

PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA TERHADAP KEPUASAN ANGGOTA WHATSAPP GROUP NEW WAVE INTERNATIONAL MINISTRY

Tang Natasha Chrisanti Saputra
Siti Meisyaroh¹

Abstract

Humans as social beings communicate for various purposes, in this global era, online media is the choice for audiences when compared to other media. One of the most important communication media in Indonesia is WhatsApp with the WhatsApp group feature for group communication. The theory used is the Theory of Uses and Gratifications which examines the effect of media use. The method approach used in this study is quantitative by explanatory survey and using saturated sampling or census sampling techniques by distributing questionnaires to 113 respondents who are members of WhatsApp group New Wave International Ministry. The influence of the motives of personal relationships has a considerable influence on the satisfaction of WhatsApp group members New Wave International Ministry, while the motives of surveillance, motives of personal identity and motives of diversity have sufficient influence on the satisfaction of WhatsApp members in the New Wave International Ministry.

Key words: Motive, Satisfaction, WhatsApp group

Abstrak

Manusia sebagai makhluk sosial berkomunikasi untuk berbagai tujuan, dalam era global ini, media online menjadi pilihan bagi khalayak jika dibandingkan disamping media-media lain. Salah satu media komunikasi yang paling besar penggunaannya di Indonesia adalah WhatsApp dengan fitur WhatsApp group untuk komunikasi kelompok. Teori yang digunakan adalah Teori Uses and Gratifications yang meneliti efek penggunaan media. Pendekatan metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan survey eksplanatif dan menggunakan teknik pengambilan sampel sampling jenuh atau sensus dengan menyebarkan kuesioner kepada 113 responden yang merupakan anggota WhatsApp group New Wave International Ministry. Pengaruh dari motif hubungan personal memiliki pengaruh cukup terhadap kepuasan anggota WhatsApp group New Wave International Ministry, sedangkan motif surveillance, motif identitas personal dan motif diversion memiliki pengaruh yang cukup terhadap kepuasan anggota WhatsApp group

Kata Kunci: Motif, Kepuasan, WhatsApp Group

PENDAHULUAN

Manusia merupakan makhluk sosial, maka dari itu manusia tidak akan terlepas dari berbagai aktivitas komunikasi. Pada hakikatnya, sejak manusia lahir ke bumi hingga kembali ke bumi ia akan terus berkomunikasi. Komunikasi yang dilakukan pun memiliki tujuan yang beragam, misalnya untuk mendapatkan informasi, bertukar pikiran, hiburan, dan masih

banyak hal lainnya yang berhubungan dengan komunikasi.

Berkaitan dengan komunikasi, Zimmerman Et Al (dalam Mulyana, 2014: 4) merumuskan bahwa: "Kita dapat membagi tujuan komunikasi menjadi dua kategori besar. Pertama, kita berkomunikasi untuk menyelesaikan tugas-tugas yang penting bagi kebutuhan kita. Kedua, kita¹ berkomunikasi untuk menciptakan dan memupuk hubungan dengan orang lain".

¹ Alamat kini: Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jln Yos Sudarso Kav. 87 Sunter, Jakarta 14350.
Penulis untuk korespondensi : Telp : (021) 65307062 Ext 705. E-mail : siti.meisyaroh@kwikkiangie.ac.id

Menurut Nasrullah (2015: 6) yang menyatakan bahwa sebagai manusia, individu tidak bisa terlepas dari komunikasi dan komunitasnya. Komunitas terdiri dari sekelompok orang yang memiliki ketertarikan serta nilai-nilai yang sama. Tentunya dalam komunitas tersebut terjadi komunikasi di dalamnya demi memenuhi kebutuhan dan membentuk ikatan antar anggotanya.

Secara umum, komunikasi dapat dilakukan dengan dua hal, yaitu secara langsung dan tidak langsung. Komunikasi tidak langsung dilakukan jika terdapat hambatan dalam melakukan komunikasi secara langsung, misalnya terkendala jarak, ruang dan waktu. Maka dari itu komunikasi tidak langsung dengan bantuan media dapat dilakukan.

Sebelum abad 20 dimulai, komunikasi masih sangat dibatasi. Namun setelah abad 20 peradaban manusia mulai mengembangkan berbagai teknologi untuk mendukung dan memudahkan terjalinnya komunikasi.

Perkembangan teknologi komunikasi tersebut merupakan salah satu dampak dari perkembangan zaman. Dalam Noegroho (2010: 5), munculnya teknologi komunikasi pada hakekatnya didorong oleh kebutuhan untuk gerak atau perpindahan materi pesan supaya dapat mengatasi ruang dan waktu.

Dengan adanya teknologi, berbagai informasi dapat diakses dengan cepat kapan pun dan dimana pun. Masyarakat saat ini memiliki kehidupan dimana teknologi modern adalah hal yang mendominasi masyarakat. Perubahan ini telah merubah cara berkomunikasi serta membuat penggunaannya semakin tergantung dengan keberadaannya.

Dengan kemunculan beragam perangkat teknologi, hal itu semakin memudahkan manusia dalam melakukan aktivitas komunikasi. Hal itu seperti yang diungkapkan Bungin (2006: 55) bahwa syarat terjadinya interaksi sosial adalah adanya kontak sosial dan adanya komunikasi. Dengan adanya perangkat seperti komputer, laptop, hingga *smartphone* yang terkoneksi dengan internet membuat setiap orang dapat saling berinteraksi dalam kehidupan sosial.

Salah satu produk perkembangan teknologi yaitu handphone atau *smartphone*. Pada dasarnya handphone hanyalah sebagai alat untuk berkomunikasi. Namun di zaman modern ini, handphone memiliki banyak fungsi, salah satunya dapat membantu pekerjaan manusia. Hal itu ditunjang dengan kemudahan akses internet yang

sangat berpengaruh besar dalam menyebarkan informasi. Internet juga menyebabkan penggunaannya memiliki ketergantungan yang sangat tinggi. Pernyataan itu seperti yang ditunjukkan dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) dimana besar pengguna yang menggunakan internet setiap hari adalah 65,98% (apjii.or.id, 2017, diakses pada 10 Desember 2018).

Dengan populasi terbesar ketiga dunia, Indonesia sendiri merupakan pengguna internet tergolong besar, menurut penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), penetrasi pengguna internet Indonesia adalah 143,26 juta jiwa setara dengan 54,68% total populasi penduduk Indonesia (apjii.or.id, 2017, diakses pada 10 Desember 2018). Jumlah pengguna internet yang melebihi setengah populasi masyarakat Indonesia ini memberikan gambaran banyaknya orang yang memanfaatkan internet untuk berbagai kebutuhan hidupnya.

Selain itu, dengan adanya jaringan internet tersebut maka memungkinkan kita untuk melakukan komunikasi media sosial yang penggunaannya cukup tinggi dalam internet. Sulianta (2015: 6) menyatakan bahwa, media sosial mampu menghadirkan serta mentranslasikan cara berkomunikasi baru dengan teknologi yang sama sekali berbeda dari media sosial tradisional.

Berbagai media sosial yang mulai bermunculan untuk memudahkan seseorang melakukan komunikasi dengan seorang lainnya, yaitu Friendster, Facebook, Instagram, Youtube dan Twitter. Di Indonesia, menurut penelitian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), layanan *chatting* menjadi layanan tertinggi yang digunakan ketika orang mengakses internet sebesar 89,35% (apjii.or.id, 2017, diakses pada 10 Desember 2018). Dengan aplikasi pengirim pesan instan itulah seseorang dapat menjalin komunikasi dengan individu-individu lain dalam bentuk teks. Aplikasi pesan instan berbasis *online* dalam perkembangannya tidak hanya berbagi pesan dalam bentuk tulisan semata, namun sudah merambat ke dalam bentuk gambar, video ataupun suara dapat dilakukan.

Diantara sekian banyaknya aplikasi pengiriman pesan, WhatsApp merupakan salah satu bagian dari aplikasi pengiriman pesan instan tersebut. Menurut *website* resmi WhatsApp (whatsapp.com, diakses pada 2 Desember 2018), WhatsApp adalah cara yang cepat, sederhana, dan reliabel untuk berbicara dengan siapapun di seluruh dunia. Lebih dari 1,5 milyar orang di lebih dari 180

negara menggunakan WhatsApp untuk tetap terhubung dengan keluarga.

Saat ini, aplikasi pengiriman pesan whatsapp merupakan salah satu aplikasi pesan instan dengan pengguna tertinggi menurut survei berjudul *Digital in 2018* (wearesocial.com, 2018, diakses 10 Desember 2018). WhatsApp merupakan aplikasi pesan instan yang penggunaannya tertinggi di Indonesia jika dibandingkan dengan aplikasi pesan instan lain seperti Line, BBM, Skype dan WeChat.

Alasan orang menggunakan aplikasi WhatsApp dikarenakan memiliki tampilan yang sederhana dan mudah digunakan. Dalam bukunya, Jubilee Enterprise (2011: 6) menyatakan bahwa WhatsApp bisa berjalan di *platform* Blackberry, iPhone, Symbian dan Android sekaligus. WhatsApp yang awalnya diluncurkan sebagai pengganti SMS kini telah dapat digunakan penggunanya untuk mengirimkan teks, gambar, video, dokumen hingga lokasi dan pesan suara. Tidak hanya itu saja, WhatsApp juga memungkinkan penggunanya untuk melakukan panggilan suara maupun video. Bahkan tidak hanya untuk berkomunikasi antarpribadi saja, WhatsApp memiliki fasilitas bagi kita yang ingin berkomunikasi dengan orang yang lebih banyak dalam *group* hingga 256 individu.

Kini, banyak pihak dan berbagai komunitas memanfaatkan internet sebagai media untuk menyebarkan dan memasarkan berbagai informasi dengan tujuan mempersuasi banyak pihak.

Sebagai contoh, banyak pemimpin dan pemuka agama yang menggunakan serta memanfaatkan perkembangan teknologi ini. Hal itu dilakukan mengingat jaman sudah serba digital dan mereka merasa perlu untuk mengikuti trend dengan tujuan agar berbagai informasi mengenai keagamaan dapat disampaikan secara massif tanpa terbatas oleh ruang dan waktu sehingga dapat diakses dengan mudah oleh semua orang.

New Wave International Ministry, merupakan satu dari sekian banyaknya wadah pelayanan yang memanfaatkan kecanggihan aplikasi ini guna memberikan pelayanan kepada khalayak sasarnya. New Wave International Ministry menggunakan berbagai media sosial dengan maksud memberikan informasi mengenai berbagai kegiatan dan pengetahuan supaya para anggota bahkan khalayaknya mampu mengenal, mengerti, memahami dan percaya Tuhan melalui penyembahan yang dilakukan. Wadah pelayanan ini merupakan satu dari banyaknya *ministry* atau

pelayanan yang lahir karena adanya kerinduan terhadap Tuhan agar orang-orang mampu lebih mengenal Tuhan yang diimplementasikan dengan melakukan penyembahan. Mulainya komunitas ini beridiri dari adanya kerinduan tujuh orang kepada Tuhan. Komunitas atau wadah ini pertama kali memulai kegiatannya pada tahun 2011 di wilayah Kelapa Gading. Kemudian pada tahun 2012 New Wave International Ministry diresmikan sebagai pelayanan ibadah interdenominasi yang dipimpin oleh bapak Firman Wahyudi.

Adapun alasan peneliti memilih New Wave International Ministry sebagai bahan penelitian, dikarenakan wadah ini terdiri dari berbagai kalangan, sangat aktif menggunakan aplikasi WhatsApp *group* serta sifatnya yang *longlasting*. Tidak hanya itu, New Wave International Ministry juga menggunakan beberapa media social lainnya seperti Instagram, Facebook dan Youtube dalam menyebarkan kegiatannya. Adapun kegiatan komunikasi yang dilakukan antar sesama anggotanya, paling aktif dengan menggunakan aplikasi WhatsApp. Dengan demikian, jelaslah bahwa aplikasi WhatsApp *group* digunakan sebagai media utama dalam melakukan komunikasi antar sesama anggotanya.

Berdasarkan uraian diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Motif Penggunaan Media terhadap Kepuasan Anggota WhatsApp *Group* New Wave International Ministry” dengan metode kuantitatif menggunakan teori *Uses and Gratifications*.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry?”

Tujuan dari penelitian ini adalah Menjelaskan pengaruh motif *surveillance* terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry, pengaruh motif identitas personal terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry, pengaruh motif hubungan personal terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry, dan pengaruh motif *diversion* terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

LANDASAN TEORITIS

Menurut Littlejohn dan Foss (2012: 426), disini audiens dianggap sebagai audiens yang aktif

dan diarahkan oleh tujuan. Audiens sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, dan audiens dianggap sebagai perantara yang besar: mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

Littlejohn (1996, dalam Kriyantono, 2014: 211) mengatakan bahwa, kepercayaan seseorang tentang isi media dapat dipengaruhi oleh budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri; keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media; variabel-variabel psikologis tertentu, seperti introvert-ekstrovert dan *dogmatism*. Nilai-nilai dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan, dan variabel-variabel psikologis. Kepercayaan-kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang.

Motif

Motif menurut Branca (1964, dalam I Wayan Candra, 2017: 77), ia mengemukakan bahwa motif berasal dari bahasa Latin, *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Suatu dorongan yang berasal dari dalam diri individu itulah yang disebut motif. Dorongan yang terdapat dalam diri manusia berkaitan erat dengan kebutuhan, namun terkadang dorongan bisa terlepas dari adanya suatu kebutuhan tertentu. Energi pada perilaku manusia diperoleh dari adanya dorongan untuk mencapai kebutuhannya.

Adapun McQuail dan rekan (1972, dalam Morissan, 2014: 510) mengemukakan empat alasan mengapa audiens menggunakan media yaitu: Pengalihan (*diversion*), Hubungan personal, dan Pengawasan (*surveillance*)

Kepuasan

Kepuasan menurut Philip Palmgreen (1984, dalam Morissan, 2014: 514), ia menjelaskan bahwa kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media. Suatu sikap terdiri atas kumpulan kepercayaan dan evaluasi. Sikap seseorang, misalnya, terhadap program televisi ditentukan oleh kepercayaannya terhadap program dan evaluasi yang diberikan terhadap

program dan evaluasi yang diberikan terhadap program bersangkutan.

Teknologi Komunikasi

Noegroho (2010: 4), mengemukakan bahwa manusia telah menjadikan teknologi media sebagai jendela dunia atau “*a window to the world*” dan dapat mengetahui kejadian-kejadian yang jauh jaraknya tanpa kita hadir langsung di lokasi kejadian.

Media

Media menurut Nasrullah (2013: 5), ia mengemukakan bahwa media tidaklah mesti bersifat massa. Sebab, secara historis *term* media itu sendiri muncul dari sesuatu yang menjadi agen atau perantara dalam penyampaian pesan. Media pada dasarnya adalah bentuk dari *medium*; yang dalam bahasa Inggris *medium* merupakan *singular form* dari media.

Sedangkan menurut Liliweri (2015: 284), media baru adalah konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten apa saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja, baik sebagai penerima/ pengguna. Untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif terhadap umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas/masyarakat “baru” melalui isi media.

Aplikasi Pesan Instan

Shelly, Cashman, dan Vermaat (2007:88), berpendapat bahwa pesan instan (*instant messaging*) adalah layanan komunikasi internet atau *real-time* yang memberitahukan pengguna ketika orang-orang sedang *online*, kemudian dengannya pengguna dapat bertukar pesan atau *file* atau berbincang secara pribadi dengan mereka. Beberapa layanan *instant messaging* mendukung pembicaraan dengan suara atau video.

WhatsApp

Penggunaan nama WhatsApp berasal dari kata ‘*What’s Up*’ sebagai bahasa sapaan dalam menanyakan kabar. WhatsApp didirikan oleh Jan Koum dan Brian Acton. Pada Tahun 2014, WhatsApp bergabung dengan Facebook, namun beroperasi secara terpisah sebagai aplikasi yang fokus untuk melayani pertukaran pesan yang cepat dan mudah. WhatsApp dirancang untuk memudahkan penggunaannya untuk tetap terhubung dan berkomunikasi kapan saja, dan dimana saja. WhatsApp memberikan fitur-fitur bagi penggunaannya dengan menggratiskan pengiriman

pesan dan melakukan panggilan secara sederhana, aman dan cepat ke berbagai jenis telepon diseluruh penjuru dunia (whatsapp.com, diakses pada 2 Desember 2018).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengkaji WhatsApp *group* yang merupakan fitur atau bagian dari aplikasi WhatsApp itu sendiri. Adapun yang menjadi kajian dalam penelitian ini yaitu pengaruh motif penggunaan media tersebut terhadap kepuasan anggota komunitas yang menggunakan WhatsApp *group* sebagai media komunikasi.

Komunitas

Hermawan Kertajaya (2008, di akses 12 Desember 2018), mengemukakan bahwa komunitas adalah sekelompok orang yang saling peduli satu sama lain lebih dari yang seharusnya, di mana dalam sebuah komunitas terjadi relasi pribadi yang erat antar para anggota komunitas tersebut karena adanya kesamaan *interest* atau *values*.

Hipotesis

Ha₁: Terdapat pengaruh motif *surveillance* terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

Ho₁: Tidak terdapat pengaruh motif *surveillance* terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

Ha₂: Terdapat pengaruh motif identitas personal terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

Ho₂: Tidak terdapat pengaruh motif identitas personal terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

Ha₃: Terdapat pengaruh motif hubungan personal terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

Ho₃: Tidak terdapat pengaruh motif hubungan personal terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

Ha₄: Terdapat pengaruh motif *diversion* terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

Ho₄: Tidak terdapat pengaruh motif *diversion* terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

METODE PENELITIAN

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini yaitu aplikasi WhatsApp *group*. Adapun WhatsApp *group* itu sendiri merupakan salah satu fitur yang dimiliki aplikasi pesan instan WhatsApp.

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Menurut Kriyantono (2014: 97), kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Kuesioner bisa dikirim melalui pos atau peneliti dapat mendatangi secara langsung responden.

Adapun teknis dari pengumpulan data itu sendiri, kuesioner yang telah disiapkan oleh peneliti akan dibagikan kepada responden yaitu anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry. Tujuan disebarkannya angket tersebut tiada lain adalah untuk mendapatkan data atau informasi yang lengkap mengenai permasalahan yang sedang diteliti.

Menurut Sugiyono (2017: 81), teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik *sampling* jenuh atau sensus. Sugiyono (2017:85) mendefinisikan sensus sebagai teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.

Sensus sering dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil atau peneliti ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil. Metode ini memungkinkan data yang lengkap karena mencerminkan seluruh sifat populasi. Adapun populasi dari anggota *group* WhatsApp New Wave International Ministry berjumlah 113 responden.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Teori uses and gratifications menjelaskan bahwa audiens sangat aktif dan berorientasi pada tujuan dalam menggunakan sebuah media. Dalam hal ini pengguna secara sadar mengenai ketertarikan, motif serta penggunaannya medianya. Hal itu dapat dilihat dari hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan dengan membagikan prakuesioner kepada 30 responden, instrumen dalam penelitian ini bersifat valid dan reliabel. Dari uji validitas dan realibilitas tersebut dihasilkan angka diatas 0,361 dengan nilai realibilitas lebih besar dari 0,70.

Dari hasil analisis dan deskriptif terhadap variable motif penggunaan media, dihasilkan nilai rata-rata skor tertinggi terdapat pada dimensi *Surveillance* dengan nilai rata-rata sebesar 4,01 yang berada pada rentang jawaban tinggi (T). Dengan pernyataan yang memiliki hasil tertinggi sebesar 4,12 terdapat pada pernyataan “Saya ingin dapat mengetahui jadwal pelayanan dan *worship* melalui media aplikasi pesan instan WhatsApp *group*”.

Sementara itu, untuk dimensi Identitas Pribadi memiliki nilai rata-rata sebesar 4 yang berada pada rentang jawaban tinggi (T). Dengan pernyataan yang memiliki hasil tertinggi sebesar 4,19 terdapat pada pernyataan “Saya ingin dapat semakin mengenal Tuhan dengan adanya pengajaran melalui media aplikasi pesan instan WhatsApp *group*”.

Adapun untuk dimensi Hubungan Personal memiliki nilai rata-rata sebesar 3,89 yang berada pada rentang jawaban tinggi (T). Dengan pernyataan yang memiliki hasil tertinggi 4 terdapat pada pernyataan “Saya ingin dapat lebih akrab dengan orang lain di New Wave International Ministry melalui media aplikasi pesan instan WhatsApp *group*”.

Dimensi *Diversion* dengan nilai rata-rata sebesar 3,79 berada pada rentang jawaban tinggi (T). Dengan pernyataan yang memiliki hasil tertinggi sebesar 3,88 terdapat pada pernyataan “Saya ingin dapat bersantai menghilangkan rasa bosan melalui media aplikasi pesan instan WhatsApp *group*”.

Dari hasil uraian keempat dimensi kepuasan di atas, anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry terdapat nilai dengan skor rata-rata tertinggi pada dimensi *Surveillance* dengan nilai rata-rata sebesar 3,96 yang berada pada rentang jawaban tinggi (T). Hal itu berdasarkan pernyataan dengan hasil paling tinggi yaitu sebesar 4,04 terdapat pada pernyataan “Saya dapat mencari informasi mengenai pendapat orang lain mengenai Tuhan melalui media aplikasi pesan instan WhatsApp *group*”. Sementara itu, dimensi Identitas Pribadi memiliki nilai rata-rata sebesar 3,94 dan berada pada rentang jawaban tinggi (T). Hal itu berdasarkan pernyataan dengan hasil paling tinggi yaitu sebesar 3,99 terdapat pada pernyataan “Saya dapat semakin mengenal Tuhan dengan adanya pengajaran akan Tuhan melalui media aplikasi pesan instan WhatsApp *group*”. Dalam dimensi Hubungan Personal memiliki nilai rata-rata sebesar 3,91 yang berada pada rentang jawaban tinggi (T).

Hal itu berdasarkan pernyataan yang memiliki hasil paling tinggi yaitu 4 terdapat pada

pernyataan “Saya dapat menemukan bahan percakapan dan berinteraksi dengan orang lain melalui media aplikasi pesan instan WhatsApp *group*”. Adapun dimensi terakhir yaitu *Diversion* memiliki hasil nilai rata-rata sebesar 3,86 yang berada pada rentang jawaban tinggi (T).

Hal itu dilihat dari dua pernyataan yang memiliki hasil paling tinggi yaitu sebesar 3,88 terdapat pada pernyataan “Saya dapat bersantai menghilangkan rasa bosan melalui media aplikasi pesan instan WhatsApp *group*” dan “Saya dapat menghilangkan rasa stress melalui media aplikasi pesan instan WhatsApp *group*”.

Dengan demikian dilihat dari hasil data dari responden secara keseluruhan, skor rata-rata pada variabel independen (X) motif penggunaan media sebesar 3,9225 lebih besar daripada skor rata-rata dependen (Y) kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry yang diperoleh sebesar 3,9175.

Dari hasil uraian diatas, responden New Wave International Ministry mengalami kepuasan dalam menggunakan fitur WhatsApp *group*. Meskipun hasil yang diperoleh memiliki selisih angka yang berbeda antara variabel motif penggunaan media dan kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry namun tidak mempengaruhi hasil secara keseluruhan.

Jika dikaitkan dengan penerapan *teori uses and gratifications* dalam penelitian media ini yaitu terdapat pada variabel motif yang menurut McQuail (1972, dalam Morissan, 2014: 510) merupakan alasan mengapa audiens menggunakan media. Mulai dari motif *surveillance*, identitas personal, hubungan personal dan *diversion* terdapat pada WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

Contohnya mulai dari membagikan informasi atau jadwal pelayanan, pengenalan akan Tuhan melalui firman, *sharing*, hingga hiburan melalui media yang dibagikan. Melalui penggunaan media WhatsApp *group* New Wave International Ministry akan diketahui penilaian isi media serta kepuasan yang dapat diperoleh penggunaannya yang dalam hal ini adalah anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

Dari hasil normalitas, dapat diketahui nilai signifikansi yaitu sebesar 0,200. Dengan demikian, itu menunjukkan jika jumlah tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, jelaslah bahwa penelitian didistribusikan masih normal dikarenakan nilai signifikansi $0,200 > 0,05$. Adapun dari hasil koefisien korelasi didapatkan adanya hubungan yang kuat antara motif pengguna dengan kepuasan

menggunakan yaitu sebesar 0,622 atau sebesar 62,2 %.

Sementara itu, dari hasil regresi linier sederhana pada variable motif *surveillance* terhadap kepuasan dihasilkan persamaan $Y=38,559+1,259X$. Hal itu menunjukkan nilai konsisten variable kepuasan anggota sebesar 38,559. Sedangkan, untuk koefisiensi regresi variable independent dihasilkan nilai sebesar 1,259. Hal itu menunjukkan bahwa setiap terjadi penambahan 1% nilai motif *surveillance*, dengan demikian, maka nilai kepuasan yang didapatkan pun meningkat sebesar 1,259.

Sementara itu, dalam pengujian regresi linier sederhana pada variable motif identitas personal terhadap kepuasan dihasilkan persamaan $Y=46,677+1,006X$. hal itu menunjukkan bahwa nilai konsisten variable kepuasan anggota sebesar 46,677. Dengan demikian, koefisiensi regresi variable independent dihasilkan nilai sebesar 1,006. Hal itu menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai motif identitas personal, maka nilai kepuasan yang diperoleh meningkat sebesar 1,006.

Adapun untuk pengujian regresi linier sederhana pada variable motif hubungan personal terhadap keuasan dihasilkan persamaan $Y=36,903+1,405X$. Hal itu menunjukkan bahwa nilai konsisten variable kepuasan anggota sebesar 36,903. Dengan demikian koefisiensi regresi variable independent memiliki nilai sebesar 1,405. Hal itu menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai motif hubungan personal, maka nilai kepuasan yang diperoleh meningkat sebesar 1,405.

Sedangkan untuk pengujian regrsi linier sederhana pada variable motif *diversion* terhadap kepuasan diperoleh persamaan $Y=42,754+1,054X$. hal itu menunjukkan bahwa nilai konsisten variable kepuasan anggota sebesar 42,754. Dengan demikian koefisiensi regresi variable independent dihasilkan nilai sebesar 1,054. Hal itu menunjukkan bahwa setiap penambahan 1% nilai motif *diversion*, maka nilai kepuasan pun meningkat sebesar 1,054.

Sementara itu, untuk pengujian hipotesis pertama dengan menggunakan uji T pada motif *surveillance* terhadap kepuasan dihasilkan nilai T sebesar 4,941, hal itu jelas lebih besar dibandingkan T table 1,983. Dengan demikian, Ho ditolak sementara Ha diterima. Hal itu menandakan jika motif *surveillance* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan. Dari uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa motif *surveillance* memberikan pengaruh yang cukup terhadap kepuasan. Pengaruh yang diberikan

tersebut sebesar 18%, maka pengaruh tersebut dikatakan signifikan.

Pengujian hipotesis kedua, Uji T pada motif identitas personal terhadap kepuasan dihasilkan nilai T sebesar 3,928, hal itu jelas lebih besar dibandingkan dengan T table 1,983. Dengan demikian, Ho ditolak sementara Ha diterima. Hal itu menunjukkan jika motif identitaf personal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable kepuasan. Dari uraian tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa motif identitas personal memberikan pengaruh yang cukup terhadap kepuasan. Adapun pengaruh yang diberikan tersebut sebesar 12,2%, maka pengaruh tersebut dikatakan signifikan.

Pengujian hipotesis ketiga, dengan Uji T pada motif hubungan personal diperoleh nilai T hitung sebesar 6,790 lebih besar dari t tabel 1,983, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga motif hubungan personal memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa motif hubungan personal memberikan pengaruh yang cukup kuat terhadap kepuasan dengan pengaruh sebesar 29,3% dan pengaruh tersebut dinyatakan signifikan.

Dan untuk pengujian hipotesis keempat, dengan Uji T pada motif *diversion* terhadap kepuasan diperoleh nilai t hitung sebesar 5,165 lebih besar dari T tabel 1,983, maka Ho ditolak dan Ha diterima, sehingga motif *diversion* memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa motif *diversion* memberikan pengaruh yang cukup terhadap kepuasan dengan pengaruh sebesar 19,4% dan pengaruh tersebut dinyatakan signifikan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan pengujian data kuesioner dari 113 responden anggota New Wavee International Ministry yang tergabung dalam aplikasi WhatsApp *group*, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Dari motif *surveillance*, dinyatakan cukup dalam mempengaruhi kepuasan. Hal itu dibuktikan dari hasil analisis data yang menyatakan bahwa motif *surveillance* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

Dari motif identitas personal, dinyatakan cukup dalam mempengaruhi kepuasan. Hal itu dibuktikan dari hasil analisis data menyatakan bahwa motif identitas personal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota WhatsApp *group* New Wave International Ministry.

Dari motif hubungan personal, dinyatakan cukup kuat dalam mempengaruhi kepuasan. Hal itu dibuktikan dari hasil analisis data menyatakan bahwa motif hubungan personal berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota WhatsApp group New Wave International Ministry.

Dari motif *diversion*, dinyatakan cukup dalam mempengaruhi kepuasan. Hal itu dibuktikan dari hasil analisis data menyatakan bahwa motif *diversion* berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan anggota WhatsApp group New Wave International Ministry.

DAFTAR PUSTAKA

- Bungin, Burhan (2006), *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*, Jakarta: Kencana
- Candra, Ayu Harini, et al (2017), *Psikologi Landasan Keilmuan Praktik Keperawatan Jiwa*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- E-Media Solusindo (2008), *Membangun Komunitas Online secara Praktis dan Gratis*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Ghozali, Imam (2016), *Aplikasi Analisis Multivariete Dengan Program IBM SPSS 23*, Edisi ke-8, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jubilee Enterprise (2011), *Rahasia Chatting Tanpa Batas*, Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Kriyantono, Rachmat (2014), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.
- Liliweri, Alo (2015), *Komunikasi Antarpersonal*, Edisi Pertama, Jakarta: Kencana
- Lister, Martin, et al (2003), *New Media: A Critical introduction*, London: Routledge.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss (2012). *Teori Komunikasi: Theories of Human Communications*, edisi 9. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan (2014), *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*, Jakarta: Kencana
- Mulyana, Deddy (2014), *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Nasrullah, Rulli (2013), *Cybermedia*, Yogyakarta: IDEA Press
- _____ (2015), *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nata Kusuma, L. Tri Wijaya., Debira Puspita A (2016), *Pengantar Statistik Industri*, Malang: UB Press.
- Noegroho, Agoeng (2010), *Teknologi Komunikasi*, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Priyatno, Dwi. (2012), *Belajar Cepat Olah Data Statistik dengan SPSS*, Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Riduwan., H. Sunarto (2009), *Pengantar Statistika untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi, Komunikasi, dan Bisnis*, Bandung: Alfabeta.
- Shelly, et al (2007), *Discovering Computers: Menjelajah Dunia Komputer*, Edisi 3, Jakarta: Salemba Infotek
- Sugiyono (2017), *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung : Alfabeta
- Sulianta, Feri (2015), *Keajaiban Sosial Media*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo

Sumber dari Internet

- ‘Digital in 2018: Global Overview’, 2018, We Are Social, diakses 10 Desember 2018, <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- ‘Fitur’ 2018, WhatsApp, diakses 2 Desember 2018, <https://www.whatsapp.com/features>

‘Infografis Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia 2017’, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), diakses 10 Desember 2018,
<https://apjii.or.id/survei2017>

New Wave International Ministry, 2018, New Wave International Ministry, diakses 30 Desember 2018,
<http://newwaveinternational.com>

‘Pengertian Komunitas: Arti, Manfaat, Jenis dan Contohnya’, Maxmanroe.com, diakses 12 Desember 2018,
<https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-komunitas.html>

Jurnal

Intan Innova, Eureka (2016), Jurnal: *Motif Dan Kepuasan Pengguna Instagram Di Komunitas Instameet Indonesia*, Universitas Kristen Petra, Surabaya.

Skripsi

Basuki, Samuel Prasetya (2018), Skripsi: *Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Instagram terhadap Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram pada Anggota Komunitas TSV (Timur Squad Vapers)*, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta

Noermala, Dira (2018), Skripsi: *WhatsApp Messenger Sebagai Media Dakwah pada Mahasiswa KPI IAIN Salatiga Tahun 2018*, Institut Agama Islam Negeri, Salatiga.

Utario, Stella (2008), Skripsi: *Perbedaan Tingkat Kepuasan dalam Menggunakan Fitur Blackberry Messenger dan WhatsApp Messenger di Kalangan*

Pelajar Santo Yakobus, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie, Jakarta