

**PEMETAAN DAMPAK PEMANFAATAN APLIKASI  
*FAN PAGE FACEBOOK* TERHADAP  
KEPUASAN *FANS***

(Studi Pada Mahasiswa S1 Komunikasi  
Angkatan 2010-2011 Universitas Bengkulu)



**SKRIPSI**

**Oleh:**

**HANNA F. ARITONANG**  
**D1E009080**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS BENGKULU**

**2013**

# PEMETAAN DAMPAK PEMANFAATAN APLIKASI

## FAN PAGE FACEBOOK TERHADAP

### KEPUASAN FANS

(Studi Pada Mahasiswa S1 Komunikasi)

Angkatan 2010-2011 Universitas Bengkulu

Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Strata (S1) Pada Jurusan Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Bengkulu

SKRIPSI

HANNA F. ARIYANANG

OLEH:

Pembimbing

Dr. Gusheymah S. Sos, M.si

Dr. Khairul Buldani, M.si

2013

BENGKULU

# PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hanna F. Artonang

NPM : D1E009080

Judul Skripsi : Pemetan Dampak Pemanfaatan Aplikasi Fan Page Facebook Terhadap

Kepuasan Fans

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan tulisan orang lain yang saya ambil dengan menyalin atau meniru dalam bentuk rangkai kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat dari penulisan lain yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri.

Apabila saya melakukan hal tersebut di atas, maka dengan ini saya menyatakan menarik skripsi yang saya buat ini sebagai hasil tulisan saya sendiri. Dan apabila kemudian terbukti bahwa ternyata saya melakukan seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, berarti gelar dan ijazah yang telah diberikan oleh Universitas batal saya terima.

Bengkulu, November 2013


Hanna F. Artonang

D1E009080

# Motto dan Persembahan

## Motto

- ♥ “ORA ET LABORA”
- ♥ Sesungguhnya hambaKu akan berhasil (Yesaya 52:13a)
- ♥ Janganlah kamu ragu akan masa depanmu karna Tuhan akan selalu memberikan rancangan yang indah bagi masa depanmu (Tulang/Nantulang Ellen)
- ♥ Apa yang tidak pernah dilihat oleh mata, dan tidak pernah didengar oleh telinga, dan yang tidak pernah timbul di dalam hati manusia: semua yang disediakan Allah untuk mereka yang mengasihi Dia”  
(1 Korintus 2 : 9)
- ♥ Pencobaan–pencobaan yang kamu alami ialah pencobaan–pencobaan biasa, yang tidak melebihi kekuatan . Sebab Allah setia dan karena itu Ia tidak akan membiarkan kamu dicobai melampaui kekuatanmu. Pada waktu kamu dicobai Ia akan memberikan kepadamu jalan ke luar, sehingga kamu dapat menanggungnya. (1 Korintus 10:13)

## Persembahan

Dengan mengucapkan syukur, skripsi ini kupersembahkan untuk :

- ♥ “TUHAN YESUS JURUSLAMATKU” It’ s All About You
- ♥ Keluargaku (Penyemangat Hidupku)
  - ✓ Bapak dan Mama yang ku idolakan seumur hidupku
  - ✓ Saudaraku yang terkasih, abang dan adek-adek ku yang paling ku banggakan
- ♥ Dear “Dicky Naga”
- ♥ Teman-temanku
- ♥ Almamaterku

## RIWAYAT HIDUP

### I. Identitas Pribadi



Nama : Hanna F. Aritonang  
Tempat Lahir : Doloksanggul  
Tanggal Lahir : 26 November 1990  
Agama : Kristen Protestan  
Orang tua, Ayah : E. Aritonang  
Ibu : T. Sihite  
Saudara : Hendry A. Aritonang  
Hastuti N. Aritonang  
H.Rinaldy Aritonang  
Hartanto Aritonang  
H. Yuni Aritonang  
Alamat : Doloksanggul

### II. Riwayat Pendidikan

Tahun 2003 Lulus dari SD 178079 Doloksanggul – SUMUT  
Tahun 2006 Lulus dari SMP NEGERI 1 Doloksanggul – SUMUT  
Tahun 2009 Lulus dari SMA NEGERI 1 Dolksanggul – SUMUT  
Tahun 2009 diterima di Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNIB melalui jalur SNMPTN

### III. Pengalaman Organisasi dan Kegiatan

1. Peserta pada kegiatan Pengenalan Kehidupan kampus (PKK) UNIB tahun 2009

2. Peserta MAPAWARU tanggal 20-21&25 Agustus 2009 dengan tema “Menuju Kelahiran Mahasiswa yang Memiliki Kompetensi dan Militansi dalam Menghadapi Tantangan Global”
3. Peserta pada kegiatan *Welcome To Communication* (WTC) HIMIKOM tahun 2009
4. Peserta pada kegiatan Kemah Orientasi Mahasiswa dan Pengabdian Masyarakat (KOMPAK) HIMIKOM tahun 2009.
5. Peserta pada Pelatihan Journalist Expose HIMIKOM tanggal 19-20 Desember 2009
6. Peserta MAPER dan MABIM GMKI pada tahun 2009
7. Peserta pada kegiatan Study Media HIMKOM 4 tanggal 6 – 13 February 2011 Bengkulu-Jakarta-Bandung.
8. Peserta pada kegiatan Penelitian Penalaran dan Pengabdian Mahasiswa (P3M) FISIP UNIB tanggal 11-15 Februari 2010
9. Peserta Seminar Nasional Dengan Tema “pendidikan Sex Untuk Anak, Remaja, Orang tua tanggal 28 February 2010.
10. Peserta Seminar ESA TV “ Workshop Public Speaking dan Basic Presenter” pada tanggal 19-20 Maret 2011
11. Peserta Seminar Nasional dengan tema “Membedah Ilmu Komunikasi Dari Perspektif Ke-timur-an” Tanggal 10 Desember 2010 di Garage Horizon
12. Peserta pada Seminar Nasional dengan tema “Cerdas dan Kritis Menyikapi, Menggunakan dan Menyeleksi Media Massa” pada tanggal 27 April 2011
13. Peserta Seminar Internasional HIMAGRIS FKIP Unib dengan tema “*Improving English Professionalism Facing Global Movement*” pada tanggal 9 April 2011
14. Pengurus BEM FISIP UNIB sebagai Anggota Bidang Pengembangan Organisasi masa bakti 2010/2011
15. Peserta pada Kegiatan Pelatihan Jurnalistik GMKI tanggal 17-18 April 2010 di Aula PWI Provinsi Bengkulu

16. Peserta pelatihan Manajemen Organisasi (PMO) Himpunan Mahasiswa Kesejahteraan Sosial Fisip Unib pada tanggal 22-23 Oktober tahun 2011
17. Anggota Paduan Suara UOUS Voice GMKI Cabang Bengkulu
18. Anggota Paduan Suara Unib
19. Pengurus UKM-KMK UNIB Bidang KOMINFO sebagai Bendahara, Masa Bakti 2010-2011
20. Bendahara Natal UKM-KMK Fakultas Fisip pada tahun 2009
21. Sekretaris pada kegiatan Hari Kasih Dan Iman UKM-KMK pada tahun 2011
22. Bendahara pada kegiatan MAPER dan MABIM pada tahun 2010
23. Peserta Kuliah Umum bersama Dra.Dwi Hernuningsih, M.Si dengan tema “Penguatan Program Siaran RRI berbasis Partisipasi Kampus” pada tanggal 26 November 2011
24. Peserta KKN (Kuliah Kerja Nyata) di Desa Kalbang, Kecamatan Lais, Kabupaten Bengkulu Utara pada 2 juli-31 Agustus 2012
25. Praktek Kerja Lapangan (PKL) di bagian Umum Kantor DPRD Kota pada tanggal 17 September- 17 November 2012.

## Ucapan Terima Kasih

### ♥ Keluargaku (Penyemangat Hidupku)

☺ Bapak dan Mama, Mauliate Godang Disude Holong dohot Tangiang munai, disude poda na tontong mandongani au disude ulaonku. (Trimakasih banyak untuk Cinta Kasih dan Doa nya, untuk nasehatnya yang menjadi modal aku disetiap aktivitasku). Inilah hasil dari doa dan kerja keras sebagai penghargaan untuk kalian.

☺ Saudaraku terkasih, abang dan adek-adek ku yang paling ku banggakan (untuk abang semakin sukses dalam pekerjaannya dan semoga jadi kepala rumah tangga yang bijaksana, buat adek-adek yang lagi kuliah, Tutí dan Rinaldy semoga kuliahnya lancar dan prestasinya bisa membanggakan orang tua kita. Buat Anto dan Yuni, Yang pintar di Sekolah dan pertahankan prestasi yang sudah di capai ya deke ku.)

☺ Para Tulang ganteng ku yang menjadi insprirasi dan teladan bagi ku

- ✓ Tulang/Nantulang Yunus, Yang menjadi orang tua ku selama di Bengkulu, trimakasih buat doa dan dukungannya selama ini, yang senantiasa juga membantu dalam hal materi maupun nonmateri

- ✓ Tulang/Nantulang Windy, yang selalu memberikan aku semangat dan motivasi dalam menyelesaikan perkuliahan ku. Dan juga selalu memberi dukungan dalam hal materi. Trimakasih banyak ya tulang/nantulang, jasa mu akan selalu aku ingat.
- ✓ Tulang/Nantulang Ellen, yang selalu memberi aku nasehat agar menjadi anak yang selalu percaya akan kebaikan Tuhan, takut akan Tuhan, berbakti pada orang tua.
- ✓ Tulang/Nantulang Jason, yang menjadi inspirasiku untuk selalu berbuat baik terhadap sesama
- ✓ Tulang/Nantulang Andrew, yang selalu memberikan aku motivasi untuk selalu berjuang dalam menggapai cita-cita dengan tetap bertekun dalam doa
- ✓ Tulang/Nantulang Bella, yang mengajarkanku untuk tidak khawatir akan hari esok selama kita percaya akan kebaikan Tuhan.

☺ Mak tua/Pak tua Melda dan Tante/Uda Noel yang senantiasa membawa aku dalam doanya.

☺ Ketiga naboru dan amang boru yang di pekan baru dan di Sibuluan, trimakasih buat doanya.

☺ Keluarga Besar Aritonang di Bengkulu

☺ Keluarga Besar Sihite di Bengkulu

♥ Yang tercinta "Dicky Andika Sinaga" yang senantiasa selalu membantu dalam penyelesaian skripsi ini. Trimakasih untuk waktu dan kesabarannya. (Special Thanks for u ☺ ♥)

♥ Temen-temen ku :

☺ Mastoria Lusía. Trimakasih untuk kebersamaan selama kurang lebih 4 tahun ini yang mengajarkan ku banyak hal, dan yang selalu memberi saran dan masukan selama penyelesaian skripsi ini dan juga yang selalu mendoakan ku. Trimakasih ya nang.

☺ Eldiana. Tetap semangat ya nak dalam menyelesaikan skripsinya, mudah-mudahan cepat nyusul.

☺ Teman-teman seperjuanganku Kom 09 (Meihatir, Egi, Lovizon, Fero, Novia, Licka, Sonya, Weni, Zikry, Morecka, Elise, Abdurrohman, Votie, Nurjannah, Eko, Lemon, Yesi, Alin, Herni, Imam, Nurlela, Ihsan Kecil, Ihsan Gedang, Nanda, Rosa, Seiren, Neri, Sari, Arum, Happy, iin, Anggi, Mita, Kusma, Edwin, Arif, Misrodi, Iman, Yoga, arum, citra.

☺ untuk kakak tingkat dan adek tingkat ku, trimakasih untuk bantuan dan kebersamaannya ^ ^

♥ Penghuni Pond.Riska

☺ Dari rumah kedua ini, aku mendapatkan saudara-saudara baru dan banyak pelajaran berharga dalam hidup ku. Indah nya berbagi yang terkadang satu barang dipakai rame-rame, hehehehe. Mengajarkan aq juga tentang kesabaran terkhusus selama penyelesaian skripsi ini yaitu disaat lingkunganku begitu sangat berisik oleh suara musik dan teriakan, emosi dan kesabaranku di uji, dan itu semua berhasil ku lalui dengan bersabar dan mengalah. Dan inilah buah dari kesabaran ku menghadapi cobaan-cobaan itu. Trimakasih ya saudara-saudara ku.

☺ Lidia : Semoga cepat menyelesaikan skripsinya, dan kita dapat sama-sama wisuda nanti, Dicky: lebih fokus lagi ya hasian dalam menyelesaikan skripsinya biar cepat nyusul, dan adek-adek ku "Ira, Imelda, Aslan, Memey, Etha, Reno, Doni : Yang Rajin dan semangat untuk kuliahnya ya, jangan banyak triak-triak kalau di kosan ya karena bisa mengganggu tetangga sebelah. Hahaha", eks penghuni pond.Riska (Roni : Akhirnya aku nyusul kamu juga, haha, Dona: Si kutilang, jangan cepat-cepat emosi ya dek, Gustika : Semangat buat kuliahnya ya dek)

## ABSTRAK

### **Pemetaan Dampak Pemanfaatan Aplikasi *Fan Page Facebook* Terhadap Kepuasan *Fans***

(Studi Pada Mahasiswa S1 Komunikasi Angkatan 2010-2011 Universitas Bengkulu)

**Hanna F. Aritonang**

**D1E009080**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemetaan dampak pemanfaatan *Fan Page Facebook* terhadap kepuasan fans. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan metode *proporsional random sampling* berimbang dan di dapat 44 orang mahasiswa ilmu komunikasi sebagai responden. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik penyebaran kuesioner. Teknik analisis menggunakan bantuan pengukuran dengan skala likert, dan untuk pengujian hipotesis menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan halaman *facebook* dikalangan mahasiswa komunikasi sudah memberikan dampak yang positif hal ini didasarkan pada respon pengguna media untuk mengakses halaman *facebook* itu tinggi, serta efek yang diterima pengguna media halaman *facebook* tersebut yaitu terpenuhinya harapan-harapan penggemar dalam halaman tersebut. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan dimana  $t_{hitung}$  sebesar 3,9975 dan angka ini lebih besar dari  $t_{tabel}$  yakni 2,0180 pada taraf kepercayaan 5% dengan ( $n = 44$ ). Ini berarti hipotesis kerja pada penelitian diterima, yaitu pemanfaatan *fan page facebook* memberi dampak terhadap kepuasan *fans*. Dilihat dari tingkat signifikansi, diketahui bahwa pemanfaatan *fan page facebook* memiliki hubungan yang cukup signifikan dengan kepuasan *fans*. Hal ini dibuktikan dari perhitungan uji F ternyata  $F_{hitung} (15,9179) > F_{tabel} (4,0726)$ .

Kata Kunci : *Fan Page*, Motif Penggunaan Media, *Uses and Gratification*, *facebook*

## KATA PENGANTAR

Salam Sejahtera....

Puji dan syukur penulis ucapkan kehadirat Tuhan Yesus Kristus, yang senantiasa selalu melimpahkan berkat kasih karunia\_Nya sehingga skripsi dengan judul “Pemetaan Dampak Pemanfaatan Aplikasi *Fan Page Facebook* Terhadap Kepuasan *Fans*” ini dapat penulis selesaikan dengan baik. Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk memperoleh Derajat Sarjana Strata (S1) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu.

Selama penulisan skripsi ini, tentunya banyak sekali pihak yang telah memberikan bantuan baik dorongan semangat, bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran serta memberikan saran dan kritik serta doa baik secara langsung maupun tidak langsung demi kelancaran penulisan skripsi ini. Dengan segala kerendahan hati penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Ir. Zainal Muktamar, M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Bengkulu.
2. Bapak Drs. Hasan Pribadi, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu.
3. Bapak Dwi Aji Budiman, S.Sos., MA, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Bengkulu.
4. Ibu Dr. Gushevinalti, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang juga secara kebetulan menjadi Dosen Pembimbing Utama, dan bapak Drs.Khairil Buldani, M.Si, Selaku Pembimbing Pendamping yang telah banyak membimbing penulis selama perkuliahan, dan yang telah meluangkan waktu untuk memberi saran, nasehat, kritikan, arahan dan motivasi serta bimbingan yang sangat membantu penulis demi kesempurnaan skripsi ini.
5. Bapak Dwi Aji Budiman, S.Sos, MA dan Bapak Andi Makhrian, S.Sos,M.Sc selaku dosen penguji Skripsi yang telah memberikan masukan dan saran terhadap skripsi ini.
6. Dosen-dosen Ilmu Komunikasi Fisip Unib yang telah berbagi ilmu pengetahuan serta kebersamaannya selama penulis berada di bangku perkuliahan.

7. Seluruh responden saya, yang bersedia memberikan data dan meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner yang penulis bagikan untuk kelengkapan data.
8. Keluarga tercinta (Bapak, Mama, Abang dan adek-adek tersayang) Terima kasih untuk semua dukungan, doa dan bantuannya.
9. Teman-teman seperjuangan di angkatan 2009, kakak tingkat dan adik tingkat yang juga telah memberikan banyak perhatian, waktu berbagi, motivasi, terimakasih atas kebersamaannya.
10. Pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu, terima kasih yang sebesar-besarnya atas bantuan dalam pengerjaan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan dan jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran dari para pembaca yang sifatnya membangun. Penulis mohon maaf bila terdapat kekeliruan dan kekurangan dalam skripsi ini. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini bermanfaat bagi kita semua.

Bengkulu, November 2013

Hanna F. Aritonang

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>xiii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xx</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xxi</b>
<b>DAFTAR GRAFIK .....</b>	<b>xxii</b>

### **BAB I PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

2.1 Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu .....	8
2.2 <i>Uses and Gratification</i> .....	10
2.3 Media Komunikasi Massa .....	17

2.3.1	Motif Menggunakan Media .....	20
2.3.2	Internet .....	22
2.3.3	Halaman <i>Facebook (Fan Page)</i> .....	24
2.4.	Kerangka Pemikiran .....	26
2.5	Hubungan Antar Variabel .....	28
2.6	Hipotesis .....	29
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian .....	30
3.2	Variabel Penelitian .....	30
3.3	Defenisi Konseptual Penelitian .....	30
3.4	Defenisi Operasionalisasi .....	31
3.5	Populasi dan Sampel Penelitian .....	32
3.6	Jenis dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.7.	Kriteria Pengukuran dan Skoring .....	33
3.8	Analisis Data .....	36
3.9	Pengujian Hipotesis .....	36
<b>BAB IV DESKRIPSI WILAYAH PENELITIAN</b>		
4.1	Sejarah Universitas Bengkulu.....	41
4.3	Luas Wilayah Universitas Bengkulu .....	43
4.3	Fasilitas Pendidikan .....	44
4.4	Visi dan Misi Universitas Bengkulu.....	44
4.5	Fakultas Ilmu Social Dan Ilmu Politik .....	45
4.6	Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Bengkulu .....	45

4.7 Fan Page Facebook (Halaman Facebook) .....	51
--	----

## **BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

5.1 Hasil Penelitian .....	53
5.1.1 Karakteristik Responden .....	53
5.1.2 Distributor Responden Berdasarkan Variabel Penelitian...	57
5.1.2.1 Distribusi jawaban responden berdasarkan Variabel Pemanfaatan Fan Page (Variabel X) .....	57
5.1.2.2 Distribusi jawaban responden berdasarkan variabel Kepuasan Fans .....	61
5.2 Hasil Analisis Data .....	64
5.3 Pembahasan .....	69

## **BAB IV PENUTUP**

6.1 Kesimpulan .....	77
6.2 Saran .....	78

## **Daftar Pustaka**

## **Lampiran**

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Surat rekomendasi izin penelitian dari Jurusan
2. Surat rekomendasi izin penelitian dari Fakultas Ke Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KP2T) Provinsi Bengkulu
3. Surat rekomendasi izin penelitian dari Kepala Kantor Pelayanan Perizinan Terpadu (KP2T) Provinsi Bengkulu
4. Kuisioner

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1-Reguler Angkatan 2010-2011 .....	32
Tabel 2. Pemberian Skoring pada setiap kategori jawaban responden.....	34
Tabel 3. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r .....	40
Tabel 4. Daftar Nama Rektor Universitas Bengkulu.....	41
Tabel 5. Mata Kuliah Wajib Jurusan/Program Studi Ilmu Komunikasi .....	48
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	53
Tabel. 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	55
Tabel. 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	56
Tabel 9. Distribusi Frekuensi (X) Jawaban Responden Terhadap Pemanfaatan Fan Page .....	57
Tabel10. Distribusi jawaban variabel Pemanfaatan Fan Page (X) .....	59
Tabel 11. Distribusi Frekuensi (Y) Jawaban Responden Terhadap Kepuasan Fans .....	61
Tabel 12. Distribusi jawaban berdasarkan variabel Kepuasan Fans .....	63
Tabel 13. Pemetaan antara tingkat Pemanfaatan <i>Fan Page</i> (X) dengan Tingkat Kepuasan <i>Fans</i> (Y).....	79

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar.1	Statistik pengguna <i>Facebook</i> di bulan Januari 2013.....	3
Gambar 2.	Model <i>Expectancy Value</i> .....	16
Gambar 3.	Halaman Mario Teguh .....	25
Gambar 4.	Kerangka Pemikiran .....	28
Gambar 5.	Hubungan antar variable .....	29
Gambar. 6	Struktur organisasi ilmu komunikasi unib .....	47

**DAFTAR GRAFIK**

Grafik 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	54
Grafik 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	55
Grafik 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan .....	56
Grafik 4. Distribusi jawaban variabel Pemanfaatan Fan Page (X) .....	60
Grafik 5. Distribusi jawaban berdasarkan variabel Kepuasan Fans .....	63
Grafik 6. Pemetaan antara tingkat Pemanfaatan <i>Fan Page</i> (X) dengan Tingkat Kepuasan <i>Fans</i> (Y).....	79

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Pada umumnya manusia melakukan pekerjaan atau kegiatannya didorong oleh motif untuk memenuhi kebutuhannya. Dengan adanya kebutuhan tersebut maka akan mendorong manusia untuk selalu berusaha mencari jalan dan menjadi dinamis guna mencapai tujuan dalam hidupnya, sehingga kebutuhan tersebut satu persatu dapat terpenuhi.

Salah satu kebutuhan manusia adalah kebutuhan akan sebuah informasi karena hal itu penting untuk menambah pengetahuan seseorang. Pentingnya informasi itu telah membuat orang-orang memikirkan bagaimana cara untuk mendapatkan informasi dan melalui apa informasi itu didapat. Sehingga pada zaman modern seperti saat sekarang ini, banyak orang berlomba-lomba menyediakan wadah penyedia berita atau informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat dengan cara yang semakin mudah, praktis dan murah. Informasi dapat kita peroleh dari banyak sumber seperti media cetak, media elektronik. Banyaknya fasilitas yang disediakan membuat manusia tidak lagi mengalami kesulitan mendapat informasi yang dia butuhkan. Salah satu Media yang paling banyak digunakan saat ini adalah internet. Selain mudah digunakan, bisa diakses kapan pun dan dimana pun.

Kehadiran internet telah menyihir banyak elemen dalam aspek kehidupan. Sejarah peradaban telah membuktikan bahwa keberadaan informasi dan komunikasi selalu beriringan dengan kehadiran dan perkembangan teknologi. Manusia menjadi semakin 'haus' akan informasi, semua rasa ingin tahu manusia ini berawal dari naluri atau rasa ingin mengetahui dan memberitahukan sesuatu kepada sesamanya yang akhirnya menjadi sebuah hak, yaitu hak tahu dan memberitahukan, *right to know* dan *right to inform*. Memang tak bisa dipungkiri bahwa rasa haus dan ingin tahu manusia menjadi sebuah jawaban yang kuat dalam pencarian media baru. Lahirnya internet hampir mengubah pola hidup masyarakat

dan memberikan kontribusi yang besar dalam melakukan komunikasi, publikasi serta menjadi sarana untuk mendapatkan berbagai informasi.

Internet sebagai media sosial terus menerus kian menarik perhatian para pengguna internet. *Platform* media sosial terbesar dan paling banyak digunakan adalah *facebook*. Bagi masyarakat umum, *facebook* bisa dianggap sebagai media yang hebat dimana kita dapat berbagi informasi bagus, bertukar informasi penting dan juga untuk menghubungkan kita kepada orang yang kita cintai, berinteraksi kembali dengan rekan-rekan yang sudah lama hilang.

Saat ini, masyarakat di mana pun berada dapat menggunakan teknologi internet seperti situs jejaring sosial untuk menggalang kekuatan sekaligus menegaskan pendirian mereka tentang apa pun, yang sebelumnya hal itu mustahil dilakukan. Situs jejaring sosial telah menjadi bagian dari kehidupan hampir semua orang, baik tua maupun muda dan tanpa mengenal gender serta status sosial mereka. Dapat dikatakan, kini kita telah memasuki era *hyperconnected* dimana orang selalu terhubung dengan semua orang setiap detik, setiap waktu, setiap hari.

Indonesia pun sekarang seakan tengah tersihir oleh jerat jejaring aplikasi sosial. Kita bisa melihat hampir tidak ada yang tidak membawa *gadget* yang terhubung dengan internet, dari tukang ojek hingga eksekutif, dari anak-anak sekolah dasar hingga mahasiswa, semuanya tidak terlepas dari alat komunikasi bergerak. Membawa laptop yang terhubung dengan internet menjadi pemandangan lumrah di mal-mal, kampus, sekolah-sekolah, *café*, selama disitu ada jaringan wifi pasti ada segerombolan anak muda *nongkrong* sambil berselancar di internet. Ketika semua terhubung dalam internet, batas-batas geografis menjadi hilang, seseorang yang *online* di Jakarta dalam sekejap ada di India, dan seseorang yang berada di Medan tiba-tiba bisa bertukar gambar dengan saudaranya di Jakarta. Penggunaan sebanyak itu di dunia digital menimbulkan gairah besar dalam jejaring sosial (internet), yang secara langsung mengubah peta pemasaran, mengurangi daya pengaruh media konvensional (cetak dan udara), memporakporandakan bisnis warnet dan industri rekaman, membentuk kekuatan promosi baru, kewirausahaan baru, mematikan peran tempat (*place*), menumbuhkan cara

baru berusaha (toko *online*) dan melahirkan selebritis-selebritis baru (Kasali, 2011, h.12-13).

Salah satu jejaring sosial yang sangat populer saat ini adalah *facebook*. *Facebook* yang dibuat pertama kali oleh Mark Zuckerberg, adalah Media Sosial yang memiliki keunggulan faktor psikologis yang membuat pengguna merasa eksistensinya terakui, sebagai media tradisi berkumpul atau berk komunitas, kemampuan pemuatan foto yang dapat ditandai (*tag*), mengungkapkan isi pikiran (*status*), dan lain sebagainya. Dilihat dari penggunaanya Indonesia menempati posisi tertinggi dari berbagai jejaring sosial media yang ada saat ini, pengguna *facebook* di Indonesia menempati posisi 3 di seluruh dunia (Kasali, 2011, h.37).

*Facebook* hingga saat ini penggunaanya semakin bertambah banyak. Dan Menurut data tahun 2013 , Indonesia kini menempati peringkat keempat pengguna *Facebook* terbanyak keempat di bawah Amerika Serikat, Brasil dan India. Bulan Januari lalu, menurut data statistik, **pengguna Facebook di Indonesia mencapai 51,515,480 orang**. Sebagian besar di antaranya merupakan penggerak jejaring sosial *Facebook* yang termasuk kelompok generasi muda terdidik (*well-educated*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengguna *facebook* saat ini sudah mulai berkurang jumlah statistiknya dibandingkan tahun-tahun sebelumnya.



Gambar.1  
(Statistik pengguna Facebook di bulan Januari 2013)

Sumber : <http://www.merdeka.com/teknologi/jumlah-pengguna-facebook-di-indonesia-menyusut.html>

Perkembangan teknologi informasi dan telekomunikasi akhir-akhir ini telah menghasilkan fenomena yang tak terbayangkan, yaitu makin menipisnya ruang privat. Bahkan muncul ancaman berupa hilangnya ruang privat sehingga anggota masyarakat tidak lagi memiliki privasi. Sebelum terjadinya fenomena *kontemporer* ini, manusia sebagai anggota masyarakat memiliki ruang privat dan ruang publik. Tetapi ruang privat itu kini terancam benar-benar “lenyap”. Penggunaan *facebook* pun bukannya tanpa resiko. Setiap catatan, pesan, gagasan atau ucapan yang kita masukkan di dalam situs jejaring sosial ini akan langsung terbaca dan dapat diakses oleh ribuan, ratusan ribu, bahkan jutaan anggota jejaring sosial lainnya. Tulisan seperti punya nyawa sendiri. Ia lepas dari kontrol kita dan kita tak bisa menariknya lagi. Orang lain bisa mem-*forward* opini itu ke mana-mana tanpa bisa kita halangi. Bahkan orang itu bisa mengubah isi opini kita, mendramatisasi, menambahkan sesuatu, menghapus bagian tertentu, dan sebagainya. Tanpa memikirkan resiko itu, jejaring sosial tetaplah digemari oleh banyak orang.

Melihat media sosial ini semakin diminati di seluruh dunia sehingga tampilan facebook pun selalu di update. Fitur *facebook* yang beragam membuat jejaring sosial yang satu ini terus digemari dan mendapatkan banyak pengembangan dari beberapa aplikasi yang di *update* oleh tim *facebook* itu sendiri. Salah satu aplikasi terbaru dari *facebook* adalah penyediaan *fan page* (halaman kipas/penggemar) yang mirip seperti *group facebook*. *Fan page facebook* adalah sebuah halaman khusus layaknya *blog* yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya yang didukung oleh kebutuhan pengguna akan informasi, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya.

*Fan Page Facebook* memiliki sejumlah kelebihan di antaranya adalah kemudahan akses karena sebagian besar pengguna media sosial di Indonesia memiliki akun *Facebook*. *Update* dan berbagi informasi (foto, berita, dan video) juga dapat dilakukan dengan lebih cepat dan mudah. Artinya, penggunaan *fan*

*page facebook* lebih mudah digunakan untuk sarana pertukaran informasi karena minat orang untuk mengakses informasi di internet lebih banyak dibandingkan dengan media lainnya. Secara garis besar, *facebook fan page* banyak di manfaatkan oleh pebisnis dan artis, untuk memberikan informasi atau *event* kepada penggemarnya atau pelanggannya melalui *facebook*.

*Fan Page Facebook*, akan memberikan kita kemudahan dalam mencari dan mendapatkan informasi yang kita butuhkan, kenapa? karena *Fan page* menyediakan informasi teraktual yang setiap saat bisa kita akses. Disini pengguna media dituntut untuk lebih aktif jika tidak ingin ketinggalan informasi. Kita bisa dengan mudah bergabung dengan *fan page* tersebut hanya dengan mengklik “sukai halaman” kita sudah menjadi anggota atau pengikut dari halaman tersebut. Di halaman itu kita bisa mengirim dan menerima informasi yang kita perlukan.

Adapun *Fan Page* bertujuan untuk membuat fans turut serta dalam *memposting* konten secara *reguler*. Sehingga terciptalah sebuah hubungan yang terkesan ketergantungan atau sering dikenal dengan istilah *Maniak*. Karena kita seakan-akan dituntut untuk terus mengikuti informasi yang ditawarkan oleh *fan page* tersebut. Para fans akan mendapatkan kepuasan dari informasi yang mereka cari dan dapatkan.

Pemilihan media yang digunakan untuk mencari informasi hukumnya bebas. Tidak bisa dikatakan bahwa internet adalah media yang tepat dari semua media yang ditawarkan, sehingga semua orang diwajibkan untuk mengakses internet. Dari kebebasan memilih media ini lah maka muncullah teori *Uses and Gratifications* (Kegunaan dan Kepuasan). Teori ini pertama kali diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz (1974). Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan *alternatif* untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, “Pengantar Komunikasi Massa” hal.191-

192). Adapun Motif setiap khalayak dalam memilih medianya, meliputi, Informasi (*Surveillance*), Identitas Pribadi (*Personal Identity*), Hubungan Personal (*Personal relationship*), Pengalihan (*Diversion*).

Model *uses and gratifications* berangkat dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti teori *uses and gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono 2008).

Bagi sebagian orang pemilihan media itu sangat penting karena hal itu berpengaruh pada tingkat kepuasan yang akan dia peroleh. Sehingga semua media berlomba-lomba memberikan pelayanan dan tampilan yang terbaik agar media yang dikelola menjadi media yang paling unggul dan paling banyak digunakan sehingga akan muncul pengakuan dari para penggunanya.

Peneliti menyoroti tingkat kepuasan pengguna media terhadap aplikasi yang ditawarkan dalam hal ini *Fan Page* (Halaman *Facebook*) dalam mencari informasi. Hal ini menjadi menarik karena sebagian besar pengguna *facebook* menggunakan *facebook* untuk tujuan hiburan. Berdasarkan wawancara peneliti terhadap pengguna *facebook*, mereka banyak mengartikan *facebook* itu sebagai diary elektronik untuk berbagi apa yang sedang terjadi dengan dirinya dan hanya sebagai wadah hiburan disaat waktu luang atau bahkan disela-sela kesibukan aktivitasnya, namun ada juga yang memanfaatkan *facebook* sebagai media bisnis. Hanya saja, sadar atau tidak sadar aplikasi yang disediakan oleh penyedia *facebook* itu selalu diperbaharui tanpa ada konfirmasi dari kita selaku pengguna *facebook*.

Ketika kita mengaksesnya kembali, kita mendapati tampilan *facebook* kita sudah berubah dan dengan aplikasi yang baru juga. Aplikasi terbarunya sekarang ini adalah layanan halaman *facebook* yang secara tampilan lebih disesuaikan dengan target pengguna yang baru yang diperkirakan akan membuat pengguna

mendapatkan kepuasan dalam mencari dan mendapatkan informasi dengan mudah. Dengan memperhatikan fenomena penambahan format aplikasi tersebut, maka peneliti ingin mengetahui dampak pemanfaatan aplikasi *fan page facebook* terhadap kepuasan fans.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan permasalahan pokok dalam penelitian ini adalah sebagai berikut : "Apakah *Fan Page Facebook* memberi dampak pada kepuasan fans?"

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pemetaan dampak pemanfaatan *Fan Page Facebook* terhadap kepuasan fans.

## **1.4 Kegunaan Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

### **1.4.1 Kegunaan Teoritis**

Mendorong pengkajian lebih lanjut akan kepuasan terhadap media sosial khususnya *Fan Page*. Dan diharapkan dapat memperluas dan memperkaya bahan referensi, bahan penelitian serta pengembangan ilmu komunikasi.

### **1.4.2 Kegunaan Praktis**

Dengan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada pihak lain yang berkepentingan baik yang berhubungan dengan permasalahan dalam mendapatkan informasi, baik para pebisnis online, maupun pengguna internet lainnya.

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Kajian Terhadap Penelitian Terdahulu

Sebagai landasan pemikiran dalam melakukan penelitian ini, peneliti mencantumkan beberapa hasil penelitian terdahulu yang juga menyinggung mengenai jejaring sosial (*facebook*). Sebelumnya telah dilakukan Oleh Anggra (2012) dengan judul “Analisis Group Facebook Sebagai Media Informasi Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Bengkulu”. Penelitian ini memfokuskan pada analisis *group facebook* yang digunakan mahasiswa Fisip Universitas Bengkulu. Dimana *group facebook* itu tidak selamanya menghasilkan komunikasi positif. Terbukti dengan munculnya beberapa kiriman di *wall* yang memacu konflik diantara anggota group itu sendiri. Namun, tidak jarang juga anggota memanfaatkan group tersebut untuk hal yang positif seperti bertukar informasi seputar akademik dan info lainnya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pemanfaatan *group facebook* sebagai media informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unib dan untuk mengetahui peran *group facebook* sebagai pendukung kegiatan akademik Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Unib.

Metode dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian *eksploratif*, yaitu penelitian untuk menggali data, tanpa mengoperasionalisasi konsep atau menguji konsep pada realitas yang diteliti. Dan subyek penelitian dipilih berdasarkan teknik Purposive Sampling dimana pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan-pertimbangan. Kesimpulan yang dihasilkan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa, kepuasan-kepuasan yang diperoleh informan ketika mengakses *group facebook* yaitu memperoleh informasi dan pengetahuan. Informasi yang memperkuat kredibilitas diri dan kepercayaan diri, merasa diterima dilingkungannya, memiliki banyak teman dan lainnya.

Penelitian kedua yang relevan dengan kajian kepuasan adalah penelitian yang dilakukan oleh Asmar (2009) berjudul Motivasi, Pola, dan Kepuasan

Menonton Televisi Lokal Serta Faktor-faktor yang Mempengaruhinya. Tujuan dari penelitian tersebut adalah untuk mengidentifikasi motivasi, pola, dan kepuasan menonton televisi lokal. Penelitian tersebut menggunakan metode survei dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner berupa pernyataan-pernyataan tentang motivasi dan kepuasan responden yang diukur menggunakan skala. Skor-skor tersebut dijumlahkan untuk mendapatkan total skor untuk masing-masing motivasi dan kepuasan.

Hasil penelitian Asmar (2009) dapat dilihat bahwa mayoritas responden memiliki motivasi yang tinggi baik itu pada motivasi informasi, motivasi identitas pribadi, motivasi integrasi dan interaksi sosial, dan motivasi hiburan. Motivasi paling tinggi yang dimiliki responden adalah motivasi hiburan. Responden yang memiliki motivasi tinggi di setiap jenis motivasi merasa terpuaskan dengan acara yang mereka tonton di televisi lokal. Artinya semakin tinggi motivasi, semakin tinggi pula kepuasan yang dirasakan oleh responden dalam menonton televisi lokal. Hal ini dipengaruhi dari program acara yang ditayangkan oleh pihak Riau Televisi. Program acara yang bertemakan budaya lokal, informasi daerah, nilai-nilai lokal banyak menarik minat responden untuk menonton televisi lokal di tengah beragamnya acara yang ditawarkan televisi nasional. Program acara yang bernuansa daerah menjadi daya tarik dan nilai tambah tersendiri dari responden.

Melihat penelitian sebelumnya, maka penulis juga tertarik untuk meneliti lebih lanjut lagi tentang kepuasan pada penggunaan media. Hanya saja pada penelitian yang akan saya lakukan berbeda dengan penelitian terdahulu. Dalam penelitian ini nantinya akan lebih memfokuskan kepada pemetaan dampak pemanfaatan Aplikasi *Fan Page Facebook* terhadap kepuasan fans, dimana motif setiap khalayak dalam memilih medianya meliputi, mengawasi (*surveillance*), pengalihan (*diversion*), kebutuhan informasi/berita secara umum serta lokal (*news and localness of news*) dan kebiasaan/habit (*ritualistic nature of listening*).

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan teori *Uses and Gratification* untuk melihat kepuasan seseorang terhadap media massa pilihannya khususnya dalam penelitian ini *fan page facebook*. Syang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah mahasiswa S1 Komunikasi angkatan 2010-2011 Universitas Bengkulu.

## **2.2 Uses And Gratification**

Herbert Blumler dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan teori *uses and gratifications*. Teori ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Teori *uses and gratifications* milik Blumler dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Keduanya percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk memilih dan menggunakan media massa. Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana atau lewat media apa mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.

Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang (*what media do to people*), tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media (*what people do to media*). Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya keras kepala (*stubborn*) karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan tercapai (Rakhmat 2005).

Inti teori *uses and gratifications* dalam buku “Teknik Praktis Riset Komunikasi” adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa

berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Maka dapat dikatakan khalayak akan menggunakan media (*uses*) tertentu sesuai dengan kebutuhan masing-masing untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*gratification*). Shcramm dan porter dalam bukunya *Men, Women, Message and Media* (1982) yang dikutip oleh Nurudin (2007) memberikan formula untuk menjelaskan kerja dari teori *uses and gratifications*. Formula tersebut mengaju pada tiga unsur utama yaitu janji imbalan, upaya yang diperlukan, dan probabilitas seleksi. Imbalan disini merupakan suatu yang diperoleh dari penggunaan media massa, baik langsung (saat itu juga diterima) maupun tertunda.

Adapun asumsi-asumsi dasar dalam pendekatan *uses and gratifications* menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (Morissan 2013) adalah:

1. Khalayak dianggap aktif: artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak: artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Teori *uses and gratification* menyatakan bahwa, “orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu” (West & Turner, 2008:101). Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media massa, dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audiensi dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus diskriminatif. *Audiensi* dinilai mengetahui kebutuhan mereka dan mengetahui

serta bertanggungjawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka tersebut. (Morissan 2013:509).

Philip Kotler (2005) kepuasan adalah “sesuatu yang timbul dari suatu tanggapan, sehingga mendorong untuk mengulanginya”. Jadi yang dimaksud kepuasan disini adalah kepuasan yang berhubungan dengan media massa dalam memenuhi kebutuhan khalayak, yang didalam ini lebih ditekankan kepada khalayak yang telah menerima hiburan tersebut.

Menurut Katz dalam (Efendy, 2009:290) menggambarkan logika yang mendasari pendekatan mengenai teori *uses and gratification* :

1. Kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya
2. Kebutuhan-kebutuhan yang menciptakan
3. Harapan-harapan terhadap
4. Media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada
5. Media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada
6. Perbedaan pola menggunakan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya kan menghasilkan
7. Pemenuhan kebutuhan, dan
8. Konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya.

Perbedaan individu menyebabkan *audiensi* mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan oleh beberapa faktor seperti diatas. Menurut Katz, Gurevitch dan Has (Severin dan Tankard, 2008:357), Adapun kebutuhan yang dipuaskan oleh media digolongkan kedalam lima kategori:

1. Kebutuhan Kognitif - memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman
2. Kebutuhan Afektif - emosional, pengalaman menyenangkan, atau estetis
3. Kebutuhan *Integratif Personal* – memperkuat kredibilitas, rasa percaya diri, stabilitas, dan status
4. Kebutuhan *Integratif Sosial* – mempererat hubungan keluarga, teman dan sebagainya.
5. Kebutuhan Pelepasan Ketegangan – pelarian dan pengalihan

Seiring dengan perkembangan jaman, teori *Uses & Gratifications* yang dikemukakan oleh Katz dkk juga mengalami pengayaan oleh beberapa ilmuwan

komunikasi lainnya. Pengayaan tersebut melahirkan 4 model yang dikenal secara umum yaitu :

1. Model Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974)

Dalam model ini Katz dkk, menekankan pentingnya faktor-faktor psikologi dan sosial sebagai penyebab timbulnya kebutuhan penggunaan media oleh individu. Faktor sosial psikologi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Situasi atau kondisi psikologis dan sosial menimbulkan ketegangan dan pertentangan, karena itu individu mengkonsumsi media.
- b. Situasi atau kondisi psikologis dan sosial menciptakan kesadaran akan adanya masalah-masalah yang membutuhkan perhatian dan informasi.
- c. Situasi atau kondisi psikologi dan sosial menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan-kebutuhan tertentu yang semuanya dapat dipenuhi oleh media massa.
- d. Situasi atau kondisi psikologi dan sosial memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui konsumsi media yang selaras.
- e. Situasi atau kondisi psikologi dan sosial menyajikan sejumlah harapan yang telah diketahui melalui materi-materi media tertentu.

2. Model Levy dan Windahl (1984)

Pendekatan ini menekankan pada khalayak aktif dalam melakukan aktivitas-aktivitas untuk memenuhi kebutuhan mereka melalui penggunaan media massa. Aktivitas-aktivitas tersebut terbagi dalam 3 tahap :

- a. *Before exposure, receiver may actively select what they want to consume to obtain gratifications.* (Sebelum terpapar, khalayak dapat secara aktif memilih apa yang mereka butuhkan untuk digunakan dalam mencapai kepuasan tertentu).
- b. *During exposure, audience members selectively perceive and interpret communication content as well as identify with element of message.* (Saat terpapar, anggota khalayak secara aktif mengamati dan menginterpretasikan isi

komunikasi dengan mengidentifikasi unsur-unsur pesannya).

- c. *After exposure, receivers selectively recall information from what they received.* (Setelah terpaan, khalayak secara aktif mengungkap kembali informasi yang mereka terima).

### 3. Model Rosengreen, dkk (1985)

Model yang dikembangkan Rosengreen dkk ini memandang bahwa kebutuhan-kebutuhan dasar manusia dalam tingkatan yang rendah maupun yang tinggi akan berinteraksi dengan berbagai karakteristik intra dan ekstra individual serta struktur masyarakat sekitarnya, dimana termasuk struktur media. Interaksi akan menghasilkan berbagai kombinasi masalah individu baik yang terasa maupun tidak serta cara-cara penyelesaian yang dianggap tepat untuk masalah itu. Kombinasi antara masalah dan penyelesaian ini akan menghasilkan berbagai motif sebagai upaya pencarian kepuasan dan menghasilkan berbagai pola konsumsi media dan berbagai perilaku lain. Hasil-hasil ini akan memberikan berbagai pola kepuasan dan non kepuasan yang mungkin akan mempengaruhi karakteristik intra dan ekstra individu secara struktur media, sosial, politik, kebudayaan dalam masyarakat.

### 4. Model Palmgreen dkk (1985)

Palmgreen dkk berpendapat bahwa model-model terdahulu mengalami kegagalan dalam mengukur perbedaan antara apa yang dicari khalayak dengan apa yang mereka peroleh dari media. Mereka kemudian membuat model untuk mengukur kesenjangan (*discrepancy*) antara kepuasan yang dicari (*Gratification Sought*) dengan kepuasan yang diperoleh (*Gratification Obtained*).

Dalam teori *uses and gratifications* ditemukan berbagai faktor penentu dari khalayak terhadap media yang dipilihnya. Menurut Philip Palmgreen yang juga melakukan riset dengan menggunakan teori ini memperdalam pembahasan

faktor penentu tersebut. Pada dasarnya dia juga menggunakan konsep berpikir bahwa khalayak memilih media oleh motif-motif tertentu. Namun, dia tidak berhenti sampai di sana. Dia meneliti apakah motif-motif tersebut telah dipenuhi oleh media yang dipilih khalayak tersebut. Hal ini dapat dikatakan dengan nilai ekspektasi (*expectancy value*) yang muncul dari khalayak media tertentu (McQuail, 2009).

Konsep mengukur kepuasan ini disebut *gratification sought* dan *gratification obtained*. Penggunaan konsep-konsep baru ini memunculkan teori yang merupakan varian dari teori *uses and gratifications*, yaitu teori *expectancy values* (nilai pengharapan) (Kriyantono 2008). Operasionalisasinya adalah dengan membandingkan kedua konsep *gratification sought* dan *gratification obtained*, sehingga dapat diketahui kesenjangan kepuasan (*gratifications discrepancy*) dengan melihat perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor *gratification sought* dan *gratification obtained* dalam mengonsumsi media tertentu (Kriyantono 2008).

*Gratification Sought* adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi jenis media tertentu. Menurut Palmgreen (Mcquail, 2009), *Gratification Sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Kepercayaan tersebut menurut Littlejohn (Mcquail, 2009) dipengaruhi oleh budaya dan institusi sosial seseorang, keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media, variabel-variabel psikologis tertentu seperti *introvert* dan *ekstrovert*.

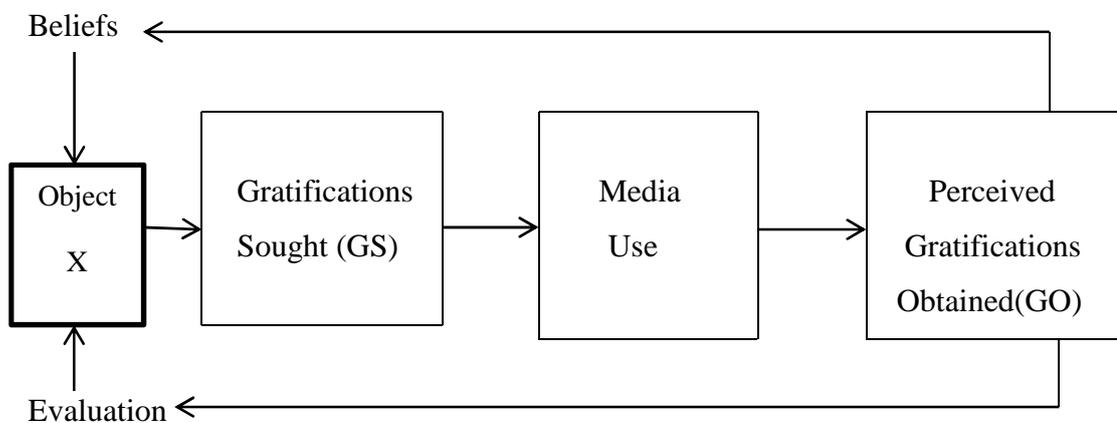
*Gratification Obtained* adalah kepuasan nyata yang diterima setelah mengonsumsi jenis media tertentu Palmgreen dalam (Kriyanto 2008). *Gratification Obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.

Dalam hal yang menyangkut *Gratification Sought*, dianggap tidak ada perbedaan antara bentuk dan jenis media massa yang satu dengan yang lain.

*Gratification Sought* lebih banyak dipengaruhi oleh harapan-harapan khalayak yang diabstraksikan dari pengalamannya dengan berbagai bentuk dan jenis media massa. Dalam *Gratification Obtained*, preferensi materi favorit yang disajikan media massa tertentu dianggap tidak memiliki perbedaan individu satu dengan yang lain.

Model GS-GO Palmgreen ini didasarkan pada teori nilai dan harapan (Expectancy and Value Theory). Seperti yang diungkapkan Littlejohn bahwa : *According to this theory, you orient yourself by your own attitudes. "An attitude consist of a cluster of beliefs and evaluations, and this theory of media uses and gratifications is just an extension of this basic idea. Here your attitude toward some segment of the media is determined by your beliefs about and evaluations of it. The gratification you seek from media are determined by your attitudes toward the media – your beliefs about what a medium can give you and your evaluations of this material.* (Menurut teori ini, orientasi seseorang tergantung pola perilakunya sendiri. Sebuah perilaku terdiri dari sekelompok keyakinan dan evaluasi, dan teori ini dalam kegunaan dan kepuasan media hanyalah sebuah perluasan pemikiran dari pemikiran dasar. Sikap dan perilaku seseorang terhadap beberapa bagian media ditentukan oleh sikap dan perilaku terhadap media – keyakinan tentang seberapa besar media dapat memberi keuntungan dan evaluasinya).

Palmgreen dan Rayburn menggambarkan nilai ekspektasi sebagai berikut :



**Gambar 2.**  
**Model Expectancy Value**

Dari gambar tersebut dapat diterangkan bahwa terdapat umpan balik dari kepuasan yang diperoleh (GO) ke aspek psikologis kepercayaan (Beliefs) dan evaluasi dari perilaku medianya. Kepercayaan dan evaluasi mempengaruhi objek dalam pencarian kepuasan (GS), dan setiap konsumsi media akan menghasilkan suatu persepsi mengenai kepuasan tertentu yang diperoleh.

### 2.3 Media Komunikasi Massa

Dewasa ini perkembangan dunia komunikasi telah mencapai fase yang mengagumkan. Sejalan dengan perkembangan dunia komunikasi tersebut, teknologi yang digunakan untuk menunjang kemudahan dalam berkomunikasi baik secara *interpersonal*, antarpersonal dan massal pun semakin hari semakin mengalami kemajuan yang pesat dalam hal kemudahan penggunaan dan kecanggihannya. Kemajuan dan kecanggihan media komunikasi yang diciptakan itulah yang membuat proses komunikasi berjalan dengan semakin lancar.

Komunikasi, menurut Onong (2003) dalam pengertian umum dapat dilihat dari dua segi :

- 1) Secara etimologis, atau menurut asal katanya, istilah komunikasi berasal dari bahasa latin, *communicatio*, dan perkataan ini bersumber pada kata, *communis*, yang berarti sama makna, yaitu sama makna mengenai suatu hal. Jadi komunikasi berlangsung apabila antara orang-orang yang terlibat terdapat kesamaan makna mengenai suatu hal yang dikomunikasikan.
- 2) Secara terminologis, komunikasi berarti proses penyampaian suatu pernyataan oleh seseorang kepada orang lain.

Dalam pengertian paradigmatis, komunikasi mengandung tujuan tertentu, ada yang dilakukan secara lisan, secara tatap muka atau melalui media, baik media massa seperti surat kabar, radio, televisi, atau film, maupun media nonmassa, misalnya surat, telepon, papan pengumuman, poster, spanduk, dan sebagainya.

Komunikasi yang menggunakan media massa lazim kita sebut sebagai komunikasi massa. Komunikasi massa adalah “penyebaran pesan dengan

menggunakan media yang ditujukan kepada massa yang abstrak, yakni sejumlah orang yang tidak tampak oleh si penyampai pesan” (Effendy, 2009:50).

Menurut Nurudin (2007:2) komunikasi massa adalah “studi ilmiah tentang media massa beserta pesan yang dihasilkan, pembaca/pendengar/penonton yang akan coba diraihnya, dan efeknya terhadap mereka”. Dalam komunikasi massa terdapat alat penunjangnya. Menurut Nurudin (2007:5), ada dua bentuk media massa :

1. Media Elektronik (Radio, Televisi)
2. Media Cetak (Surat kabar, majalah, tabloid) buku dan film.

Effendy (2009) mengemukakan beberapa ciri komunikasi massa sebagai berikut :

1. Komunikasi massa berlangsung satu arah
2. Komunikator pada komunikasi massa melembaga
3. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
4. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
5. Komunikasi pada media massa bersifat heterogen

Menurut Denis Mc Quail dalam (Nurudin, 2003:14) komunikasi massa memiliki fungsi sebagai berikut :

1. Informasi
  - Menyediakan informasi tentang peristiwa dan kondisi dalam masyarakat dan dunia
  - Menunjukkan hubungan kekuasaan
  - Memudahkan inovasi, adaptasi dan kemajuan
2. Korelasi
  - Menjelaskan, menafsirkan, mengomentari makna peristiwa dan informasi
  - Menunjang otoritas dan norma-norma yang mapan
  - Melakukan sosialisasi
  - Mengkoordinasi beberapa kegiatan
  - Membentuk kesepakatan
  - Menentukan urutan prioritas dan memberikan status relatif
3. Kesenambungan
  - Mengekspresikan budaya dominan dan mengakui keberadaan kebudayaan khusus (*subculture*)
  - Meningkatkan dan melestarikan nilai-nilai

#### 4. Hiburan

- Menyediakan hiburan, pengalihan perhatian dan sasaran relaksasi
- Meredakan ketegangan sosial

#### 5. Mobilisasi

- Mengkampanyekan tujuan masyarakat dalam bidang politik, perang, pembangunan ekonomi, pekerjaan dan kadang juga dalam bidang agama.

Dari uraian diatas komunikasi massa dapat diartikan dalam dua cara, pertama, komunikasi oleh media, dan kedua komunikasi untuk massa. Namun ini tidak berarti komunikasi massa adalah komunikasi untuk setiap orang. William L. Rivers, dkk menyebutkan salah satu ciri komunikasi massa adalah adanya proses seleksi. Media tetap cenderung memilih khalayak, di lain pihak khalayak juga menyeleksi media, baik jenis maupun isi siaran dan berita, serta waktu untuk menikmatinya. Dan karena media mampu menjangkau khalayak secara luas, jumlah media yang diperlukan sebenarnya tidak terlalu banyak sehingga kompetisinya selalu berlangsung ketat. Untuk meraih khalayak sebanyak mungkin, media harus berusaha membidik sasaran tertentu.

Di era sekarang ini, dimana khalayak merupakan seseorang yang aktif dan dinamis, keberadaan institusi media sebagai sumber informasi tidak lagi dominan. Audiens-lah yang menggerakkan media massa untuk memenuhi kebutuhan/kepentingan mereka. Maksudnya bahwa audiens punya otoritas personal untuk menentukan akan mengkonsumsi media apa, sesuai dengan motivasinya.

Hal ini terjadi karena banyaknya alternatif pemuas bagi audiens untuk memenuhi kebutuhannya. Tidak hanya dari media massa, namun juga sumber-sumber lain dalam lingkungan sosialnya. Richard T. La Piere dalam bukunya yang berjudul *Theory of Social Control*, berpendapat bahwa lingkungan inti seperti rumah/keluarga, gereja dan jaringan persahabatan, lebih memengaruhi nilai-nilai, sikap dan perilaku individu ketimbang media. Orang-orang berpaling

ke media untuk memperoleh apa yang mereka cari, bukannya menyediakan diri untuk dipengaruhi.

Dalam perkembangannya komunikasi massa yang sudah sangat modern dewasa ini, ada satu perkembangan tentang media massa, yakni ditemukannya internet. Jika ditinjau dari ciri-cirinya, fungsi, dan elemennya, internet jelas masuk dalam komunikasi massa. Dengan demikian, bentuk komunikasi massa bisa ditambahkan dengan internet (Nurudin, 2007:5).

Menurut Nurudin (2007:13) beberapa contoh media massa dari pandangan paradigma lama dan baru :

a. Paradigma Lama

Alat komunikasi massa terdiri dari : buku, Tabloid, Majalah, Surat Kabar, Film, Kaset/CD, Televisi dan Radio.

b. Paradigma Baru

Alat komunikasi massa terdiri dari : Surat Kabar, Majalah, Tabloid, Televisi, Radio dan Internet.

### 2.3.1 Motif Menggunakan Media

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan operasionalisasi McQuail, Blumler dan Brown yang menggunakan kategori-kategori berikut (Severin dan Tankard 2008):

1. Informasi (*surveillance*) yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu meliputi:
  - a. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.
  - b. Mencari bimbingan manyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
  - c. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
  - d. Mencari tambahan pengetahuan.
  - e. Belajar, pendidikan diri sendiri.
2. Identitas Pribadi (*personal identity*) yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan; pemahaman diri; eksplorasi realitas; dan sebagainya meliputi:

- a. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
  - b. Menemukan dan meniru perilaku yang berkaitan dengan tindakan atau mode tertentu.
  - c. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dalam media untuk memuaskan egonya dengan menambah peranan yang memuaskan konsep dirinya.
  - d. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Hubungan personal (*personal relationship*) yaitu manfaat sosial informasi dalam percakapan ; pengganti media untuk kepentingan perkawanan, meliputi:
    - a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan meningkatkan empati sosial.
    - b. Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
    - c. Menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial.
    - d. Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat.
  4. Pengalihan (*diversion*) yaitu pelarian dari rutinitas dan masalah; pelepasan emosi, meliputi:
    - a. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan yang secara psikologi individu membutuhkan penyelesaian.
    - b. Bersantai.
    - c. Mengisi waktu luang.
    - d. Penyaluran emosi.

Jelas bahwa individu-individu menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu yang dicarikan pemuasannya melalui media tertentu pula. Selanjutnya, motif-motif ini akan mengarahkan perilaku individu dalam mengkonsumsi media dan akan mempengaruhi terpaan selektif individu terhadap jenis isi media. Antara individu yang satu dengan yang lain akan mengkonsumsi media dengan cara yang berbeda dengan tujuan yang berbeda-beda pula, meski betapa pun kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan media tersebut. Dari berbagai motif yang mendorong menggunakan media, akan tumbuh semacam harapan yang dicarikan pemuasannya melalui media tersebut. Hal ini akan menimbulkan suatu pola perilaku penggunaan media sebagai perwujudan dari motif yang ada.

### 2.3.2 Internet

Internet (*interconnection networking*) merupakan jaringan komputer yang dapat menghubungkan suatu komputer atau jaringan komputer dengan jaringan komputer lain, sehingga dapat berkomunikasi atau berbagi data tanpa melihat jenis komputer itu sendiri. Seperti yang diketahui internet merupakan bentuk *konvergensi* dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio, dan telepon (Bungin, 2008:135).

Menurut Laquey dalam (Anggra, 2012:13), internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia. Asal mula internet adalah terciptanya suatu ledakan tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan lahirnya Arpanet, suatu proyek eksperimen kementerian pertahanan Amerika Serikat bernama *DARPA (Departemen of defense Advanced Research Project Agency)*. Misi awalnya sederhana, yaitu mencoba menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya jauh seperti *system computer* dan pangkalan data yang besar. Arpanet berhasil membantu membudidayakan sejumlah jaringan lainnya, yang kemudian saling berhubungan. 25 tahun kemudian sistem ini berevolusi menjadi suatu “*organisme*” yang semakin luas perkembangannya, yang mencakup puluhan juta orang dan ribuan jaringan.

Kekuatan internet, bukan sekedar pada kecanggihannya *software*-nya. Aplikasi *software* komunikasi dan kolaborasi koneksi digunakan untuk mendukung komunikasi, koordinasi, dan kolaborasi jaringan yang ada dalam *cybercommunication*. Sebagai contoh, Aplikasi Internet meliputi beberapa macam seperti dijelaskan oleh Kadir (dalam Bungin, 2008:137), sebagai berikut :

- a) Surat elektronik
- b) Surat bersuara (*voice mail*)
- c) Forum diskusi
- d) System percakapan tertulis (*chat*)
- e) Konferensi suara
- f) Konferensi video
- g) System penemuan elektronik (GSS)

Melalui internet, pengguna internet dapat berkomunikasi dengan pengguna internet lainnya serta membangun hubungan baru. Tak hanya untuk meningkatkan hubungan dengan keluarga dan teman. Internet dapat digunakan untuk menjalin hubungan jarak jauh. Dalam konteks *interpersonal*, manusia menggunakan internet karena ketertarikan mereka dengan medium itu sendiri sebagai suatu hiburan, untuk berkomunikasi, dan untuk bertemu dengan pengguna lain (Melisa, 2009).

Dalam internet, berkembang berbagai program lain yang intinya menjadi aplikasi komunikasi antar sesama masyarakat maya.

a. *Teknologi Web*

Internet dioperasikan antara lain melalui aplikasi *web*. Sehingga seseorang bisa memiliki sebuah ruang dalam dunia maya. Web ini diibaratkan seperti rumah seseorang yang dapat ditempati bersama orang lain. Dengan memiliki web berarti seseorang memiliki alamat diinternet. Dari sisi teknologi pada sisi server (*server-side technology*). Dalam aplikasinya, klien dan server berinteraksi dengan kewajiban mereka masing-masing.

b. *E-commerce*

*E-commerce* digunakan untuk mendukung kegiatan pembelian dan penjualan, pemasaran produk, jasa, dan informasi melalui internet atau extranet. E-commerce umumnya dikelompokkan menjadi dua buah kategori; *business-to-business* (B2B) dan *Business-to-consumer* (B2C). Pada perkembangan terakhir juga muncul jenis hubungan yang disebut *consumer-to-consumer* (C2C) dan *consumer-to-business* (C2B).

c. *Blog*

Perkembangan internet menyebabkan orang dapat melaksanakan *chatting*, “ngobrol” berjam-jam dengan seseorang atau kelompok orang didunia maya. Terlebih juga karena memiliki blog di internet, seseorang dapat menulis apa saja tentang dirinya dan dapat di akses oleh siapa saja, walaupun secara privasi blog tidak memberi jaminan keamanan namun paling tidak memiliki blog seseorang telah memiliki identitas pribadi di dunia maya.

d. *Facebook*

Karakter Blog yang dingin dan sepi, mendorong lahirnya kelompok social baru di dunia maya, seperti facebook dan berbagai kelompok sosial lainnya. Yang paling terkenal adalah kelompok facebook ini karena tokoh-tokoh terkenal didunia juga menggunakan jejaring sosial maya ini sebagai sarana berkomunikasi dengan berbagai orang didunia (Bungin, 2006:136-39).

### 2.3.3 Halaman Facebook (Fan Page)

Dalam sebuah fenomena yang terjadi dalam kehidupan kita, sering sekali kita tidak menghiraukan akan hal kecil namun itu sebenarnya adalah hal penting yang patut kita ketahui. Misalnya saja, seperti *facebook*. Banyak sekali orang mengakses *facebook* tapi tidak mengetahui darimana asal usul terciptanya sebuah *facebook* dan siapa penemunya.

*Facebook* adalah sebuah situs jaringan sosial yang didirikan oleh Mark Zuckerberg. Facebook ditemukannya pada tahun 2004. Karena keahliannya, Zuckerberg sangat menyenangkan dunia teknologi informasi (TI) dan pada Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan program tersebut dari kamar asramanya bersama rekan-rekannya yang juga pendiri *facebook*, yaitu Dustin Moskovitz, Chris Hughes, dan Eduardo Saverin, (Koespradono,2009:3). Pada awal perkembangannya, keanggotaan *facebook* hanya dibatasi untuk siswa dari Harvar college. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas kesekolah lain di wilayah Boston (Boston College, Boston University, MIT, Tufts), Rochester, Stanford, NYU, Northwestern, dan semua sekolah yang termasuk dalam Ivy League. Banyak perguruan tinggi lain yang selanjutnya ditambahkan berturut-turut dalam kurun waktu satu tahun setelah peluncurannya. Akhirnya orang-orang yang memiliki alamat surat suatu universitas (seperti:.edu,ac,uk,dll) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs jejaring sosial ini (Madcooms, 2009:4).

Selanjutnya dikembangkan pula jaringan untuk sekolah-sekolah tingkat atas dan beberapa perusahaan besar. Sejak 11 September 2006, orang dengan alamat surat-e apapun dapat mendaftar di *Facebook*. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah, tempat kerja, atau wilayah geografis (Madcoms,2009:4)

Hingga Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar diantara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia (Madcoms,2009:4). Data

statistik bulan Januari 2013, *Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak diminati dan di akses dan di Indonesia mencapai 51,515,480 orang.

Layanan terbaru dari facebook adalah dengan kehadiran halaman *facebook* atau yang lebih sering dikenal dengan *fan page*. Fan page facebook adalah sebuah halaman khusus layaknya *blog* yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan pemiliknya, mulai dari pendidikan, perusahaan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya. Beberapa orang ahli pun pasti memiliki pengertian *fan page facebook* sendiri sesuai dengan apa yang mereka pelajari. Secara garis besar, *facebook fan page* biasa digunakan bagi kalangan tertentu, misalnya pemilik toko *online* untuk memberikan informasi atau *event* kepada penggemarnya atau pelanggannya melalui *facebook*. Pengertian *fan page facebook* menurut Shita (2009) adalah profil sebuah lembaga. Penggunaan *fan page facebook* ini jauh lebih menarik, efektif dan komunikatif bagi para penggunanya karena *fan page facebook*, penggunanya lebih terbuka dan menjadikan penggunaannya lebih leluasa mengontrol aktifitas komunikasi tersebut. Tidak hanya itu, pengguna *facebook* langsung bisa bergabung dengan sebuah komunitas tersebut dengan hanya menekan tombol suka.



Gambar 3. (Halaman Mario Teguh)

Sumber: [https://www.facebook.com/pages/MarioTeguh/52472954880?ref=stream&hc\\_location=stream](https://www.facebook.com/pages/MarioTeguh/52472954880?ref=stream&hc_location=stream)

*Facebook* memiliki *toolbar* dan aplikasi yang bisa dimanfaatkan oleh *facebooker*. *Toolbar* facebook terdiri dari : *Home, Profile, Friends, Inbox, Pemberitahuan, Chat, Search*. Aplikasi yang juga ditawarkan oleh *facebook* adalah: *Photos, Videos, Notes, Groups, Page*.

Semua aplikasi itu dapat dimiliki oleh *facebooker* secara *default* atau secara utuh tanpa direkayasa terlebih dahulu. Pemilik akun bisa mendaftarkan akunnya ke *facebook* agar bisa menggunakan semua aplikasi yang ditawarkan di *facebook* tersebut. *Facebook* juga mengizinkan aplikasi pihak ketiga dapat berupa *games, music*, dan kuis-kuis yang dibuat perusahaan besar maupun perorangan.

Dikalangan remaja misalnya, *facebook* sangat diminati terlihat dari antusias mereka yang sering menggunakan jaringan sosial ini untuk berkomunikasi. Bahkan mereka seolah menganggap aktivitas dalam sehari-hari itu tidak lengkap jika belum bersinggungan dengan media yang satu ini. Dalam hal pertukaran informasi, hiburan, silaturahmi, dll sudah banyak yang memanfaatkan *facebook*. *Facebooker* seolah-olah mendapatkan dunia nya ketika berselancar di internet.

## **2.4 Kerangka Pemikiran**

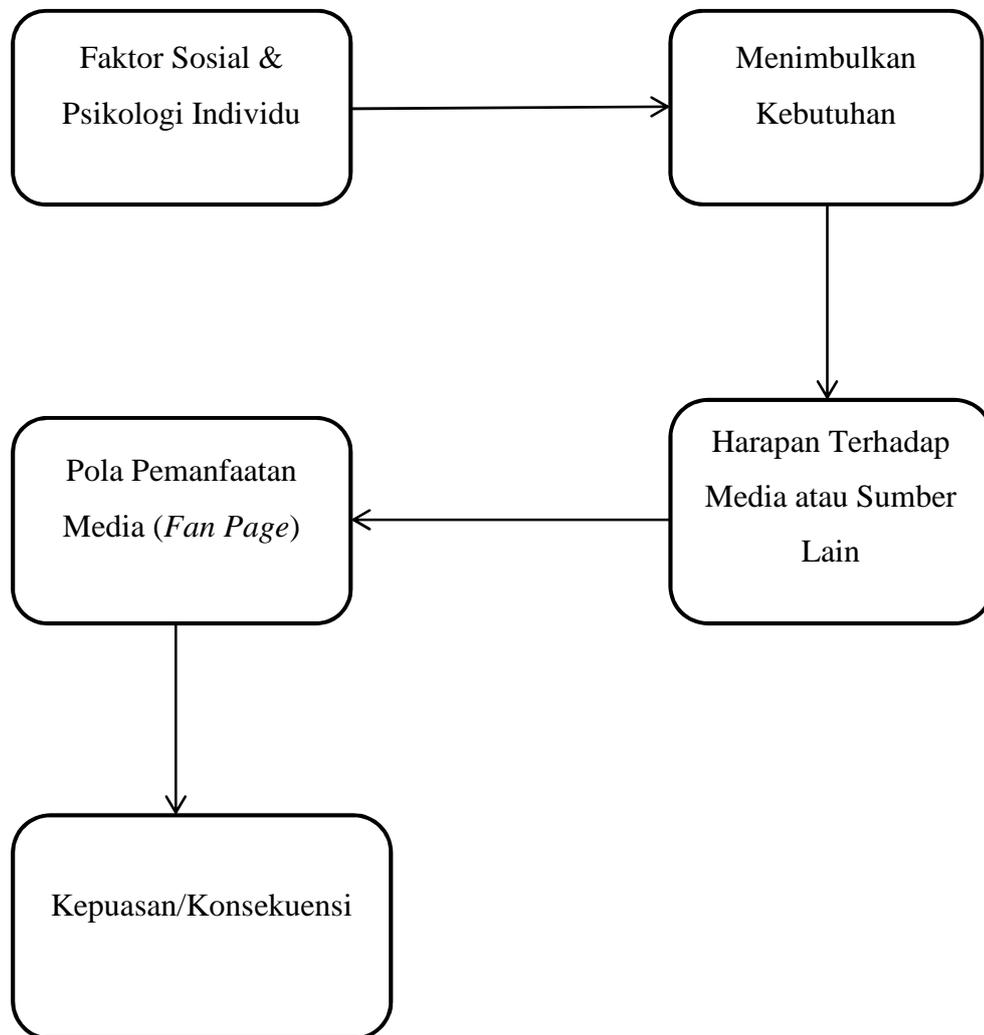
Kerangka berfikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting, Uma dalam (Sugiyono, 2011:60). *Facebook* merupakan jejaring sosial yang sangat fenomenal hingga saat sekarang ini dan penggunaanya menyebar di berbagai lapisan masyarakat dan usia, ditambah dengan aplikasi halaman *facebook* yang menarik dan membuat para pengguna selalu merasa betah karena selalu mendapatkan hal-hal yang baru dari *facebook* tersebut baik dari segi

tampilan maupun aplikasi yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, banyak remaja yang memanfaatkan aplikasi ini dengan beragam motif yang mendorongnya untuk mengakses situs tersebut. Keberadaan pengguna *facebook* menjadi kian penting di mana pengguna media memiliki kontribusi aktif dalam merespon segala apapun yang ditawarkan dalam media tersebut khususnya halaman *facebook*.

Berangkat dari pendekatan Uses & Gratifications ini, penulis ingin mengetahui pemetaan dampak penggunaan *Fan Page Facebook* terhadap kepuasan pengguna. Faktor Sosial dan Psikologi menawarkan kesempatan-kesempatan peningkatan taraf hidup dalam memuaskan kebutuhan tertentu yang semuanya dapat dipenuhi oleh media massa sehingga hal ini menjadi penyebab timbulnya kebutuhan penggunaan media oleh individu. Sebelum menggunakan media tentunya bukan tanpa harapan.

Kehadiran media *facebook* telah otomatis menyajikan harapan-harapan pengguna terhadap media itu sesuai dengan apa yang telah diketahui tentang media tersebut melalui materi-materi atau pengetahuan individu akan media itu. Setelah ada harapan akan media (*facebook*) maka tindakan pemanfaatan media pun akan dilakukan individu dalam hal ini individu memanfaatkan *fan page facebook* dalam memenuhi kebutuhannya.

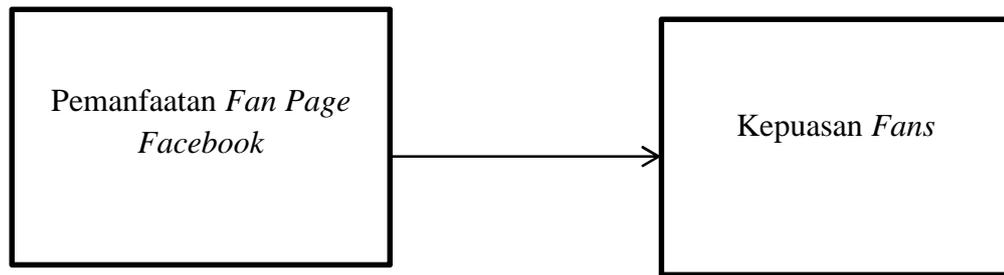
Saat pemanfaatan atau saat terpaan media ini pengguna akan secara aktif mengamati dan menginterpretasikan isi komunikasi dengan mengidentifikasi unsur-unsur pesannya. Setelah memanfaatkan media untuk memenuhi kebutuhannya maka akan timbul *effect* setelah terpaan dimana pengguna secara aktif mengungkapkan kembali informasi yang diterima yaitu apakah berupa kepuasan atau kekecewaan terhadap media. Kerangka pemikiran ini dapat dilihat dalam model kerangka penelitian sebagai berikut :



**Gambar 4.**  
**Kerangka Pemikiran**

### 2.5 Hubungan Antar Variabel

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel bebas atau variabel X yakni Pemanfaatan *Fan Page Facebook* terhadap variabel Y yaitu kepuasan *Fans*. Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 5.**

**Hubungan antar variabel**

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara yang digunakan sebagai pedoman atau petunjuk untuk memecahkan masalah, dimana hipotesis tersebut diuji kebenarannya, hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1) Hipotesis Kerja (HK) :

- *Fan Page Facebook* memberi dampak kepuasan kepada *fans*

2) Hipotesis Nihil (HO) :

- *Fan Page Facebook* tidak memberi dampak kepuasan kepada *fans*

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Ditinjau dari data yang digunakan, penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian kuantitatif menyajikan data dalam bentuk deskripsi dengan menggunakan informasi berupa angka-angka statistik. Riset kuantitatif menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2008:57).

Metode yang digunakan adalah metode *survei*. *Survei* adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengambilan datanya (Kriyanto, 2008:57). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu.

#### **3.2 Variabel Penelitian**

Variabel dalam penelitian ini adalah :

1. Variabel pengaruh (X) : *Fan Page Facebook* (Halaman *Facebook*)
2. Variabel terpengaruh (Y) : Kepuasan *fans*

#### **3.3 Defenisi Konseptual Penelitian**

Untuk menjembatani perbedaan penafsiran antara peneliti dan pembaca atau pengguna penelitian dalam hal variabel-variabel yang akan diuji perlu dirumuskan suatu konsep berupa abstraksi mengenai suatu fenomena atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan , kelompok, atau individu tertentu.

1. *Fan Page Facebook*

*Fan page facebook* adalah sebuah halaman khusus layaknya *blog* yang menyediakan informasi yang beragam sesuai dengan keinginan

pemilikinya, mulai dari perusahaan, pendidikan, layanan, produk fisik, artis, komunitas dan masih banyak lainnya.

## 2. Kepuasan *Fans*

Kepuasan *Fans* adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen/pelanggan/pengguna dapat terpenuhi melalui produk atau jasa/pelayanan yang dikonsumsi atau digunakannya.

### 3.4 Defenisi Operasionalisasi

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, mereka harus dioperasionalkan dengan mengubahnya menjadi variabel, yang berarti sesuatu yang mempunyai variasi nilai. Variabel-variabel dalam penelitian ini dioperasionalkan sebagai berikut :

- a. Pemanfaatan *Fan Page Facebook (X)* memiliki indikator sebagai berikut :
  - *Tingkat Perhatian* : Menunjuk pada aktivitas responden dalam pencarian informasi sebelum menggunakan fan page, digambarkan dengan aktivitas pencarian informasi oleh responden dan setelah mendapat informasi apakah responden sengaja meluangkan waktu untuk menontonnya atau tidak.
  - *Frekuensi* : Yaitu tingkat keseringan responden dalam memanfaatkan *fan page*. Dalam penelitian ini adalah berapa kali responden mengakses fan page dalam sehari.
  - *Durasi* : Menunjuk pada aktivitas responden saat menggunakan media. Digambarkan oleh perilaku responden saat mengikuti kekinian *fan page* tersebut dan apakah mengikutinya sampai selesai atau tidak.
  
- b. Kepuasan *fans (Y)* memiliki indikator sebagai berikut :
  - *Gratification Sought* : Menunjuk pada beberapa pertanyaan tentang kepuasan yang dicari dari memanfaatkan *fan page*.
  - *Gratification Obtained* : Menunjuk pada beberapa pertanyaan tentang kepuasan nyata yang diperoleh responden setelah mengakses *fan page*.

### 3.5 Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti (Kriyantono, 2008:149). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa S-1 reguler dengan Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP UNIB angkatan 2010-2011. Dari hasil pra survai yang dilakukan oleh peneliti diketahui jumlah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi S-1 Reguler angkatan 2010-2011 adalah 220 orang.

**Tabel 1**  
**Jumlah Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1-Reguler**  
**Angkatan 2010-2011**

Tahun Angkatan	Jumlah/Populasi	Sampel	Persentase
2010	115	23	52,27%
2011	105	21	47,73%
Total	220	44	100%

(Sumber : Data Kemahasiswaan FISIP UNIB dan Hasil Penelitian)

Dilihat dari karakteristik populasi penelitian ternyata populasi tersebut heterogen dilihat dari angkatan, tetapi semua populasi memanfaatkan aplikasi halaman *facebook (Fan Page)*.

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011:81). Berhubung populasi heterogen, maka teknik pengambilan sampel menggunakan metode *proporsional random sampling* berimbang yaitu yang termasuk dalam teknik *sampling probability* dimana teknik ini dalam pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sehingga Arti dari metode *proporsional random sampling* berimbang itu adalah bahwa masing-masing populasi dari angkatan diambil *persentase* yang sama.

Arikunto (2002:112) menyatakan “subyek kurang dari 100 lebih baik diambil semua, sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi”, selanjutnya jika populasinya besar dapat diambil antara 10-14% atau 20-25% atau lebih.

Dengan demikian sampel penelitian yang diambil sebanyak 20% dari tiap populasi kemudian keduanya dijumlahkan sebagai berikut :

$$\text{Populasi}_1 : 115 \times 20\% = 23 \text{ orang}$$

$$\text{Populasi}_2 : 105 \times 20\% = 21 \text{ orang}$$

Jadi total sampel penelitian adalah 44 orang.

### 3.6 Jenis Dan Teknik Pengumpulan data

#### a. Jenis Data

Dalam penelitian ini terdapat dua jenis data yang digunakan peneliti, yaitu:

- Data *primer*, yakni data yang diperoleh langsung dari responden dengan menyebar kuesioner.
- Data *sekunder*, yakni data yang diperoleh dari observasi dan studi kepustakaan untuk melengkapi data-data *primer*.

#### b. Teknik Pengumpulan Data

- Observasi : mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian.
- Kuesioner : mengumpulkan data dengan menyebarkan angket (daftar pertanyaan) yang harus diisi responden.
- Kepustakaan : mengumpulkan data melalui buku-buku referensi dan literatur yang relevan.

### 3.7 Kriteria Pengukuran dan Skoring

Untuk mengukur pemberian skor dilakukan menggunakan skala interval dengan lima alternatif jawaban. Skoring dilakukan dengan cara menentukan skor tiap-tiap kuesioner sehingga diperoleh skor total dari tiap kuesioner tersebut masing-masing individu. Selanjutnya hasil yang diperoleh akan dipresentasikan.

Skala yang digunakan dalam pengukuran ini adalah menggunakan skala likert. Menurut Sugiyono (2006) Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap,

pendapat, dan persepsi sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dalam penelitian ini menggunakan poin-poin skala likert yang dimodifikasi menjadi tingkatan-tingkatan kontinuum tertentu yaitu kesetujuan memilih sangat setuju (SS), Setuju (S), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS), Sangat Tidak Setuju (STS), untuk itu jawaban dari pertanyaan-pertanyaan disediakan point 1-5.

Dari pertanyaan yang diajukan, disediakan lima *alternative* jawaban, apabila responden menjawab SS dikategorikan sangat tinggi dan diberi bobot nilai 5, bila responden menjawab S dikategorikan tinggi dan diberi bobot nilai 4, bila responden menjawab KS dikategorikan sedang dan diberi bobot nilai 3, bila responden menjawab TS dikategorikan rendah dan diberi bobot nilai 2, apabila responden menjawab STS dikategorikan sangat rendah dan diberi bobot nilai 1.

Apabila pernyataan negatif maka skoring untuk masing-masing variabel akan dibalik yaitu apabila responden menjawab SS dikategorikan sangat tinggi dan diberi bobot nilai 1, bila responden menjawab S dikategorikan tinggi dan diberi bobot nilai 2, bila responden menjawab KS dikategorikan sedang dan diberi bobot nilai 3, bila responden menjawab TS dikategorikan rendah dan diberi bobot nilai 4, apabila responden menjawab STS dikategorikan sangat rendah dan diberi bobot nilai 5. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 2**  
**Pemberian Skoring pada setiap kategori jawaban responden**

<b>Kategori</b>	<b>Positif</b>	<b>Negatif</b>
Sangat Setuju	5	1
Setuju	4	2
Kurang Setuju	3	3
Tidak Setuju	2	4
Sangat Tidak Setuju	1	5

Skor yang telah diperoleh dijumlahkan dari yang paling rendah sampai yang paling tinggi. Interval dari skor yang akan diperoleh menggunakan rumus sebagai berikut :

$$I = \frac{\text{Nilai tertinggi} - \text{Nilai terendah}}{\text{Kategori}}$$

(Sumber : Sugiyono, 2006:94)

Adapun *skoring* untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut jika pernyataan positif :

1. Variabel Pemanfaatan *Fan Page Facebook*

Terdapat 10 pertanyaan, berarti nilai tertinggi adalah 50 dan terendah adalah 10, dan selanjutnya akan dikelompokkan menjadi Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

- Sangat tinggi bila skor mencapai 43 hingga 50
- Tinggi bila skor mencapai 35 hingga 42
- Sedang bila skor mencapai 27 hingga 34
- Rendah bila skor mencapai 19 hingga 26
- Sangat rendah bila skor mencapai 10 hingga 18

2. Variabel Kepuasan *Fans*

Terdapat 10 pertanyaan, berarti nilai tertinggi adalah 50 dan terendah adalah 10, dan selanjutnya akan dikelompokkan menjadi Sangat Setuju, Setuju, Cukup Setuju, Tidak Setuju, Sangat Tidak Setuju.

- Sangat tinggi bila skor mencapai 43 hingga 50
- Tinggi bila skor mencapai 35 hingga 42
- Sedang bila skor mencapai 27 hingga 34
- Rendah bila skor mencapai 19 hingga 26
- Sangat rendah bila skor mencapai 10 hingga 18

Setelah masing-masing kuesioner diberi *skoring* maka keseluruhan jawaban dari masing-masing akan dimasukkan ke dalam analisis data.

### 3.8 Analisis Data

Teknis analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis data kuantitatif yang digunakan untuk mengetahui apakah hipotesis diterima atau ditolak, selain itu peneliti juga menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

Penelitian ini mencari ada atau tidak dampak pemanfaatan aplikasi *Fan Page Facebook* terhadap kepuasan *fans*. Dalam penelitian ini terdapat satu variabel *independent* dan satu variabel *dependent*. Menurut Sunarto (2009:108) untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan variabel X terhadap variabel Y digunakan analisis Regresi sederhana.

### 3.9 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada atau tidak dampak pemanfaatan aplikasi *Fan Page* terhadap kepuasan *fans*. Dengan hipotesis :

- 1) Hipotesis Kerja (HK) :
  - *Fan Page Facebook* memberi dampak kepuasan kepada *fans*
- 2) Hipotesis Nihil (HO) :
  - *Fan Page Facebook* tidak memberi dampak kepuasan kepada *fans*

Untuk menguji hipotesis tersebut, digunakan analisis regresi linier sederhana. Menurut Husein Umar (2009:114), Rumus Regresi Linear Sederhana adalah :

$$Y = a + bX$$

#### Keterangan :

Y = variabel terikat

X = Variabel bebas

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi/slop

Untuk mencari koefisien regresi a, b, digunakan persamaan simultan sebagai berikut :

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

$$b = \frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{n \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh seluruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam bentuk *persentase*. Besarnya koefisien determinasi berkisar pada angka 0 sampai 1. Semakin mendekati 0 besarnya  $R^2$  maka semakin kecil pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Begitu juga sebaliknya, semakin mendekati 1 besarnya  $R^2$  maka semakin besar pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Menggunakan rumus :

$$R^2 = \frac{b(\sum XY - \frac{1}{n} \sum X \sum Y)}{\sum Y^2 - \frac{1}{n} (\sum Y)^2}$$

#### a. Uji t

Pengujian koefisien regresi untuk melihat adanya pengaruh secara *parsial* antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan menggunakan uji t hitung. Dimana dalam penelitian ini untuk melihat pengaruh pemanfaatan aplikasi *Fan Page Facebook* terhadap kepuasan *fans*. Menggunakan rumus :

$$t_{\text{hitung}} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(r)^2}}$$

Keterangan :

- r = koefisien korelasi pearson  
 n = jumlah subjek (sampel penelitian)

Dimana :

- Hipotesa ditolak jika  $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$
- Hipotesa diterima jika  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{table}}$

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Langkah – langkah pengujiannya adalah sebagai berikut :

- a) Perumusan Hipotesis  
 Ho : = 0, berarti tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.  
 Hk : 0, berarti ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independen* terhadap variabel *dependen*.
- b) Menentukan tingkat signifikansi ( ), yaitu sebesar 5%
- c) Menentukan kriteria penerimaan atau penolakan Ho, yakni dengan melihat nilai signifikan :
  1. Apabila T hitung < T tabel maka Ho diterima atau Hk ditolak artinya secara parsial variabel X tidak mempunyai pengaruh terhadap kepuasan *fans* (Y).
  2. Apabila T hitung > T tabel maka Ho ditolak atau Hk diterima artinya secara parsial variabel pengaruh (X) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan *fans* (Y).

Untuk menentukan nilai  $t_{tabel}$  digunakan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$$

### b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui tingkat keeratan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Menggunakan rumus :

$$F_{hitung} = \frac{RJK_{reg(\frac{b}{a})}}{RJK_{res}}$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(1, n-2)}$$

Cara pengujian adalah membandingkan F hitung dengan F tabel pada tingkat keyakinan 95 % atau  $(\alpha) = 0,05$ , kriteria pengujian sebagai berikut :

1. Apabila F hitung lebih < F tabel maka  $H_0$  diterima dan  $H_k$  ditolak, artinya secara bersama-sama variabel X (Pemanfaatan Aplikasi Fan Page Facebook) tidak mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terpengaruh kepuasan *fans*. (Y).
2. Apabila F hitung lebih > F tabel maka  $H_0$  ditolak dan  $H_k$  diterima, artinya secara bersama-sama variabel X (Pemanfaatan Aplikasi Fan Page Facebook) mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel terpengaruh kepuasan *fans* (Y).

Adapun untuk mengetahui tingkat hubungan antar variabel dapat dilihat pada table berikut :

**Tabel 3:**  
**Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r**

<b>Interval Koefisien</b>	<b>Tingkat Hubungan</b>
Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali
0,20 – 0,40	Hubungan rendah tapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,70 – 0,90	Hubungan tinggi, kuat
Lebih dari 0,90	Hubungan sangat tinggi, kuat sekali, dapat diandalkan

( Kriyantono, 2006:169 )