

# Hubungan antara Motif Penggunaan Fitur LINE Today dan Interaktivitas Khalayak dengan Kepuasan Khalayak Menggunakan Fitur LINE Today

**Resti Aprida Mulya**

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Universitas Diponegoro Semarang  
Email: restiaprida.mulya@gmail.com

## ***Abstract***

*The research was aimed to determine the relationship between motive and audience interactivity with the gratification obtained from using LINE Today feature. Based on the hypothesis conducted using data Pearson correlation analysis dan Kendall Tau correlations analysis. The results showed that there was a positive correlation between motive and gratification obtained from using LINE Today feature starter with significance value 0,000 ( $<0,01$ ). Furthermore, Kendall Tau correlation test of audience interactivity and gratification obtained using LINE Today feature showed a positive relationship with significance value of 0.003 ( $<0.005$ ) and correlation value of 0,347. This means that the more motive and the more audience interactivity then gratification obtained will be higher.*

*Keywords : New Media, Motive, Interactivity, Gratification Obtained, LINE Today, Uses and Gratification Theory*

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang melaju pesat pada beberapa tahun terakhir ini, berpengaruh besar terhadap perkembangan komunikasi massa. Penyebaran informasi yang awalnya menggunakan media massa konvensional seperti surat kabar, televisi dan radio kini tengah memasuki era digital yang ditandai dengan perkembangan internet.

Berdasarkan survei Nielsen Consumer Media View yang dilakukan di 11 kota di Indonesia pada tahun 2016, penetrasi televisi masih memimpin dengan 96% disusul dengan media luar ruang (53%), internet (44%), radio (37%), koran (7%), tabloid dan majalah (3%). Keberadaan internet sebagai media dengan tingkat penetrasi yang cukup tinggi menjadi indikasi bahwa masyarakat Indonesia semakin gemar mengakses berbagai konten melalui media digital.

(<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html> diakses pada 11 September 2017) .

Dalam ranah media massa, meningkatnya pemanfaatan internet untuk mengakses berita didukung dengan hadirnya teknologi ponsel pintar (*smartphone*), yang memungkinkan pengguna mengakses berita secara lebih cepat dan mudah. Tren penggunaan situs portal berita dalam mengakses informasi di masyarakat Indonesia ini pun turut melatarbelakangi aplikasi pesan instan LINE untuk membuat fitur serupa didalamnya. LINE merupakan aplikasi instant messaging yang paling digemari masyarakat. LINE memiliki lebih dari 90 juta pengguna di Indonesia.

Berdasarkan sisi demografis, LINE paling banyak didominasi pengguna wanita yaitu sebesar 55% dan pria 54%. Selain itu pengguna LINE didominasi kalangan anak muda yang berusia 18-32 tahun (<http://pakar.co.id/2018/03/02/line-aplikasi-yang-didominasi-pengguna-remaja> diakses pada 28 Agustus 2018)

Pada Februari 2016, LINE secara resmi meluncurkan fitur LINE Today. Fitur ini mengumpulkan dan menyediakan informasi dari berbagai media massa online Indonesia dengan bacaan menarik seputar berita politik, sosial, ekonomi, teknologi, hingga lifestyle dan entertainment dari dalam maupun luar negeri yang sedang menjadi bahan perbincangan viral saat ini dengan update secara berkala (Triandra dan Ayub, 2017: 1970).

Sejak diluncurkan, LINE juga mencatat pertumbuhan pengguna layanan LINE Today yang meningkat 4,5 kali lipat dengan lebih dari 100 mitra media yang mengisi konten. Popularitas LINE Today cukup tinggi diiringi meningkatnya jumlah pengguna aplikasi LINE. Menurut survei “Indonesian News Reading Habits 2017” yang dilakukan oleh DailySocial.id JakPat terhadap 1022 responden menunjukkan bahwa sebanyak 50,64% responden menjadikan LINE Today sebagai sarana utama untuk mencari berita baru. LINE Today menempati posisi kedua dibawah Facebook.

Fitur LINE Today memposisikan diri sebagai agregator berita (*News Aggregator*). Fitur ini mengumpulkan dan menyeleksi berita dari media online yang sudah bermitra untuk kemudian dipublikasikan kembali. Hasil agregasi berita di LINE Today menyertakan *link* berita asli dan sumber berita.

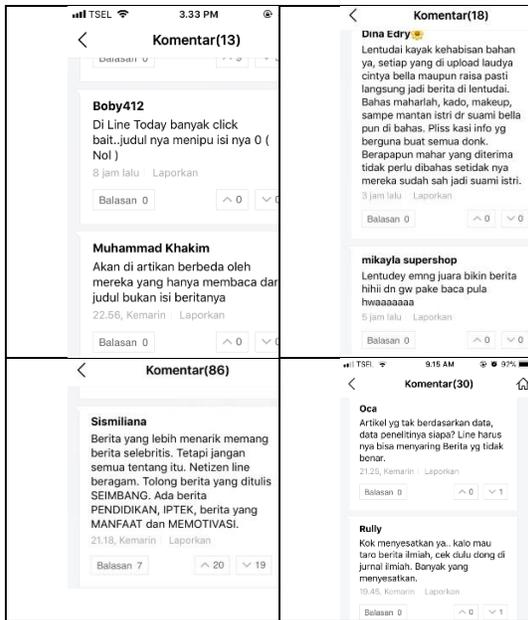
Tren *news aggregator* bukanlah hal yang baru. *News aggregator* menyederhanakan pencarian berita dan

informasi. Melalui *news aggregator*, pengguna tidak perlu lagi menjelajah ke berbagai situs berita dalam mencari informasi karena sudah praktis tersedia dalam satu aplikasi. Ragam aplikasi berita online yang relatif dikenal di Indonesia antara lain Babe, Kurio, UC News dan Baca. Aplikasi-aplikasi tersebut memiliki fungsi sebagai *news aggregator* yang terpasang di perangkat smartphone.

Perbedaan LINE Today dengan agregator berita lainnya adalah LINE Today merupakan *news aggregator* pertama yang berada di media sosial berbasis aplikasi pesan instan. Artinya, LINE Today tidak memiliki aplikasi tersendiri melainkan terintegrasi secara langsung di aplikasi LINE. Pengguna LINE bisa dengan mudah melihat berbagai sajian berita online di LINE Today.

Popularitas fitur LINE Today diiringi dengan adanya partisipasi khalayak dalam memberikan *share*, *like* dan komentar pada kolom komentar di setiap berita. LINE TODAY menyediakan sarana untuk memberikan komentar disetiap berita, sehingga pembaca dapat berdiskusi maupun hanya untuk sekedar menyuarakan pendapatnya konten berita yang disajikan.

Berdasarkan pengamatan yang telah dilakukan terdapat beberapa komentar yang diberikan pembaca baik itu berupa respon kepuasan maupun keluhan terhadap LINE Today, media, dan juga berita yang disajikan. Sebagian khalayak mengeluhkan beberapa judul berita yang dipublikasikan sering tidak relevan dengan isi berita. Selain itu, sejumlah komentar khalayak mengenai topik dan konten yang dianggap tidak berkualitas dan kurang bermanfaat juga ditemui di kolom komentar (lihat Gambar 1).



Gambar 1 Beberapa komentar pembaca yang berisi keluhan terhadap LINE Today dalam memuat berita.

Dalam jurnal berjudul “Peran Line Today dalam Memenuhi Kebutuhan Remaja akan Berita Terbaru” oleh Putri Limilia yang dipresentasikan dalam *The 1st International Conference of Vocational Higher Education*, Universitas Indonesia, hasil penelitian menyebutkan bahwa fitur Line Today tidak begitu signifikan dalam memenuhi kebutuhan remaja terkait berita. Hal tersebut karena berita yang diberikan oleh LINE Today terbatas kepada berita yang hanya viral di dunia maya. Sehingga sebagian besar berita yang disajikan hanya terbatas pada kategori berita tertentu. (<http://conference.ui.ac.id/icvhe/icvhe2016/paper/view/2014> diakses pada 19 April 2018).

Menurut survey online yang dilakukan oleh Michael Erlangga dalam fitur polling Twitter pada Januari 2018 terlihat bahwa 95% dari 1224 votes menyatakan konten di LINE Today belum terkurasi dengan baik. Michael Erlangga merupakan mantan reporter portal berita teknologi Daily Social dan saat ini berkerja sebagai *digital strategist* Biznet Geo Cloud sekaligus penulis lepas yang aktif membahas seputar teknologi.

Akun twitter pribadinya yaitu @michaelerla, memiliki 996 pengikut terhitung hingga 3 September 2018. Dari hasil polling yang dilakukan Michael Erlangga, menunjukkan adanya ketidakpuasan yang dirasakan khalayak ketika menggunakan LINE Today.



Gambar 2 Hasil akhir dari fitur polling di Twitter terhadap LINE Today

Kepuasan terhadap sesuatu hal dilandasi pada asumsi bahwa setiap individu mempunyai motif dalam memenuhi kebutuhan dalam hidupnya. Motif antara satu individu dengan individu yang lain dalam memenuhi kebutuhan tidak ada yang sama, sehingga aktifitas penggunaan media (motif) dan tujuan akhir diperoleh tidak ada yang sama. Menurut McQuail (2010:144) terdapat empat jenis motif dalam penggunaan media, yaitu motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan. Perbedaan motif pada akhirnya menyebabkan kepuasan yang berbeda pula pada setiap khalayak dalam menggunakan suatu media.

Interaktivitas khalayak juga terlihat dalam kolom komentar yang disediakan oleh LINE Today. Khalayak membuat forum sendiri dan aktif memberikan opini terhadap suatu isu yang diberitakan. Kolom komentar LINE Today juga memungkinkan khalayak mengomentari komentar khalayak lain, berdiskusi serta memberikan *like* dan *dislike* pada komentar khalayak lain. Beberapa khalayak di kolom komentar menyatakan lebih senang membaca komentar daripada konten yang diberitakan.

Dalam kuliah tamu bertajuk “Media Online, Masyarakat Informasi, dan Hoax” di Universitas Brawijaya pada Mei 2017, eks co-founder Detik.com, Budiono Darsono menjabarkan fenomena betapa menariknya kolom komentar di media online. Menurutnya, netizen sekarang banyak yang lebih suka membaca kolom komentar daripada konten berita dari suatu media. Sebab, cuap-cuap antarwarganet kadang lebih seru dan menarik dari berita itu sendiri. Bahkan, tak jarang bisa membuat pembacanya terhibur. Walau demikian, kolom komentar ia nilai punya peranan penting, yakni sebagai tempat melampiaskan kejengkelan, rasa senang, atau emosi masyarakat. (<https://technologue.id/bikin-gaduh-haruskah-media-online-menutup-kolom-komentar-di-situsnya/> diakses pada 25 September 2017)..

Media baru memungkinkan penggunanya menciptakan ruang publik baru bagi pengguna lainnya. Interaktivitas media baru menghasilkan ruang publik yang padat dan bebas. Yoo (2011:67-68) memberikan gambaran bahwa dalam memprediksi kepuasan di era digital dan konvergensi hal terpenting yang perlu dijadikan landasan adalah interaktivitas.

Tidak bisa dipungkiri dengan adanya perkembangan baru teknologi yang menyuguhkan khlayak dengan banyaknya pilihan media, analisa motivasi dan kepuasan menjadi komponen yang paling krusial dalam penelitian khlayak. Ruggerio (2000:29) menganggap bahwa dengan banyak pilihan media di masyarakat maka perlu diteliti alasan khlayak untuk terus mengkonsumsi media tertentu dan gratifikasi apa yang mereka dapatkan dari penggunaan media tersebut.

## KERANGKA TEORI

### Motif Penggunaan Media

Dalam kaitannya dengan penggunaan media, motif memiliki pengertian yang sama dengan *Gratification Sought*. Menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2010: 210) *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. *Gratification Sought* juga dapat diartikan sebagai alasan yang muncul dari sejumlah kebutuhan yang ingin dicapai oleh individu pada obyek tertentu. Motif yang ingin dicari pengguna ketika menggunakan suatu jenis media massa tertentu berbeda-beda. Khlayak akan memilih atau tidaknya media yang ingin digunakan sesuai dengan kebutuhan yang dilandasi dengan motif-motif tertentu.

Khlayak sering terbentuk atas dasar kesamaan kebutuhan individu, kepentingan dan selera. “*Typical of such ‘needs’ are those for information, relaxation, companionship, diversion or ‘escape’*. Audiences for particular media and kinds of media content can often be typified according to such broad motivational type” (Mc Quail, 2010:423).

Tipologi kebutuhan atau motif yang berhubungan dengan penggunaan media, menurut McQuail (2010:424) antara lain :

1. *Surveillance*, dorongan individu mencari informasi
2. *Personal identity*, menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, mengemukakan modal perilaku, mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media), meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
3. *Personal relationship*, memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat

4. *Diversion*, dorongan individu untuk melepaskan diri dari rutinitas dan permasalahan, mengisi waktu luang dan melepaskan emosi.

### **Kepuasan Khalayak Menggunakan Fitur LINE Today**

Konsep kepuasan dalam menggunakan media disebut dengan *Gratification Obtained*. Menurut Palmgreen (dalam Kriyantono, 2010:211), *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh khalayak setelah mengkonsumsi suatu media tertentu. *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media tersebut. Khalayak akan merasa puas jika motifnya terpenuhi ketika mengonsumsi media.

### **Interaktivitas Khalayak**

William, Rice, dan Rogers (dalam Fajri, 2017:92) mendefinisikan interaktivitas sebagai tingkatan dimana pada proses komunikasi para partisipan memiliki kontrol terhadap peran dan dapat bertukar peran dalam dialog mutual mereka. Media dianggap bisa menjadi salah satu wadah berinteraksi untuk memenuhi kebutuhan informasi dan kepuasan khalayak.

Sedangkan Yoo (2011:70) memaparkan interaktivitas khalayak sebagai *“the degree to which audiences engage in the communication process by interacting with the medium and/or other people with the aid of interactive features”*. Artinya, interaktivitas khalayak dapat berupa interaksi khalayak dengan medium (*medium interactivity*) maupun interaksi dengan khalayak lain pada fitur yang tersedia (*human interactivity*).

Teori yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antara motif penggunaan media dan interaktivitas dengan kepuasan khalayak adalah teori *Uses and Gratification*. Menurut

teori ini, khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang.

*“Uses and gratification approach is a version of individualist functional theory and research that seeks to explain the uses of media and the satisfactions derived from them in terms of the motives and self-perceived needs of audience member”* (Mc Quail 2010: 572). Dengan kata lain, teori ini menyatakan penggunaan media oleh khalayak diasumsikan sebagai sebuah perilaku aktif dimana khalayak dengan sadar memilih dan mengkonsumsi media tertentu untuk mendapatkan kepuasan.

Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Motif yang berbeda dalam menggunakan media mengakibatkan efek kepuasan yang berbeda pula. Kemudian, yang akan dipertanyakan apakah motif-motif tersebut dapat terpenuhi setelah khalayak mengkonsumsi media. Konsep mengukur kepuasan inilah yang disebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

Teori *Uses and Gratification* diperkaya oleh dua ilmuwan komunikasi dari University of Kentucky, Philip Palmgreen dan J. D. Rayburn. Kedua pakar ini memodifikasi teori ini dengan model *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Palmgreen juga menggunakan dasar yang sama dengan teori *Uses and Gratification* dimana orang menggunakan media didorong oleh motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh Palmgreen lebih lanjut menanyakan apakah motif khalayak tersebut telah dipenuhi oleh media.

Menurut Palmgreen dan Rayburn (dalam Karman, 2013: 95) proses

penggunaan media dan evaluasi khalayak terhadap penggunaan media yang mereka lakukan dijelaskan dengan preposisi gratifikasi yang dicari (*Gratification Sought*) dan gratifikasi yang diperoleh (*Gratification Obtained*). Jika didorong oleh motivasi tertentu, pengguna media secara sadar akan mencari gratifikasi, tipe media, dan isi media atau program tertentu. Hal ini menyebabkan gratifikasi bisa diperoleh dari obyek tersebut sehingga para pengguna media dapat membentuk keyakinan atau melakukan evaluasi terhadap obyek media yang mereka pilih.

Menurut Williams, Rice, & Rogers (dalam Ruggiero, 2000:1), *interactivity significantly strengthens the core U&G notion of active user because it has been defined as “the degree to which participants in the communication process have control over, and can exchange roles in their mutual discourse.* Interaktivitas secara signifikan memperkuat inti dari teori *Uses and Gratification* yaitu gagasan khalayak aktif. Khalayak diasumsikan memiliki kontrol atas proses komunikasi dan dapat bertukar peran dalam wacana atau komentar mereka.

Yoo (2011:82-83) memberikan gambaran bahwa dalam memprediksi kepuasan di era digital dan konvergensi hal terpenting yang perlu dijadikan landasan adalah interaktivitas. Interaktivitas ini sendiri yang tidak ditawarkan oleh media manapun sebelumnya. Yoo membagi interaktivitas khalayak kedalam dua jenis interaktivitas yaitu interaktivitas dengan medium (*medium interactivity*) dan interaktivitas dengan khalayak lain (*human interactivity*). Interaktivitas memiliki pengaruh langsung terhadap kepuasan.

*“In summary, how much individuals interact with various features of an online newspaper will determine the level of GOs and attitude toward the online newspaper.*

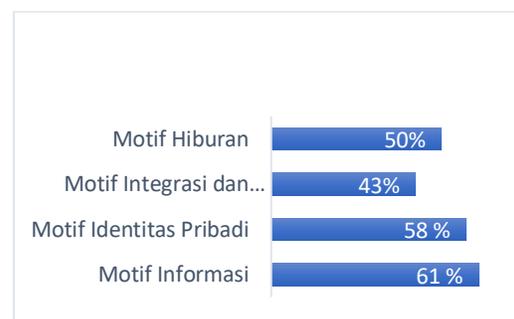
*These positive and direct effects may occur whatever category of audience interactivity is involved”* (Yoo, 2011: 73). Jadi, penerapan teori *Uses and Gratification* di era digital berkaitan dengan interaktivitas yang ada pada penggunaannya, Interaktivitas dapat mengindikasikan kepuasan psikologis dan sosial dari diri khalayak pada penggunaan media.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori yang bertujuan untuk menjelaskan ada tidaknya pengaruh atau hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode yang digunakan adalah survei. Instrumen dalam penelitian ini adalah kuesioner yang diisi langsung oleh responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling*.

## HASIL

Sampel dalam penelitian berjumlah 60 responden pengguna LINE Today di Kota Semarang berusia 18-32 tahun.

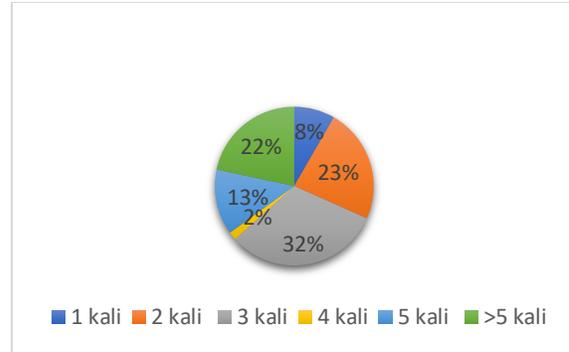


**Diagram 1: Motif Responden Menggunakan Media**

Dari keempat motif menggunakan media, motif informasi memiliki persentase paling tinggi. Responden pengguna LINE Today dominan menggunakan media sebagai sumber informasi. Dari kelima indikator motif informasi, keinginan untuk mendapatkan perkembangan isu-isu nasional

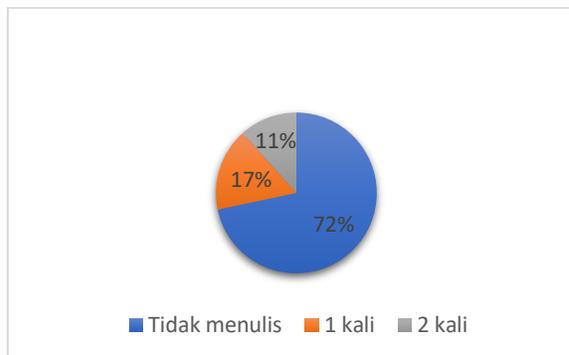
terkini merupakan yang paling tinggi dibandingkan dengan keinginan mendapatkan berita daerah dan isu-isu internasional. LINE Today sendiri di segmen *News* memang lebih banyak memuat berita yang berisi isu-isu nasional seperti perkembangan politik di Indonesia dibandingkan peristiwa di daerah dan isu internasional.

Sedangkan motif identitas pribadi memiliki persentase lebih tinggi dari motif integrasi dan interaksi sosial. Hal ini menunjukkan bahwa informasi yang didapat dari media cenderung bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan nilai-nilai pribadi daripada dijadikan sebagai bahan diskusi dengan orang lain. Hal ini sesuai dengan karakteristik media baru (*new media*) seperti LINE Today, yang dikonsumsi secara personal. Pengguna *new media* memiliki banyak pilihan informasi yang dikonsumsi serta dapat melakukan pilihan-pilihan yang diinginkannya. Pengguna dapat memilih kapan, dimana dan informasi apa yang ingin ia akses sesuai dengan preferensi masing-masing pribadi. Berbeda dengan media massa tradisional seperti televisi yang dikonsumsi secara kolektif serta kemampuan khalayak untuk memilih informasi apa yang ingin diterima juga lebih terbatas. Secara khusus, salah satu indikator motif identitas pribadi yaitu keinginan untuk menjadi pribadi yang berwawasan luas adalah motif yang paling tinggi dimiliki oleh responden. Hal ini menunjukkan bahwa responden lebih membutuhkan berita yang informatif dan edukatif dari penggunaan media dibandingkan berita yang bersifat rekreatif.

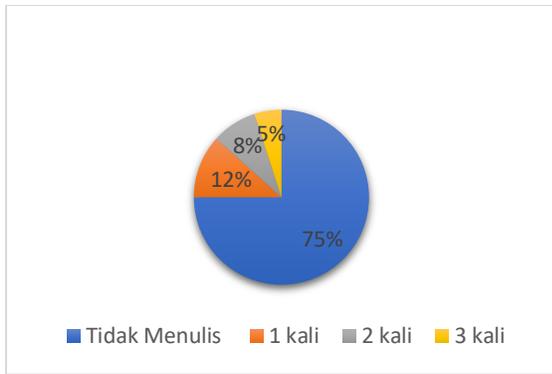


**Diagram 2: Frekuensi responden membaca kolom komentar LINE Today dalam sehari**

Seluruh responden dalam penelitian ini meluangkan waktu membaca komentar LINE Today dalam sehari. Hal ini menunjukkan kegiatan membaca komentar menjadi salah satu kebutuhan responden disamping membaca berita di LINE Today. Rata-rata responden membaca komentar di kolom komentar LINE Today sebanyak 2-3 kali dalam sehari. Sebanyak 22% responden membaca komentar berita LINE Today lebih dari 6 kali dalam sehari. Kegemaran membaca komentar LINE Today dikarenakan responden dapat memperoleh informasi tambahan dari komentar khalayak lain dan dapat mengetahui perspektif berbeda mengenai isi berita. Selain itu, komentar yang berisi kejengkelan, rasa senang, emosi dan kelakar khalayak lain juga dapat menjadi hiburan bagi responden yang membaca komentar.

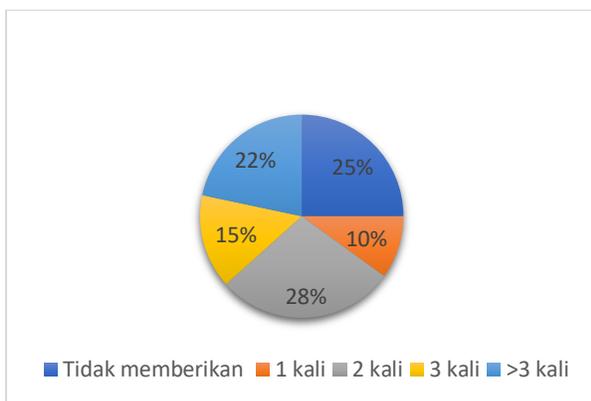


**Diagram 3: Frekuensi responden menulis komentar di LINE Today dalam sehari**



**Diagram 4: Frekuensi responden mengomentari komentar khalayak lain dalam sehari**

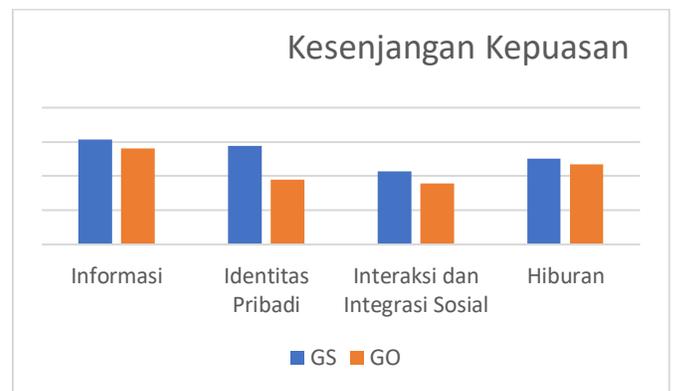
Berbeda dengan frekuensi membaca komentar dimana seluruh responden membaca komentar LINE Today, frekuensi responden menulis komentar di LINE Today dan mengomentari komentar khalayak lain tergolong rendah. Sebagian besar responden menyatakan sama sekali tidak menulis komentar dan mengomentari komentar khalayak lain dalam sehari. Hal ini menegaskan motif integrasi dan interaksi sosial responden yang rendah. Responden lebih menikmati kegiatan membaca komentar saja daripada juga turut berkomentar dan berinteraksi dengan khalayak lain di kolom komentar.



**Diagram 6: Frekuensi responden memberikan like/dislike pada komentar khalayak lain dalam sehari**

Walaupun mayoritas responden tidak aktif menulis komentar, namun sebagian besar responden aktif memberikan *like/dislike* pada komentar khalayak lain di kolom komentar LINE Today. Hal ini menunjukkan adanya partisipasi responden di kolom komentar dengan memberikan *feedback* berupa *like* pada komentar yang responden sukai dan *dislike* pada komentar yang dianggap kontra dengan dirinya. Hal ini menegaskan motif identitas pribadi yang cukup tinggi dimana responden hanya memilih informasi yang ingin ia terima sesuai dengan nilai-nilai pribadinya. Pemberian *like/dislike* pada komentar khalayak lain akan berpengaruh terhadap posisi komentar tersebut. Komentar dengan *like* terbanyak menjadi *best comment* LINE Today dan menempati posisi paling atas di kolom komentar. Sebaliknya, komentar dengan *dislike* terbanyak akan menempati posisi paling bawah di kolom komentar LINE Today.

Kepuasan khalayak menggunakan fitur LINE Today diukur dengan indikator terpenuhinya motif-motif awal khalayak.



**Diagram 7: Kepuasan responden menggunakan Fitur LINE Today**



**Diagram 8: Indikator Kepuasan**

Motif dan kepuasan identitas pribadi memiliki kesenjangan yang paling tinggi. Hal ini dikarenakan berita-berita yang terdapat di LINE Today lebih banyak memuat isu-isu yang sedang viral saja sehingga sebagian besar berita yang disajikan hanya terbatas pada kategori berita tertentu. Berita-berita yang membahas hobi, minat, dan profesi dengan topik-topik yang beragam tidak mendapatkan porsi sebanyak berita yang sedang viral dan sensasional. Selain itu, LINE Today juga terkadang memuat isi berita yang tidak sesuai dengan judul (*clickbait*) yang membuat pembacanya merasa tertipu.

Sedangkan kesenjangan di kepuasan hiburan merupakan yang paling rendah. Artinya, LINE Today lebih mencukupi kebutuhan responden akan hiburan dibandingkan kebutuhan yang lain. Namun, secara keseluruhan motif-motif responden menggunakan media kurang terpenuhi oleh LINE Today sehingga menghasilkan

kepuasan yang lebih rendah dari motif responden. Berita-berita yang disajikan di LINE Today hanya memenuhi sebagian dari motif-motif responden. Sehingga dapat disimpulkan, ketidakpuasan pengguna LINE Today dikarenakan pengguna LINE Today memiliki motif informasi dan motif identitas pribadi yang tinggi, khususnya keinginan untuk menjadi pribadi yang berwawasan luas, sedangkan berita yang dimuat oleh LINE Today cenderung lebih banyak memuat informasi yang bersifat hiburan.

## PEMBAHASAN

### 1. Hubungan Motif Penggunaan Fitur LINE Today dengan Kepuasan Khalayak Menggunakan Fitur LINE Today

Berdasarkan hasil uji korelasi Pearson antara variabel motif penggunaan fitur LINE Today ( $X_1$ ) dengan kepuasan khalayak menggunakan fitur LINE Today ( $Y$ ), diketahui nilai signifikansi hubungan sebesar  $0,00 < 0,05$ . Dari hasil pengujian ini diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara motif penggunaan fitur LINE Today dengan kepuasan khalayak menggunakan fitur LINE Today sebesar 0,896. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut sangat signifikan dan terdapat hubungan antara motif penggunaan fitur LINE Today dengan kepuasan khalayak menggunakan fitur LINE Today. Hasil uji korelasi menunjukkan korelasi positif dan keeratan yang sangat kuat. Artinya, semakin tinggi motif khalayak maka semakin tinggi kepuasan yang diperoleh khalayak menggunakan LINE Today, begitupun sebaliknya.

Setelah mengetahui adanya hubungan antara motif dengan kepuasan yang diperoleh selanjutnya adalah dilakukan perbandingan mean skor untuk mengetahui apakah LINE Today memuaskan responden. Perbandingan

mean antara motif (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) diperoleh dengan hasil berikut.

*Tabel 1 Perbandingan mean antara Gratification Sought dan Gratification Obtained*

	GS	GO	Kesenjangan
Informasi	3.07	2.80	0.27
Identitas Pribadi	2.88	1.90	0.98
Interaksi dan Integrasi Sosial	2.13	1.78	0.35
Hiburan	2.52	2.35	0.17
Total	10.60	8.83	1.77

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa mean skor  $GS > GO$  yang menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan kepuasan yang berarti LINE Today tidak memuaskan khalayaknya.

## **2. Hubungan Interaktivitas Khalayak dengan Tingkat Kepuasan Khalayak Menggunakan LINE Today**

Berdasarkan uji korelasi Kendall Tau antara interaktivitas khalayak (X2) dengan kepuasan khalayak menggunakan LINE Today (Y) diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,003 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis yang mengatakan terdapat hubungan antara interaktivitas khalayak (X2) dengan tingkat kepuasan khalayak menggunakan fitur LINE Today (Y) diterima.

Berdasarkan hasil pengujian di atas, diketahui bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel interaktivitas khalayak (X2) dengan kepuasan khalayak menggunakan LINE Today (Y) sebesar 0,347 sehingga memiliki hubungan yang lemah. Hasil uji korelasi menunjukkan korelasi yang positif yang berarti apabila interaktivitas khalayak

tinggi maka kepuasan khalayak menggunakan LINE Today semakin tinggi, begitupun sebaliknya.

## **KESIMPULAN**

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan dan bersifat positif antara terpaan motif penggunaan fitur LINE Today dengan kepuasan khalayak dan interaktivitas khalayak dengan kepuasan khalayak menggunakan fitur LINE Today, namun memiliki keeratan yang lemah. Semakin tinggi motif dan interaktivitas khalayak maka kepuasan yang diperoleh khalayak semakin tinggi.
2. Motif utama responden pengguna LINE Today adalah motif informasi dan motif identitas pribadi, khususnya keinginan untuk menjadi pribadi yang berwawasan luas
3. Terdapat kesenjangan kepuasan dimana kepuasan yang diperoleh responden (*gratification obtained*) lebih sedikit dibandingkan dengan motif responden (*gratification sought*). Sehingga dapat disimpulkan, LINE Today tidak memuaskan khalayaknya.

## **SARAN**

Untuk LINE Today sebaiknya lebih banyak memuat berita yang informatif dan edukatif karena motif paling tinggi dari responden pengguna LINE Today adalah keinginan untuk menjadi pribadi yang berwawasan luas

Hasil penelitian menunjukkan pengguna LINE Today memiliki kecenderungan aktif membaca komentar. Oleh karena itu pengelolaan kolom komentar LINE Today sebaiknya lebih ditingkatkan melalui sistem yang memungkinkan komentar khalayak dapat ditinjau secara otomatis sebelum ditampilkan di kolom komentar. Sehingga

komentar *spam*, iklan dan komentar-komentar yang berisi ujaran kebencian dapat diminimalisir

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

Fraenkel, Jack R and Norman E Wallen. 2011. *How to Design and Evaluate Research in Education* 8<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill High Education

Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik praktis riset komunikasi: disertai contoh praktis riset media, public relation, advertising, komunikasi organisasi, komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana

Mc Quail, Dennis. 2010. *Mass Communication Theory: 6<sup>th</sup> Edition*. London: SAGE. Publications

### Jurnal Ilmiah

Fajri, Jawhari. 2017. *Dimensi Interaktivitas Media Sosial Instagram Instamarinda Guna Memperkenalkan Daerah Pariwisata Di Kota Samarinda*. Universitas Mulawarman Samarinda. eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 5 , Nomor 3 : 87 – 101

Karman. 2013. *Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini*. Jakarta: Badan Penelitian dan Pengembangan SDM Kementerian Komunikasi & Informatika. Jurnal Vol. 17 No. 1

Ruggiero, Thomas E. 2000. *Uses and Gratifications Theory in the 21<sup>st</sup> Century*. Mass. Communication & Society. Vol. (3). No. 1. hal 3-37.

Triandra, Dior dan Ayub Ilfandy Imran. 2017. *Pengaruh Terpaan Fitur Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung*. Universitas Telkom Bandung. Jurnal e-Proceeding of Management : Vol.4, No.2 Agustus 2017 Page 1970-1977.

Yoo, Chan Yun. 2011. *Modeling Audience Interactivity as the Gratification-Seeking Process in Online Newspapers*. School of Journalism and Telecommunications, University of Kentucky, Lexington: 67-89.

### Website

(<http://www.nielsen.com/id/en/press-room/2017/TREN-BARU-DI-KALANGAN-PENGGUNA-INTERNET-DI-INDONESIA.html> diakses pada 11 September 2017)

(<https://dailysocial.id/post/laporan-dailysocial-kebiasaan-membaca-berita-secara-online-di-indonesia> diakses pada 11 September 2017)”)

(<https://technologue.id/bikin-gaduh-haruskah-media-online-menutup-kolom-komentar-di-situsnya/> diakses pada 25 September 2017).

(<http://pakar.co.id/2018/03/02/line-aplikasi-yang-didominasi-pengguna-remaja> diakses pada 28 Agustus 2018)