. Dari jumlah tersebut tidak dapat digeneralisasi bahwa semuanya merupakan pengguna LINE dan pembaca LINE Today, oleh karenanya perlu dilakukan penarikan sampel. Jumlah sampel yang diperlukan akan dihitung menggunakan rumus Slovin (Rakhmat, 2001). Adapun rumus Slovin dan penerapannya adalah sebagai berikut:

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

n: jumlah sampel

N: jumlah populasi

e: batas toleransi kesalahan

$$n = \frac{2118}{1 + 2118 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{2118}{22,18}$$

$n = 95,49$ dibulatkan menjadi 95

Lebih lanjut, dalam penelitian ini seluruh anggota populasi terbagi dalam kelompok-kelompok yang masuk dalam 7 program studi dan terdiri dari 3 angkatan. Oleh karenanya dalam penarikan sampel, penelitian ini akan menggunakan teknik *Proporsional Sampling*. Suharto (dalam Kriyantono, 2006) memaparkan bahwa mengenai besar proporsi di tiap kelompok-kelompok responden merupakan keputusan peneliti.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan teknik kuesioner (angket). Kuesioner atau angket merupakan yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2011). Jenis kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup dimana pertanyaan-pertanyaan yang disediakan kepada responden tinggal dipilih sesuai jawaban-jawaban yang juga telah disediakan di dalam kuesioner tersebut. Pada penelitian ini, data hasil kuisisioner diubah ke dalam bentuk kode. Penyederhanaan tersebut dilakukan secara manual dengan menggunakan *coding sheet*. Hasil *coding* tersebut kemudian akan diolah dengan menggunakan statistik *Discrepancy* Palmgren (1985) dengan menggunakan tabulasi silang dimana nantinya GS akan disilangkan dalam GO, berikut rumusnya:

$$D = \frac{\sum_{i \neq j} n_{i,j}}{\sum \sum_{i \neq j} n_{i,j}}$$

D = Kesenjangan (GD)

n = Jumlah sampel

i = Kepuasan yang dicari (GS)

j = Kepuasan yang diperoleh (GO) dimana $i \neq j$

Sajian dan Analisis Data

Tabel 1
Rekapitulasi Tanggapan Responden

No	Indikator dan Motif	Tanggapan Responden				
Variabel <i>Gratification Sought</i>		STS	TS	N	S	SS
1	Indikator Motif <i>Information Seeking</i> (Mencari Informasi)					
	1) Mencari Berita Tentang Peristiwa Terkini	1	9	17	41	27
	2) Meningkatkan Pengetahuan Umum.	2	9	29	35	23
	3) Mendapatkan Pengetahuan dari Luar Perkuliahan.	2	11	30	40	12
	4) Mencari Referensi Tentang Suatu Kejadian/Keadaan	4	6	18	49	18
	5) Mencari Solusi atas Suatu Peristiwa Terkini	1	19	41	24	10
	6) Melihat Pendapat Orang Lain tentang Suatu Berita	1	8	29	32	25
2	Indikator Motif <i>Interpersonal Utility</i> (Kegunaan Interpersonal)					
	1) Mencari Penunjang Nilai-nilai Pribadi	2	27	42	18	6
	2) Mengidentifikasi diri dengan Nilai-nilai dalam Berita	2	23	45	20	5
3	Indikator Motif <i>Integration & Personal Relationship</i> (Intergrasi dan Interaksi Sosial)					
	1) Mencari Bahan Percakapan dan Interaksi Sosial dengan Orang Lain	5	6	32	37	15
	2) Memungkinkan Diri untuk Dapat Menghubungi Orang Lain	10	26	41	8	10
4	Indikator Motif <i>Passing Time</i> (Menghabiskan Waktu)					
	1) Mengisi Waktu Senggang	4	4	18	41	28
	2) Menghilangkan Kebosanan	3	6	24	39	23
5	Indikator Motif <i>Convenience</i> (Kenyamanan)					
	1) Mendapatkan Kenyamanan dalam Membaca Berita sambil Bermedia Sosial	1	5	41	36	12
	2) Ingin Dimudahkan dalam Mencari dan Mendapatkan Berita Terkini	1	6	26	28	24
6	Indikator Motif <i>Entertainment</i> (Hiburan)					
	1) Ingin Sejenak Melepaskan Diri dari Permasalahan yang Dialami	7	19	33	29	7

	2) Mencari Hiburan dan Relaksasi	7	9	38	30	11
Variabel <i>Gratification Obtained</i>		STP	TP	N	P	SP
1	Indikator Motif <i>Information Seeking</i> (Mencari Informasi)					
	1) Setelah membaca LINE Today saya mendapatkan berita tentang peristiwa terkini.	0	5	12	54	24
	2) Setelah membaca LINE Today pengetahuan umum saya meningkat.	2	5	38	37	11
	3) Setelah membaca LINE Today saya mendapatkan pembelajaran dari luar perkuliahan.	2	10	34	38	11
	4) Setelah membaca LINE Today saya mendapatkan referensi tentang suatu kejadian/keadaan.	1	5	19	55	15
	5) Setelah membaca LINE Today saya mendapatkan solusi atas suatu peristiwa terkini.	2	14	50	20	9
	6) Setelah membaca kolom komentar LINE Today saya ingin melihat pendapat orang lain tentang suatu peristiwa/keadaan.	1	11	28	41	14
2	Indikator Motif <i>Interpersonal Utility</i> (Kegunaan Interpersonal)					
	1) Setelah membaca LINE Today saya mendapatkan penunjang nilai-nilai pribadi saya.	3	20	53	14	5
	2) Setelah membaca LINE Today saya dapat mengidentifikasikan diri saya dengan nilai-nilai lain dalam berita.	3	18	56	19	3
3	Indikator Motif <i>Integration & Personal Relationship</i> (Intergrasi dan Interaksi Sosial)					
	1) Setelah membaca LINE Today saya mendapatkan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain.	3	10	35	34	13
	2) Setelah membaca kolom komentar di LINE Today memungkinkan diri saya untuk dapat menghubungi orang lain.	4	28	47	11	5
4	Indikator Motif <i>Passing Time</i> (Menghabiskan Waktu)					
	1) Setelah membaca LINE Today saya dapat mengisi waktu senggang.	1	7	25	39	23
	2) Setelah membaca LINE Today saya dapat menghilangkan kebosanan.	3	8	28	42	14
5	Indikator Motif <i>Convenience</i> (Kenyamanan)					
	1) Setelah membaca LINE Today saya sudah mendapatkan kenyamanan sambil membaca berita dan bermedia sosial.	2	10	39	37	7

	2) Setelah membaca LINE Today saya dimudahkan dalam mencari dan mendapatkan berita terkini.	0	7	29	46	13
6	Indikator Motif <i>Entertainment</i> (Hiburan)					
	1) Setelah membaca LINE Today saya dapat sejenak melepaskan diri dari permasalahan yang sedang saya alami.	4	17	40	25	9
	2) Setelah membaca LINE Today saya mendapatkan hiburan dan relaksasi.	5	10	36	34	10

Sumber: Data olahan penelitian

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Item	Cronbach's Alpha	Ket.
<i>Gratification Sought</i>	,948	Reliabel
<i>Gratification Obtained</i>	,960	Reliabel

Sumber: Data olahan penelitian

Tabel 3
Hasil Analisis Kesenjangan Kepuasan dan Kemampuan Pemenuhan Kepuasan LINE Today

Indikator Motif & Kepuasan	Kesenjangan Kepuasan (%)	Kemampuan Pemenuhan Kepuasan (%)	Golongan
a. Indikator Motif <i>Information Seeking</i> (Mencari Informasi)			
1) Mencari Berita Tentang Peristiwa Terkini	52,6	47,4	Sedang
2) Meningkatkan Pengetahuan Umum.	52,6	47,4	Sedang
3) Mendapatkan Pengetahuan dari Luar Perkuliahan.	46,3	53,7	Sedang
4) Mencari Referensi Tentang Suatu Kejadian/Keadaan	48,4	51,6	Sedang
5) Mencari Solusi atas Suatu Peristiwa Terkini	46,3	53,7	Sedang
6) Melihat Pendapat Orang Lain tentang Suatu Berita	63,1	36,9	Sedang
b. Indikator Motif <i>Interpersonal Utility</i> (Kegunaan			

Interpersonal)			
1) Mencari Penunjang Nilai-nilai Pribadi	50,5	49,5	Sedang
2) Mengidentifikasi diri dengan Nilai-nilai dalam Berita	43,1	56,9	Sedang
c. Indikator Motif <i>Integration & Personal Relationship</i> (Intergrasi dan Interaksi Sosial)			
1) Mencari Bahan Percakapan dan Interaksi Sosial dengan Orang Lain	48,4	51,6	Sedang
2) Memungkinkan Diri untuk Dapat Menghubungi Orang Lain	45,2	54,8	Sedang
d. Indikator Motif <i>Passing Time</i> (Menghabiskan Waktu)			
1) Mengisi Waktu Senggang	43,1	56,9	Sedang
2) Menghilangkan Kebosanan	43,1	56,9	Sedang
e. Indikator Motif <i>Convenience</i> (Kenyamanan)			
1) Mendapatkan Kenyamanan dalam Membaca Berita sambil Bermedia Sosial	47,3	52,7	Sedang
2) Ingin Dimudahkan dalam Mencari dan Mendapatkan Berita Terkini	55,7	44,3	Sedang
f. Indikator Motif <i>Entertainment</i> (Hiburan)			
1) Ingin Sejenak Melepaskan Diri dari Permasalahan yang Dialami	52,6	47,4	Sedang
2) Mencari Hiburan dan Relaksasi	48,4	51,6	Sedang

Sumber: Data olahan penelitian

Berdasarkan data yang ditunjukkan dalam tabel dapat diketahui bahwa secara garis besar kemampuan LINE Today dalam memenuhi kebutuhan responden tersebut tergolong sedang, karena berkisar pada angka 33%-66%. Terbukti dengan hasil *analisis discrepancy* tiap indikator motif dan kepuasan yang menunjukkan hasil sedang.

Kesimpulan

1. *Gratification Sought*

Kepuasan yang diharapkan (GS) dari penggunaan layanan LINE Today yang paling banyak dipilih responden dalam kuisioner adalah motif “Menghabiskan Waktu (*Passing Time*)” dengan persentase responden yang memilih motif ini sebesar 60,5%. Disusul oleh motif “Mencari Informasi (*Information Seeking*)” sebesar 50,7% dan motif “Kenyamanan (*Convenience*)” sebesar 50,1%. Kemudian disusul motif “Hiburan (*Entertainment*)” dengan presentase sebesar 34,3% lalu motif “Intergrasi dan Interaksi Sosial (*Integration & Personal Relationship*)” dengan presentase sebesar 32%. Terakhir, motif yang paling sedikit dipilih oleh responden adalah motif “Kegunaan Interpersonal (*Interpersonal Utility*)” dengan perolehan sebesar 21,7%. Dengan demikian persentase keseluruhan responden yang memilih setuju dengan motif-motif penggunaan Layanan LINE Today adalah sebesar 43,86%. Hasil tersebut masuk dalam kategori sedang, sehingga dugaan awal penelitian ditolak.

2. *Gratification Obtained*

Kepuasan yang diperoleh (GO) dari penggunaan layanan LINE Today yang paling banyak dipilih responden dalam kuisioner adalah motif “Menghabiskan Waktu (*Passing Time*)” dengan persentase responden yang memilih motif ini sebesar 53,57%. Disusul oleh motif “Mencari Informasi (*Information Seeking*)” sebesar 49,1% dan motif “Kenyamanan (*Convenience*)” sebesar 45,4%. Kemudian disusul motif “Hiburan (*Entertainment*)” dengan presentase sebesar 34,8% lalu motif “Intergrasi dan Interaksi Sosial (*Integration & Personal Relationship*)” dengan presentase sebesar 28,4%. Terakhir, motif yang paling sedikit dipilih oleh responden adalah motif “Kegunaan Interpersonal (*Interpersonal Utility*)” dengan perolehan sebesar 18,1%. Dengan demikian persentase keseluruhan responden yang terpuaskan dengan penggunaan Layanan LINE Today adalah sebesar 40,97%. Hasil tersebut masuk dalam kategori sedang, sehingga dugaan awal penelitian ditolak.

3. *Gratification Discrepancy*

Berdasarkan data yang diperoleh dari perhitungan analisis *Discrepancy* dapat disimpulkan bahwa secara garis besar tingkat kesenjangan kepuasan pada penggunaan layanan LINE Today oleh Mahasiswa FISIP UNS 2015-2017 berkisar pada angka 43,1% - 63,1%. Angka tersebut masuk dalam kategori sedang. Sehingga didapati hasil perhitungan nilai kemampuan LINE Today dalam memenuhi kebutuhan responden adalah berkisar pada angka 36,9%-56,9%. Angka tersebut juga tergolong sedang. Dengan demikian dugaan awal penelitian yang menyatakan bahwa kesenjangan kepuasan cenderung tinggi ditolak.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa motif penggunaan layanan LINE Today yang paling banyak dipilih responden adalah motif “Menghabiskan Waktu”, disusul motif “Kenyamanan” dan motif “Mencari Informasi”, disarankan kepada manajemen dan tim pengembangan LINE Today untuk memperbanyak konten berita bersifat ringan dan informatif dengan tidak mengurangi konten berita bermuatan berat serta memiliki kemampuan *internal & eksternal linking* yang baik sehingga semakin memberikan kenyamanan bagi pengguna dalam membaca berita sekaligus berbagi melalui bermedia sosial LINE.

Pada penelitian ini, peneliti hanya melihat motif mana saja yang melatarbelakangi penggunaan LINE Today dan hanya mengukur tingkat kesenjangan kepuasan pada penggunaan layanan LINE Today. Peneliti tidak melakukan penggalian lebih dalam tentang bagaimana motif penggunaan layanan LINE yang lain selain LINE Today. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk meneliti LINE secara komprehensif dengan mengambil seluruh fitur dan layanan LINE sebagai obyek penelitian.

Daftar Pustaka

Abrar, Ana Nadhya. (2003). *Teknologi Komunikasi: Perspektif Ilmu Komunikasi*. Yogyakarta: Lesfi.

- Bohang, Fatimah Kartini. (3 September 2016). *Di Indonesia, Jumlah Pengguna Line Pepet Facebook*. Diperoleh dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/09/03/09490637/di.indonesia.jumlah.pengguna.line.pepet.facebook>. Diakses pada 1 Desember 2017.
- Dinanty, Aristy Mutiara. (2017). *NEW MEDIA dan Motif Penggunaan Media (Motif Penggunaan Instant Messaging LINE dan Whatsapp Mahasiswa Ilmu Komunikasi Non Reguler FISIP UNS 2015)*. Skripsi Ilmu Komunikasi, Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Ikrawansyah, Rian. (2015). *Pengaruh Motif Penggunaan Aplikasi LINE terhadap Kepuasan Pengguna pada Mahasiswa Jurusan ilmu Komunikasi di Kota Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa FISIP UNRI Volume 2 No.2 - Oktober 2015. 6-11
- Karimi, Leila, Rouhollah Khodabandelou, Maryam Ehsani & Muhammad Ahmad. (2014). *Applying the Uses and Gratification Theory to Compare Higher Education Student's Motivation for Using Social Networking Sites: Experiences from Iran, Malaysia, United Kingdom, and South Africa*. Contemporary Educational Technology 5(1). 53-72
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Terj. Putri Iva Izzati. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa Edisi Pertama*. Jakarta: Prenada Media Group
- Mulyana, Deddy. (2008). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- PewResearchCenter. (2015). *Use of Social and Digital Communication*. Diperoleh dari <https://pewinternet.org/>. Diakses pada 28 November 2017.
- Rakhmat, Jalaludin. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosdakarya.
- Sondakh, Merry G. A, Johnny J. Senduk & Sintje A. Rondonuwu. (2017). *Pengaruh Berita LINE TODAY terhadap Perilaku Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sam Ratulangi Manado*. e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 1. Tahun 2017. 4-14
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Thurlow, Chrispin, Alice Tomic & Laura Lengel. (2004) *Computer Mediated Communication: Social Interaction and the Internet*. London: SAGE Publications Ltd.
- Whitting, Anita & David Williams. (2013). *Why People Use Social Media: A Uses And Gratifications Approach*. Qualitative Market Reasearch: an International Journal, Vol. 16 Issue: 4, pp. 362-369