

RIZCA HAQQU. NIM S231608028. PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA TERHADAP HUBUNGAN ANTARA MOTIF DENGAN KEPUASAN MENONTON PROGRAM ACARA *TALK SHOW* MELALUI TELEVISI DAN *YOUTUBE* (Studi Korelasi dan Asosiasi di Kalangan Mahasiswa S1 Ilmu Komunikasi Universitas Sebelas Maret Angkatan 2015 Sampai 2017). TESIS. Pembimbing I : Sri Hastjarjo, S.Sos.,Ph.D. Pembimbing II : Drs. Yulius Slamet, M Sc., Ph.D. Magister Ilmu Komunikasi (Manajemen Komunikasi). Program Pascasarjana. Universitas Sebelas Maret.

Abstrak

Penggunaan media elektronik dan internet menjadi primadona dikalangan remaja. Produk yang paling populer dari kedua media tersebut adalah televisi dan *YouTube*, sedangkan menurut hasil survei yang dilakukan oleh Komisi Penyiaran Indonesia memaparkan program televisi yang dianggap memiliki kualitas dengan nilai standar tinggi sebesar 3.04 adalah program *talk show*. Beberapa penelitian tentang media, teori *uses and gratification* digunakan untuk mengkaji peran khalayak dalam menggunakan media. Alasan yang mendasari khalayak menggunakan media adalah faktor psikologi sosial khalayak yang menghasilkan harapan-harapan dari media massa atau sumber lain yang mengarah pada pola paparan media yang mengakibatkan pemenuhan kebutuhan dan konsekuensi lainnya. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena sosial yang dapat diukur dan dihitung secara objektif dengan analisis numerik melalui sebuah angka dan rumus-rumus tertentu. Hasil uji analisis chi-square yang dilakukan terhadap 84 responden mahasiswa S1 Komunikasi Universitas Sebelas Maret angkatan 2015 sampai 2017 menjelaskan adanya perbedaan pilihan antara televisi dengan *YouTube* pada motif informasi, motif hiburan, kepuasan informasi, dan kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dimana pilihan pada media *YouTube* lebih mendominasi. Sedangkan pada hasil analisis korelasi parsial yang diuji melalui media televisi dan *YouTube* terdapat hasil yang sama, yaitu faktor utama kepuasan yang didapatkan oleh responden bukan berasal dari tinggi atau rendahnya responden dalam menggunakan media, melainkan tingginya tingkat kepuasan yang didapatkan oleh responden berasal dari besarnya motif menonton program acara yang diinginkan. Interpretasi antara hasil uji analisis dengan penelitian terdahulu dan pendekatan teori yang digunakan dapat membuktikan kebenaran teori *uses and gratification* yang dijelaskan oleh Elihu Katz (1959).

Kata Kunci : *Uses and gratification, Televisi, YouTube, mahasiswa.*

RIZCA HAQQU. NIM S231608028. THE EFFECT OF MEDIA USE ON RELATIONSHIPS BETWEEN A MOTIVE WITH SATISFACTION TALK SHOW PROGRAM WATCH THROUGH TELEVISION AND YOUTUBE (Study of Correlation and Associations among S1 Communication Science Students in Sebelas Maret University Class of 2015 in 2017). THESIS. Counselor I : Sri Hastjarjo, S.Sos.,Ph.D. Counselor II : Drs. Yulius Slamet, M Sc., Ph.D. Master of Communication Science (Management Communication). Postgraduate Program. Sebelas Maret University.

Abstract

The use of electronic media and the internet has become a favorite among teenagers. The most popular products from both media are television and YouTube, while according to the results of a survey conducted by Komisi Penyiaran Indonesia describing television programs that are considered to have high standard values of 3.04 are talk show programs. Some research on media, the uses, and gratification theory is used to examine the role of audiences in using media. The reason underlying the audience using media is the social psychology factor of the audience that produces expectations from the mass media or other sources that lead to patterns of media exposure that result in meeting other needs and consequences. Quantitative approaches are used to explain a social phenomenon that can be measured and calculated objectively by numerical analysis through a number and certain formulas. The results of the chi-square analysis conducted on 84 respondents of S1 Communication students in Sebelas Maret University force 2015 to 2017 explained the difference in choice between television and YouTube on information motives, entertainment motives, information satisfaction, and satisfaction of social integration and interaction, where media choices YouTube dominates more. While the results of partial correlation analysis tested through television and YouTube media have the same results, namely the main factor of satisfaction obtained by respondents is not from high or low respondents in using media, but the high level of satisfaction obtained by respondents derived from the magnitude of the motive of watching the desired program. The interpretation of the results of the analysis test with previous research and the theoretical approach used can prove the truth of the uses and gratification theory described by Elihu Katz (1959).

Keywords: *Uses and gratification, Television, YouTube, students.*