



## Pengaruh Motif Pengguna Media Terhadap Kepuasan Mengakses Konten Youtube Narasi Newsroom

Ihsan Mughni Hidayat<sup>1</sup>, Muh Khoyin<sup>1</sup>, Subagio Budi Prajitno<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Jurusan Ilmu Komunikasi Jurnalistik, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Gunung Djati, Bandung

Email : [Ihsanmughni96@gmail.com](mailto:Ihsanmughni96@gmail.com)

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk memberikan wawasan mendalam tentang preferensi pengguna media digital. Teori yang digunakan adalah teori Uses and Gratification. Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif dan metode survei. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan populasi berupa mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2020. Sampel penelitian terdiri dari 47 mahasiswa. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif Informasi dan Integrasi serta Interaksi Sosial secara parsial mempengaruhi kepuasan penonton terhadap program Narasi Newsroom. Nilai signifikansi yang rendah menunjukkan bahwa motif-motif tersebut memiliki pengaruh yang signifikan dalam meningkatkan kepuasan penonton terhadap program tersebut di Narasi TV.

**Kata Kunci :** Motif Media, Kepuasan Media, Uses and Gratification

### ABSTRACT

*This research aims to provide in-depth insight into the preferences of digital media user. The theory used is the Uses and Gratification theory. This research uses a positivism paradigm with a quantitative approach and methods. survey using a questionnaire. The sampling technique used was purposive sampling, with the population consisting of students from the Faculty of Da'wah and Communication class of 2020. The research sample consisted of 47 students. The research results showed that the Information and Integration and Social Interaction motives partially influenced audience satisfaction with the Narasi Newsroom program. The low significance value indicates that these motives have a significant influence in increasing audience satisfaction with the program on Narasi TV.*

**Keywords :** Media Motives, Media Satisfaction, Uses and Gratification

## PENDAHULUAN

Dalam era digital yang sedang berkembang pesat seperti saat ini, media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat di seluruh dunia. YouTube, salah satu platform media sosial terkemuka, tidak hanya berperan sebagai tempat untuk menghibur tetapi juga merupakan sumber informasi yang sangat berharga. Menurut data yang dilansir dari laman katadata.co.id pada bulan Oktober 2023 (Pusparisa, Y, 2020), jumlah pengguna YouTube di Indonesia telah mencapai angka yang sangat mengesankan, yakni sekitar 139 juta pengguna aktif (Mahmudan A, 2020). Angka ini memberikan gambaran yang jelas bahwa YouTube telah menjadi platform digital favorit di kalangan anak muda Indonesia pada saat ini.

Salah satu jenis konten yang sangat populer di YouTube adalah narasi berita. Narasi Newsroom adalah salah satu media yang berhasil menonjol di platform YouTube (Nurhanisah Y, 2023). Media ini didirikan oleh Najwa Shihab, seorang jurnalis senior dan salah satu tokoh muda berpengaruh di Indonesia. Kehadiran Najwa Shihab di YouTube sebagai pengelola Narasi Newsroom telah menciptakan fenomena menarik yang memicu minat untuk menyelidiki lebih dalam terkait motif dan kepuasan pengguna YouTube yang secara aktif mengikuti saluran Narasi TV.

Di tengah lonjakan penggunaan YouTube sebagai sumber utama informasi (Rizki M, 2020), menjadi sangat penting untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi kepuasan pengguna saat mereka mengakses konten berita di platform tersebut. Salah satu faktor yang menjadi kunci dalam memahami kepuasan pengguna adalah motif pengguna dalam menggunakan media sosial, termasuk YouTube. Motif pengguna mengacu pada tujuan atau alasan utama mengapa seseorang menggunakan media sosial tertentu (Nurudin, 2009).

Kelompok mahasiswa dari Fakultas Dakwah dan Komunikasi di Universitas Islam Negeri (UIN) Bandung menjadi subjek yang menarik untuk diteliti dalam konteks ini. Hal ini disebabkan oleh akses luas yang dimiliki oleh mahasiswa tersebut terhadap berbagai konten di YouTube, termasuk konten berita dari berbagai newsroom digital. Selain itu, mahasiswa sering kali dianggap sebagai kelompok yang kritis, cerdas, dan peka dalam menilai informasi yang mereka konsumsi dari media sosial. Oleh karena itu, penelitian yang menginvestigasi pengaruh motif pengguna media terhadap tingkat kepuasan mereka dalam mengakses konten YouTube dari Narasi Newsroom dianggap sangat relevan dan bermanfaat.

Penelitian ini didasarkan beberapa penelitian terdahulu, seperti :

Pertama, penelitian M. Nurfadhilillah Hidayat dengan judul Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Subscriber Konten Youtube Pemuda Tersesat Sebagai Media Dakwah Berbasis Komedi. Teori yang digunakan Uses And Gratification. Hasil dari penelitian mengemukakan bahwa terdapat pengaruh antara motif penggunaan media terhadap kepuasan *subscriber* dengan hasil regresi sebesar 0,551 dan nilai T sebesar 11,999. Berdasarkan Nilai signifikansi sebesar  $0,00 < 0,05$  menyatakan bahwa variabel motif penggunaan media berpengaruh terhadap kepuasan *subscriber*.

Kedua, penelitian Umi Arifiyani dengan judul Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Pada Program Khazanah Trans 7. Teori yang digunakan Uses And Gratification. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa motif berpengaruh terhadap kepuasan penonton. Dalam hal ini motif identitas pribadi dan motif hiburan yang berpengaruh terhadap kepuasan penonton Program Khazanah Trans 7.

Ketiga, penelitian Surya Rezky Amelia dengan judul Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menonton Tayangan “Ini Talkshow” Di Net Tv. Teori yang digunakan Uses And Gratification. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa tingkat kepuasan terhadap motif hiburan yang memiliki pengaruh paling besar dan signifikan, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial juga memiliki pengaruh dan signifikan. Sedangkan motif informasi tidak memiliki pengaruh dan signifikan.

Berdasarkan hasil telaah penelitian tersebut dan latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang akan dibahas sebagai inti dari penelitian ini: 1. Seberapa besar motif mahasiswa dalam mengakses konten Youtube Narasi Newsroom? 2. Seberapa besar kepuasan mahasiswa dalam mengakses konten Youtube Narasi Newsroom? dan 3. Apakah terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan dalam mengakses konten Youtube Narasi Newsroom.

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme yang mendasarkan pada metode ilmiah (objektif) yang menggunakan pengukuran angka-angka. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Metode survei dipilih karena penelitian ini menggambarkan fenomena sosial dalam penggunaan media massa dan metode ini dapat menghasilkan data yang lebih akurat. Penelitian ini menggunakan populasi yang dipilih adalah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan tahun 2020. Sampel dalam penelitian ini ditentukan minimal sebanyak 30 responden. Penentuan ini didasarkan pada Central Limit Theorem

## LANDASAN TEORITIS

Landasan Tentang teori Uses and Gratification, yang juga dikenal sebagai teori kegunaan dan kepuasan, diperkenalkan pertama kali oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dalam karya mereka yang berjudul "The Uses on Mass Communication: Perspective on Gratification Research" pada tahun 1974. Teori ini adalah salah satu teori terkenal dalam bidang komunikasi massa. Teori ini menekankan bahwa fokus utamanya adalah bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, serta sejauh mana media dapat memenuhi kebutuhan tersebut, Teras berita juga mencerminkan tema atau gagasan utama yang akan disampaikan dalam berita tersebut. Biasanya, dalam penulisan teras berita, unsur-unsur berita sering dimanfaatkan, meskipun tidak selalu wajib (Willing, 2010:71). bukan bagaimana media mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak. Teori ini berpusat pada khalayak yang aktif, yang menggunakan media untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Teori ini mengusung pandangan manusiawi terhadap media, di mana manusia memiliki kemandirian dan kebebasan dalam berinteraksi dengan media. Khalayak memiliki berbagai alasan untuk menggunakan media dan memiliki kebebasan dalam menentukan bagaimana mereka menggunakan media serta dampak yang mereka terima dari media tersebut. Secara keseluruhan, teori ini memandang khalayak sebagai pengguna media yang aktif, di mana khalayak memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti kebutuhan akan informasi, pendidikan, dan hiburan. Namun, perlu dicatat bahwa media bukanlah satu-satunya cara untuk memenuhi kebutuhan khalayak. (Effendy, 1993).

Blumler dan Katz mengasaskan teori Uses and Gratifications pada beberapa asumsi. Salah satu asumsi dasarnya adalah bahwa khalayak memiliki peran aktif dalam memilih isi program media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan pribadi mereka. Khalayak juga bebas memilih media yang mereka anggap terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Media bukanlah satu-satunya sumber pemenuhan kebutuhan khalayak, dan tujuan penggunaan media massa dapat ditentukan berdasarkan laporan anggota khalayak atau audiens. Penting untuk mempertimbangkan nilai kultural yang signifikan, sehingga program atau konten media harus bersifat global agar dapat meraih khalayak dari berbagai budaya.

Teori Uses and Gratifications adalah salah satu teori yang sangat terkenal di bidang komunikasi massa. Teori ini menitikberatkan bahwa pertanyaan utamanya bukanlah tentang bagaimana media mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak, atau seberapa jauh media dapat mengubah sikap dan perilaku khalayak,

melainkan lebih pada bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, dan sejauh mana media mampu memenuhi kebutuhan tersebut. Dengan demikian, teori ini mengarah pada khalayak yang aktif, yang menggunakan media untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Teori ini menitikberatkan pada perspektif manusiawi dalam memandang media, yang berarti bahwa manusia memiliki kebebasan dan kontrol penuh dalam berinteraksi dengan media. Khalayak memiliki berbagai alasan yang berbeda untuk menggunakan media. Lebih lanjut lagi, konsumen memiliki kewenangan untuk menentukan cara mereka menggunakan media dan bagaimana media memengaruhi mereka. Secara keseluruhan, teori ini menggambarkan khalayak sebagai pengguna media yang aktif, di mana khalayak memiliki peran penting dalam memilih media yang mereka gunakan untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka, seperti kebutuhan akan informasi, pendidikan, dan hiburan. Tetapi, penting untuk dicatat bahwa media tidaklah menjadi satu-satunya sarana untuk memenuhi kebutuhan khalayak. Teori "uses and gratification" membantu dalam memahami tren media baru yang dapat berperan sebagai pelengkap atau bahkan menggantikan peran media tradisional dalam masyarakat (Baran & Davis, 2009). Dalam perkembangannya, teori Uses and Gratifications didasarkan pada beberapa asumsi. Salah satu asumsi dasarnya adalah :

Khalayak adalah entitas yang aktif, bukan hanya penerima pasif dari konten media. Mereka memiliki peran yang signifikan dalam memilih dan mengatur konten program media sesuai dengan motivasi, tujuan, dan kebutuhan pribadi mereka. Khalayak juga bebas memilih media yang mereka anggap terbaik untuk memenuhi kebutuhan mereka. Media bukanlah satu-satunya sumber pemenuhan kebutuhan khalayak, dan khalayak dapat memuaskan kebutuhan mereka melalui berbagai bentuk komunikasi. Tujuan penggunaan media massa dapat ditentukan berdasarkan laporan anggota khalayak atau audiens, selain itu, penting untuk mencegah pertimbangan nilai kultural yang signifikan, sehingga program atau konten media harus bersifat global agar dapat ditangkap oleh khalayak yang berasal dari berbagai budaya, dengan demikian, teori Uses and Gratifications menyoroti peran aktif khalayak dalam memilih dan menggunakan media, serta betapa pentingnya media dalam memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Dengan dasar pemikiran yang diajukan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, dapat diperhatikan bahwa asumsi dasar dari teori uses and gratifications ini berpusat pada peran khalayak media. Khalayak memiliki kontrol penuh atas keputusan mereka untuk menggunakan atau tidak menggunakan media. Sebagai contoh, seseorang dapat memilih program hiburan seperti stand-

up comedy ketika merasa sedih dan memerlukan hiburan. Hal ini menunjukkan bahwa suasana hati juga memengaruhi pola penggunaan media..

Khalayak dalam konteks komunikasi massa terdiri dari berbagai kelompok, seperti khalayak yang membaca (surat kabar, majalah, tabloid, dan sejenisnya), khalayak yang mendengarkan (radio), dan khalayak yang menonton (televisi). Masing-masing khalayak memiliki keunikan dalam pola pikir dan respons terhadap pesan yang mereka terima. Meskipun demikian, setiap individu dapat memberikan tanggapan terhadap pesan yang diterima tanpa terkecuali..

Menurut Mc. Quail, et.al (1972: 132-165), ada empat alasan mengapa orang menggunakan media, yaitu: Pengalihan (diversion): Menggunakan media sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari. Orang yang telah bekerja sepanjang hari membutuhkan media sebagai pengalih perhatian dan rutinitas. Hubungan personal: Menggunakan media sebagai pengganti teman. Ini terjadi ketika seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan akan hubungan sosial. Identitas personal: Menggunakan media sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu. Misalnya, banyak pelajar merasa lebih bisa belajar jika didampingi oleh musik dari radio. Pengawasan (surveillance): Mencari informasi tentang bagaimana media membantu individu mencapai tujuan. Contohnya, seseorang menonton program agama di televisi untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang agamanya.

Menurut McQuail, motif penggunaan media mencakup: motif hiburan (sebagai pelarian dari rutinitas atau masalah sehari-hari), motif integratif sosial (menggunakan media sebagai pengganti teman), motif identitas pribadi (memperkuat nilai-nilai pribadi), dan motif informasi (bagaimana media membantu dalam memperoleh informasi).

Gratifikasi yang Diperoleh (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh individu setelah kebutuhan mereka terpenuhi melalui penggunaan media. Menurut Katz, Gurevich, dan Haas (1973), media massa digunakan oleh individu untuk berhubungan dengan orang lain atau memutuskan hubungan dengan mereka. Pendekatan teori uses and gratifications menekankan penggunaan isi media untuk memenuhi kebutuhan individu, di mana individu secara aktif menggunakan media untuk mendapatkan kepuasan yang mereka inginkan.

Meskipun masih ada perdebatan mengenai model yang tepat dalam teori uses and gratifications, para ahli sepakat pada gagasan utama pendekatan ini, yaitu bahwa individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Motif atau Gratifikasi yang Dicari (GS): Motif, seperti yang didefinisikan oleh Palmgreen (dalam Kriyantono, 2022: 371-373), mengindikasikan dorongan atau motivasi yang mendorong seseorang untuk menggunakan media. Motif muncul karena adanya kebutuhan. Berdasarkan klasifikasi motif konsumsi media menurut Denis McQuail (dalam Kriyantono, 2022: 375), terdapat beberapa kategori: Motif Informasi: Pengguna memiliki motif informasi jika mereka ingin mengetahui peristiwa dan kondisi di sekitar masyarakat, memperoleh informasi tentang peristiwa global, serta memahami berbagai pandangan atau pendapat. Motif Identitas Pribadi: Pengguna memiliki motif identitas pribadi jika mereka mencari nilai-nilai yang mendukung identitas pribadi mereka dan mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dalam media. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial: Pengguna memiliki motif integrasi dan interaksi sosial jika mereka mencari pemahaman tentang empati sosial dan mencari topik pembicaraan serta interaksi sosial dengan orang lain. Motif Hiburan: Pengguna memiliki motif hiburan jika mereka menghabiskan waktu dengan santai dan mendapatkan kesenangan serta hiburan.

Kepuasan atau Gratifikasi yang Diperoleh (GO): Kepuasan atau gratifikasi yang diperoleh adalah kepuasan konkret yang dinikmati audiens setelah berinteraksi dengan media. Palmgreen (dalam Kriyantono, 2022: 371-373) mendefinisikan kepuasan sebagai "Gratification Obtained". Pengguna media massa menggunakan media untuk berhubungan atau memutuskan hubungan dengan orang lain, dengan pendekatan teori Uses and Gratifications menekankan penggunaan isi media untuk memenuhi kebutuhan individu. Kategori kepuasan yang diperoleh meliputi: Kepuasan Identitas Pribadi, Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial, Kepuasan Hiburan, Kepuasan Informasi.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi angkatan 2020 yang menonton tayangan Narasi Newsroom di Narasi TV. Sampel penelitian terdiri dari 47 orang responden. Data yang dikumpulkan dari 47 responden tersebut mencakup informasi mengenai usia, jenis kelamin, jurusan, dan angkatan melalui daftar pertanyaan yang diberikan.

### **Motif Dalam Mengakses Konten Youtube Narasi Newsroom (X)**

Deskripsi Tentang Variable Motif Informasi Variabel Motif Informasi diukur dengan 2 item pernyataan. Pernyataan pertama yaitu "Anda mengakses konten narasi newsroom untuk memahami peristiwa dan isu terkini." Dan pernyataan kedua "Anda mengakses konten narasi newsroom untuk memahami berbagai

pandangan atau pendapat”.Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif informasi yang ingin diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 1. Variabel Motif Informasi (X<sub>1</sub>)

| Item | Keterangan |     |    |     |   |      |    |      |    |      |        |     |
|------|------------|-----|----|-----|---|------|----|------|----|------|--------|-----|
|      | STS        |     | TS |     | R |      | S  |      | SS |      | Jumlah |     |
|      | F          | %   | F  | %   | F | %    | F  | %    | F  | %    | F      | %   |
| 1    | 2          | 4,3 | 1  | 2,1 | 4 | 8,5  | 28 | 59,6 | 12 | 25,5 | 47     | 100 |
| 2    | 1          | 2,1 | 0  | 0   | 7 | 14,9 | 29 | 61,7 | 10 | 21,3 | 47     | 100 |

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Tabel 1 menunjukkan bahwa pada item pertama mengenai motif untuk memperoleh "informasi," 59,6% responden menyatakan setuju dan 25,5% sangat setuju, sehingga total persetujuan mencapai 85,1% tentang pentingnya informasi terbaru mengenai peristiwa dan isu terkini. Pada item kedua, mengenai motif untuk memperoleh berbagai pandangan atau pendapat, 61,7% responden setuju dan 21,3% sangat setuju, menghasilkan total persetujuan sebesar 83%.

Motif informasi menjadi indikator dominan dalam kepuasan yang ingin diperoleh responden, dengan item pertama menunjukkan 85,1% responden setuju dan sangat setuju mengenai pentingnya mendapatkan informasi terbaru tentang peristiwa dan isu terkini.

Deskripsi tentang variable motif hiburan, variabel motif hiburan diukur dengan 2 item pernyataan. Pernyataan pertama “Anda mengakses konten narasi newsroom untuk mendapatkan hiburan. “ dan pernyataan kedua yaitu “Anda mengakses konten narasi newsroom untuk Menghabiskan waktu dengan santai “. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif hiburan yang ingin diperoleh dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 2 Variabel Motif Hiburan (X<sub>2</sub>)

| Item | Keterangan |      |    |      |    |      |    |      |    |     |        |     |
|------|------------|------|----|------|----|------|----|------|----|-----|--------|-----|
|      | STS        |      | TS |      | R  |      | S  |      | SS |     | Jumlah |     |
|      | F          | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %   | F      | %   |
| 1    | 3          | 6,38 | 6  | 12,8 | 23 | 48,9 | 13 | 27,7 | 2  | 4,3 | 47     | 100 |
| 2    | 3          | 6,38 | 6  | 12,8 | 18 | 38,3 | 19 | 40,4 | 1  | 2,1 | 47     | 100 |

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Tabel 2 menunjukkan bahwa pada item pertama mengenai motif untuk memperoleh "Hiburan," 27,7% responden menyatakan setuju dan 4,3% sangat setuju, sehingga total persetujuan mencapai 32% tentang motif mengakses Narasi Newsroom untuk mendapatkan hiburan. Pada item kedua, mengenai motif untuk menghabiskan waktu dengan santai, 40,4% responden setuju dan 2,1% sangat setuju, menghasilkan total persetujuan sebesar 42,5%.

Dalam motif hiburan indicator yang paling dominan dipilih responden yaitu menjawab ragu-ragu sebesar 48,9% pada item pertama mengenai motif mengakses Narasi Newsroom untuk mendapatkan hiburan.

Deskripsi tentang variable motif intergrasi dan interaksi sosial, variabel motif intergrasi dan interaksi sosial diukur dengan 2 item pernyataan. Pernyataan pertama "Anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom untuk memperoleh pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial." dan yang kedua "Anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom untuk memperoleh topik pembicaraan dan interaksi sosial dengan orang lain". Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif intergrasi dan interaksi Sosial yang ingin diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 3. Variabel Motif Intergrasi dan Interaksi Sosial (X<sub>3</sub>)

| Item | Keterangan |     |    |      |    |      |    |      |    |     |        |     |
|------|------------|-----|----|------|----|------|----|------|----|-----|--------|-----|
|      | STS        |     | TS |      | R  |      | S  |      | SS |     | Jumlah |     |
|      | F          | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F  | %   | F      | %   |
| 1    | 1          | 2,1 | 1  | 2,13 | 11 | 23,4 | 31 | 66   | 3  | 6,4 | 47     | 100 |
| 2    | 0          | 0   | 5  | 10,6 | 12 | 25,5 | 23 | 48,9 | 7  | 15  | 47     | 100 |

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Tabel 3 menunjukkan bahwa pada item pertama mengenai motif untuk memperoleh pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial 66% responden menyatakan setuju dan 6,4% sangat setuju, sehingga total persetujuan mencapai 72,4%. Pada item kedua, mengenai motif untuk memperoleh topik pembicaraan dan interaksi sosial dengan orang lain 48,9% responden setuju dan 15% sangat setuju, menghasilkan total persetujuan sebesar 63,9%.

Motif untuk memperoleh pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial menjadi indikator dominan dalam kepuasan yang ingin diperoleh responden, dengan menunjukkan 72,4% responden setuju dan sangat setuju.

Deskripsi tentang variable motif identitas pribadi, variabel motif identitas pribadi diukur dengan 2 item pernyataan. Pernyataan pertama "Anda mengakses konten

YouTube Narasi Newsroom untuk menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi“ dan yang kedua “anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.”. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif Identitas Pribadi yang ingin diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4. Variabel Motif Informasi (X<sub>4</sub>)

| Item | Keterangan |   |    |     |    |      |    |      |    |      |        |     |
|------|------------|---|----|-----|----|------|----|------|----|------|--------|-----|
|      | STS        |   | TS |     | R  |      | S  |      | SS |      | Jumlah |     |
|      | F          | % | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F      | %   |
| 1    | 0          | 0 | 1  | 2,1 | 16 | 34   | 23 | 48,9 | 7  | 14,9 | 47     | 100 |
| 2    | 0          | 0 | 2  | 4,3 | 13 | 27,7 | 27 | 57,4 | 5  | 10,6 | 47     | 100 |

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Tabel 4 menunjukkan bahwa pada item pertama mengenai pernyataan Anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom untuk menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi menjawab 48,9% responden menyatakan setuju dan 14,9% sangat setuju, sehingga total persetujuan mencapai 63,8%. Pada item kedua, mengenai pernyataan anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media 57,4% responden setuju dan 10,6% sangat setuju, menghasilkan total persetujuan sebesar 68%.

Pernyataan pada item kedua, “anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media menjadi indikator dominan dalam kepuasan yang ingin diperoleh responden, dengan menunjukkan 68% responden setuju dan sangat setuju.

### Motif Dalam Mengakses Konten Youtube Narasi Newsroom (Y)

Deskripsi tentang variable motif informasi, variabel motif informasi diukur dengan 2 item pernyataan. Pernyataan pertama “Setelah Anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom Anda mendapatkan pengetahuan mengenai berita dan isu terkini. “ dan yang kedua “Setelah Anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom Anda mendapatkan pemahaman berbagai pandangan atau pendapat.”. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif informasi yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 5. Variabel Motif Informasi (Y)

| Item | Keterangan |      |    |     |    |      |    |      |    |      |        |     |
|------|------------|------|----|-----|----|------|----|------|----|------|--------|-----|
|      | STS        |      | TS |     | R  |      | S  |      | SS |      | Jumlah |     |
|      | F          | %    | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F      | %   |
| 1    | 0          | 0    | 3  | 6,4 | 11 | 23,4 | 24 | 51,1 | 9  | 19,1 | 47     | 100 |
| 2    | 1          | 2,13 | 4  | 8,5 | 9  | 19,1 | 22 | 46,8 | 11 | 23,4 | 47     | 100 |

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Tabel 5 menunjukkan bahwa pada item pertama mengenai motif yang diperoleh pengetahuan mengenai berita dan isu terkini, 51,1% responden menyatakan setuju dan 19,1% sangat setuju, sehingga total persetujuan mencapai 70,2% tentang motif yang diperoleh setelah mengakses Narasi Newsroom untuk mendapatkan informasi. Pada item kedua, mengenai motif yang diperoleh untuk mendapatkan pemahaman berbagai pandangan atau pendapat, 46,8% responden setuju dan 23,4% sangat setuju, menghasilkan total persetujuan sebesar 70,2%.

Dalam tabel 5, kedua item pernyataan memiliki persentase yang sama dalam kepuasan yang diperoleh responden mengenai motif informasi, dengan item pertama dan kedua menunjukkan 70,2% responden setuju dan sangat setuju. Deskripsi tentang motif hiburan, variabel motif hiburan diukur dengan 2 item pernyataan. Pernyataan pertama “Setelah Anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom Anda dapat mengisi waktu luang. “ dan yang kedua “Setelah Anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom Anda mendapatkan hiburan.”. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif hiburan yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 6. Variabel Motif Hiburan (Y)

| Item | Keterangan |     |    |     |    |      |    |      |    |     |        |     |
|------|------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|-----|--------|-----|
|      | STS        |     | TS |     | R  |      | S  |      | SS |     | Jumlah |     |
|      | F          | %   | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %   | F      | %   |
| 1    | 1          | 2,1 | 4  | 8,5 | 17 | 36,2 | 24 | 51,1 | 1  | 2,1 | 47     | 100 |
| 2    | 0          | 0   | 7  | 15  | 15 | 31,9 | 20 | 42,6 | 5  | 11  | 47     | 100 |

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Tabel 6 menunjukkan bahwa pada item pertama mengenai motif hiburan yang diperoleh mengenai menghabiskan waktu luang, 51,1% responden menyatakan setuju dan 2,1% sangat setuju, sehingga total persetujuan mencapai 53,2% tentang motif yang diperoleh setelah mengakses Narasi Newsroom untuk

menghabiskan waktu luang. Pada item kedua, mengenai motif yang diperoleh untuk mendapatkan hiburan, 42,6% responden setuju dan 11% sangat setuju, menghasilkan total persetujuan sebesar 53,6%.

Pernyataan pada item kedua, mengenai motif yang diperoleh untuk mendapatkan hiburan menjadi indikator dominan dalam kepuasan yang diperoleh responden, dengan menunjukkan 53,6% responden setuju dan sangat setuju.

Deskripsi tentang motif integrasi dan interaksi sosial, variabel motif integrasi dan interaksi sosial diukur dengan 2 item pernyataan. Pernyataan pertama “Setelah Anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom Anda dapat menemukan topik pembicaraan dan interaksi sosial dengan orang lain. “ dan yang kedua “Setelah Anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom Anda dapat memperoleh pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial”. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif Integrasi Dan Interaksi Sosial yang diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 7. Variabel Motif integrasi dan interaksi sosial (Y)

| Item | Keterangan |      |    |     |    |      |    |      |    |      |        |     |
|------|------------|------|----|-----|----|------|----|------|----|------|--------|-----|
|      | STS        |      | TS |     | R  |      | S  |      | SS |      | Jumlah |     |
|      | F          | %    | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %    | F      | %   |
| 1    | 1          | 2,13 | 2  | 4,3 | 13 | 27,7 | 24 | 51,1 | 7  | 14,9 | 47     | 100 |
| 2    | 1          | 2,13 | 2  | 4,3 | 5  | 10,6 | 32 | 68,1 | 7  | 14,9 | 47     | 100 |

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Tabel 7 menunjukkan bahwa pada item pertama mengenai motif Integrasi dan Interaksi Sosial yang diperoleh mengenai topik pembicaraan dan interaksi sosial dengan orang lain, 51,1% responden menyatakan setuju dan 14,9% sangat setuju, sehingga total persetujuan mencapai 66% tentang motif yang diperoleh setelah mengakses Narasi Newsroom untuk mendapatkan topik pembicaraan dan interaksi sosial dengan orang lain. Pada item kedua, mengenai motif Integrasi dan Interaksi Sosial yang diperoleh untuk mendapatkan pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial, 68,1% responden setuju dan 14,9% sangat setuju, menghasilkan total persetujuan sebesar 83%.

Pernyataan pada item kedua, mengenai motif integrasi dan interaksi sosial yang diperoleh untuk mendapatkan pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial menjadi indikator dominan dalam kepuasan yang diperoleh responden, dengan menunjukkan 83% responden setuju dan sangat setuju.

Deskripsi tentang motif identitas pribadi, variabel motif identitas pribadi diukur dengan 2 item pernyataan. Pernyataan pertama “Setelah Anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom Anda dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media. “ dan yang kedua “Setelah Anda mengakses konten YouTube Narasi Newsroom Anda dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi..”. Distribusi persentase jawaban responden terhadap pernyataan yang ada pada variabel motif Identitas Pribadi yang ingin diperoleh dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 8. Variabel Motif Identitas Pribadi (Y)

| Item | Keterangan |     |    |     |    |      |    |      |    |     |        |     |
|------|------------|-----|----|-----|----|------|----|------|----|-----|--------|-----|
|      | STS        |     | TS |     | R  |      | S  |      | SS |     | Jumlah |     |
|      | F          | %   | F  | %   | F  | %    | F  | %    | F  | %   | F      | %   |
| 1    | 1          | 2,1 | 3  | 6,4 | 14 | 29,8 | 26 | 55,3 | 3  | 6,4 | 47     | 100 |
| 2    | 1          | 2,1 | 4  | 8,5 | 16 | 34   | 16 | 34   | 10 | 21  | 47     | 100 |

Sumber: Hasil olah data, 2024.

Tabel 8 menunjukkan bahwa pada item pertama mengenai motif identitas pribadi yang diperoleh mengenai mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media, 55,3% responden menyatakan setuju dan 6,4% sangat setuju, sehingga total persetujuan mencapai 61,7% motif identitas pribadi yang diperoleh mengenai mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media. Pada item kedua, motif identitas pribadi yang diperoleh mengenai penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi, 34% responden setuju dan 21% sangat setuju, menghasilkan total persetujuan sebesar 55%.

Pernyataan pada item pertama, mengenai motif identitas pribadi yang diperoleh mengenai mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media, menjadi indikator dominan dalam kepuasan yang diperoleh responden, dengan menunjukkan 61,7% responden setuju dan sangat setuju.

### **Pengaruh Motif pengguna Media Terhadap Kepuasan Mengakses Konten Narasi Newsroom**

Hasil Uji Hipotesis Untuk menguji hipotesis yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, dilakukan analisis statistik selanjutnya. Dalam penelitian ini, analisis statistik yang digunakan adalah analisis regresi berganda, karena terdapat lebih dari satu variabel bebas yang akan digunakan untuk melihat pengaruh motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, serta motif hiburan terhadap kepuasan mengakses tayangan “Narasi Newsroom” di Narasi TV, baik

secara simultan maupun parsial. Proses perhitungan dan pengolahan data dilakukan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 22. Model regresi yang dihasilkan dari perhitungan dengan SPSS dijelaskan sebagai berikut:

Pengujian secara simultan (Uji-F) Pengujian simultan dalam analisis regresi dilakukan melalui analisis ragam (ANOVA - Analysis of Variance) menggunakan statistik uji F. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26 untuk analisis ragam dan hasil pengujianya diperoleh hasil seperti **sebagai berikut:**

Tabel 9. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 658.074        | 4  | 164.518     | 21.934 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 315.032        | 42 | 7.501       |        |                   |
| Total      | 973.106        | 46 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

b. Predictors: (Constant), Identitas Diri (X<sub>4</sub>), Hiburan (X<sub>2</sub>), Integrasi dan Interaksi Sosial (X<sub>3</sub>), Informasi (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan Tabel 9 diperoleh nilai F hitung sebesar 21.934. Karena nilai F hitung > F tabel (21.934 > 2,59 maka Ho ditolak. Artinya, ada pengaruh yang nyata (signifikan) antara motif informasi, motif Hiburan, motif intergritas dan interaksi sosial, dan motif identitas pribadi terhadap kepuasan Mengakses tayangan “Narasi Newsroom”

Koefisien Determinasi, Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>) adalah nilai yang menunjukkan sejauh mana variasi dalam variabel dependen dapat dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Terdapat dua jenis koefisien determinasi, yaitu koefisien determinasi biasa (R<sup>2</sup>) dan koefisien determinasi yang telah disesuaikan (Adjusted R<sup>2</sup>). Adjusted R<sup>2</sup> lebih efektif dalam menilai kinerja model dibandingkan dengan R<sup>2</sup> biasa. Adjusted R<sup>2</sup> adalah hasil penyesuaian dari R<sup>2</sup> untuk memperhitungkan jumlah variabel independen dan jumlah sampel dalam persamaan prediksi. Hal ini menghindari kesalahan yang dapat terjadi karena penambahan variabel independen atau peningkatan jumlah sampel.

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur sejauh mana variabel-variabel bebas mempengaruhi variabel terikat. Besarnya koefisien determinasi dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 10. Koefisien Determinasi

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .822 <sup>a</sup> | .676     | .645              | 2.73875                    |

a. Predictors: (Constant), Identitas Diri (X<sub>4</sub>), Hiburan (X<sub>2</sub>), Integrasi dan Interaksi Sosial (X<sub>3</sub>), Informasi (X<sub>1</sub>)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26, diketahui bahwa koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 0,676. Ini berarti 67,6% kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom” dapat dijelaskan oleh variabel motif informasi, motif hiburan, motif integritas dan interaksi sosial, serta motif identitas pribadi. Sementara 32,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian secara Parsial (Uji T), Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari variabel motif informasi, motif identitas pribadi, motif integritas dan interaksi sosial, serta motif hiburan secara bersama-sama terhadap kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom”. Oleh karena itu, langkah selanjutnya adalah melakukan pengujian secara parsial untuk menentukan variabel X yang memiliki pengaruh dominan terhadap kepuasan.

Menggunakan program IBM SPSS Statistics versi 26, nilai-nilai koefisien regresi dan hasil pengujian secara parsial diperoleh seperti yang ditunjukkan pada Tabel berikut ini:

Tabel 11. Uji T

| Model |            | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | t     | Sig. |
|-------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |            | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant) | 3.848                       | 2.954      |                           | 1.303 | .200 |

|                                     |       |      |       |       |      |
|-------------------------------------|-------|------|-------|-------|------|
| Informasi (X1)                      | 1.255 | .326 | .418  | 3.847 | .000 |
| Hiburan (X2)                        | .463  | .300 | .147  | 1.543 | .130 |
| Integrasi dan Interaksi Sosial (X3) | 1.747 | .373 | .486  | 4.686 | .000 |
| Identitas Diri (X4)                 | -.048 | .386 | -.013 | -.123 | .902 |

a. Dependent Variable: Kepuasan (Y)

Hasil pengujian koefisien regresi secara parsial pada Tabel 11 dapat dijelaskan sebagai berikut :

Untuk motif informasi (X1), nilai t hitung 3.847. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung =  $3.847 > 2.018 = t$  tabel maka  $H_0$  ditolak , artinya motif informasi berpengaruh dan signifikan terhadap kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom”.

Untuk motif Hiburan (X2), nilai t hitung 1,543. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung =  $1,543 < 2.018 = t$  tabel maka  $H_0$  diterima, artinya motif hiburan tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan tayangan “Narasi Newsroom”

Untuk motif intergritas dan identitas pribadi (X3), nilai t hitung 4.686. Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung =  $4.686 > 2.018 = t$  tabel maka  $H_0$  diterima, artinya motif intergritas dan interaksi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom”

Untuk motif identitas pribadi (X4) nilai t hitung 0,123 . Hal ini dapat dilihat bahwa nilai t hitung =  $0.123 < 2.018 = t$  tabel maka  $H_0$  Diterima, artinya motif identitas pribadi tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom”

Fungsi Multiple Regression Linier, pengolahan data dilakukan, berdasarkan data Tabel Uji T diperoleh nilai koefisien regresi untuk variabel motif informasi, sebesar 1.255; nilai koefisien regresi untuk variabel motif identitas pribadi (X2) sebesar 0,463; nilai koefisien regresi untuk variabel motif intergritas dan identitas pribadi (X3) sebesar 1,747; nilai koefisien regresi untuk variabel motif hiburan (X4) sebesar 0,048 dan nilai konstantanya yang diperoleh sebesar 3,848. Sehingga persamaan regresi untuk model kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom”  $Y = 3,848 + 1,255 + 0,463 + 1,747 - 0,048 + e$ .

Nilai koefisien regresi 1,255 pada variabel motif informasi (X1) adalah bernilai positif, setiap kenaikan variabel motif informasi maka kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom” akan naik sebesar 1,255 dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat motif informasi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom”

Nilai koefisien regresi 0,463 pada variabel motif hiburan (X2) adalah bernilai positif, setiap kenaikan variabel motif identitas pribadi maka kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom” akan naik sebesar 0,463 dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat motif identitas pribadi, maka semakin tinggi tingkat kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom”

Nilai koefisien regresi 1,747 pada variabel motif intergritas dan interaksi sosial (X3) adalah bernilai positif, setiap kenaikan variabel motif intergritas dan interaksi sosial maka kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom” akan naik sebesar 1,747 dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin tinggi tingkat motif intergritas dan interaksi sosial, maka semakin tinggi tingkat kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom”

Nilai koefisien regresi 0,048 pada variabel motif identitas diri (X4) adalah bernilai negatif, setiap kenaikan variabel motif identitas diri maka kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom” akan menurun sebesar 0,048 dengan asumsi variabel lain tetap, sehingga dapat dikatakan bahwa semakin rendah tingkat motif identitas diri maka akan semakin rendah tingkat kepuasan menonton tayangan “Narasi Newsroom”. Biasanya, dalam penulisan teras berita, unsur-unsur berita sering dimanfaatkan, meskipun tidak selalu wajib (Willing, 2010:71).

Dimana dalam penelitian ini ternyata variabel motif Informasi (X1) yang paling besar atau dominan pengaruhnya terhadap kepuasan penonton tayangan “Narasi Newsroom” di NARASI TV, selanjutnya dipengaruhi oleh motif intergritas dan interaksi sosial (X3), dimana untuk menentukan mana yang paling dominan dilihat dari nilai koefisien regresi masing-masing variabel.

Jadi koefisien regresi yang bernilai positif menandakan hubungan searah, sedangkan koefisien regresi yang bernilai negatif menunjukkan arah hubungan yang berbanding terbalik antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y)

## **PENUTUP**

Berdasarkan Berdasarkan data hasil penyebaran angket kepada 47 responden mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi (FIDKOM) yang mengakses Narasi Newsroom yang berisikan 16 butir pernyataan tes, terdiri dari

8 butir tentang motif dan 8 butir tentang kepuasan, penulis akan menjelaskan keadaan dan kondisi yang sebenarnya sesuai dengan data yang diperoleh. Penjelasan ini mengenai pengaruh motif terhadap kepuasan mahasiswa Fakultas Ilmu Dakwah dan Ilmu Komunikasi pada program Narasi Newsroom. Adapun variabel penelitian ini adalah sebagai berikut:

Motif Mengakses Narasi Newsroom, Motif pengguna mengacu pada tujuan atau alasan utama mengapa seseorang menggunakan media sosial tertentu (Nurudin, 2009). Mahasiswa FIDKOM memiliki beragam motif dalam mengakses Narasi Newsroom, namun terdapat dua motif yang berpengaruh signifikan, yaitu motif Informasi dan motif Integrasi dan Interaksi Sosial. Artinya, responden mengharapkan pemenuhan kebutuhan akan informasi yang bermanfaat serta mendapatkan pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial. Motif Informasi ini berpengaruh karena dalam kuesioner terdapat pernyataan bahwa responden ingin memahami peristiwa dan isu terkini. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial berpengaruh karena responden ingin mendapatkan pengetahuan yang berhubungan dengan empati sosial. Teori ini memandang khalayak sebagai pengguna media yang aktif, di mana khalayak memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka seperti kebutuhan akan informasi, pendidikan, dan hiburan. Namun, perlu dicatat bahwa media bukanlah satu-satunya cara untuk memenuhi kebutuhan khalayak. (Effendy, 1993).

Motif Hiburan: Motif Hiburan tidak berpengaruh signifikan, yang berarti responden tidak membutuhkan bahasan mengenai hiburan pada program Narasi Newsroom. Peneliti menduga responden lebih tertarik membahas hal lain dibandingkan materi hiburan pada program Narasi Newsroom. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan hiburan tidak menjadi prioritas utama bagi mahasiswa FIDKOM dalam mengakses Narasi Newsroom. "uses and gratification" membantu dalam memahami tren media baru yang dapat berperan sebagai pelengkap atau bahkan menggantikan peran media tradisional dalam masyarakat (Baran & Davis, 2009).

Motif Identitas Diri: Motif Identitas Diri juga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan penonton. Peneliti menduga responden tidak mengharapkan informasi seputar identitas diri karena mereka sudah memperoleh informasi tersebut dari media lain. Ini menunjukkan bahwa mahasiswa FIDKOM sudah memiliki sumber lain yang mereka anggap lebih kredibel atau lebih relevan untuk memenuhi kebutuhan mereka terkait identitas diri. (Mc. Quail, 1972: 132-165)

Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Keseluruhan: Secara keseluruhan, motif-motif yang dimiliki mahasiswa FIDKOM berpengaruh signifikan terhadap

kepuasan mereka dalam menonton program Narasi Newsroom. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap motif-motif yang ada dapat membantu Narasi Newsroom untuk meningkatkan kualitas dan relevansi kontennya sesuai dengan kebutuhan dan harapan mahasiswa FIDKOM. media massa digunakan oleh individu untuk berhubungan dengan orang lain atau memutuskan hubungan dengan mereka (Katz, Gurevich, Hass, 1973). Dengan demikian, Narasi Newsroom dapat terus menjadi sumber informasi yang bermanfaat dan menarik bagi audiensnya, khususnya mahasiswa FIDKOM.

Kesimpulannya, meskipun tidak semua motif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan, motif Informasi dan Integrasi serta Interaksi Sosial terbukti menjadi faktor penting yang mempengaruhi kepuasan mahasiswa FIDKOM dalam mengakses Narasi Newsroom. mengindikasikan dorongan atau motivasi yang mendorong seseorang untuk menggunakan media. Motif muncul karena adanya kebutuhan. Berdasarkan klasifikasi motif konsumsi media menurut Denis McQuail (dalam Kriyantono, 2022: 375), Penelitian ini memberikan wawasan penting bagi pengelola Narasi Newsroom untuk terus meningkatkan konten yang relevan dan bermanfaat sesuai dengan kebutuhan audiens.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, S. R. (2016). Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Mahasiswa Menonton Tayangan “Ini Talkshow” Di Net TV. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Uin Alauddin Makassar.
- Baran, S. (2011). Ebook: Introduction to Mass Communication: Media Literacy and Culture. McGraw Hill.
- Barus, S. W. (2010). Jurnalistik Petunjuk Teknis Menulis Berita. Erlangga.
- Blumler, J. G., & Katz, E. (1974). The Uses of Mass Communications: Current Perspectives on Gratifications Research. Sage Publications.
- Dewi, M. K. (2016). Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Dalam Mengakses Website Media Online Kapanlagi.Com. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
- Detikcom, T. (2021, August 12). Istirahat Podcast Medsos Deddy Corbuzier Raup Segini Dari YouTube. Retrieved from <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-5678204/istirahat-podcast-medsos-deddy-corbuzier-raup-segini-dari-youtube>
- Effendy, O. (1993). Komunikasi dan Praktek: Pengantar Ilmu Komunikasi. Grasindo.

- Fauziyyah, M. (2023). Pengaruh Penyebaran Berita di Media Sosial TikTok Terhadap Minat Mahasiswa dalam Menonton Tayangan Berita Televisi. Fakultas Dakwah dan Komunikasi Program Studi Jurnalistik.
- Hidayat, M. N. (2022). Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Subscriber Konten Youtube Pemuda Tersesat Sebagai Media Dakwah Berbasis Komedi. Fakultas Dakwah dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Kriyantono, R. (2014). Teori-Teori Public Relations Perspektif Barat & Lokal. Pranada Media.
- Kriyantono, R. (2022). Teknik Praktis Riset Komunikasi (2nd ed., 10th printing). Kencana.
- Mahmudan, A. (2022, March 11). Pengguna YouTube Indonesia Terbesar Ketiga di Dunia pada 2022. Retrieved from <https://dataindonesia.id/digital/detail/pengguna-youtube-indonesia-terbesar-ketiga-di-dunia-pada-2022>
- Mendenhall, W., Beaver, R. J., & Beaver, B. M. (2006). Introduction to Probability and Statistics (12th ed.). Cengage Learning.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurhanisah, Y. (2023, February). Media Digital Semakin Mendominasi. Retrieved from <https://indonesiabaik.id/infografis/media-digital-semakin-mendominasi>
- Nurudin. (2009). Pengantar Komunikasi Massa. Raja Grafindo Persada.
- Pusparisa, Y. (2020, November 23). Masyarakat Paling Banyak Mengakses Informasi Dari Media Sosial. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/masyarakat-paling-banyak-mengakses-informasi-dari-media-sosial>
- Rakhmat, J. (2011). Psikologi Komunikasi. Remaja Rosdakarya.
- Rizki, M. (2020, December 29). Sejarah dan Perkembangan YouTube Hingga Banyak Orang Ingin Menjadi YouTuber. Retrieved from <https://kumparan.com/muhammad-rizki-t/sejarah-dan-perkembangan-youtube-hingga-banyak-orang-ingin-menjadi-youtuber-1usIv0xwvOr>

- Sekaran, U. (2003). *Research Methods for Business: A Skill Building Approach*. John Wiley & Sons.
- Sugiyono, D. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Wright, C. R. (1988). *Sosiologi Komunikasi Massa*. PT Remaja Rosdakarya.

