

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

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, jumlah pengguna YouTube di Indonesia telah mencapai angka yang sangat mengesankan, yakni sekitar 139 juta pengguna aktif. 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. 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, 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.

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.

Meskipun telah ada beberapa penelitian yang membahas tentang kepuasan pengguna media digital secara umum, namun penelitian yang secara spesifik membahas konten YouTube dari Narasi Newsroom dan motif pengguna media masih sangat terbatas. Karena itulah, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan tersebut dengan memberikan fokus yang lebih mendalam pada mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi di UIN Bandung sebagai subjek penelitian.

Dengan memahami motif pengguna media dan bagaimana motif tersebut berpengaruh terhadap tingkat kepuasan mereka dalam mengakses konten YouTube dari Narasi Newsroom, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang preferensi pengguna media digital, serta memberikan masukan yang berharga bagi praktisi media dalam meningkatkan kualitas konten mereka guna meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan kata lain, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam memahami dinamika penggunaan media digital, khususnya dalam konteks informasi berita, di era digital yang terus berkembang pesat saat ini.

## 1.2 Perumusan Masalah

Dengan mengacu pada penjelasan latar belakang, untuk menjaga penelitian tetap berfokus pada aspek yang diteliti, peneliti membatasi perhatian pada " (Studi pada Pengaruh Motif Pengguna Media Terhadap Kepuasan Mengakses Konten Youtube Narasi Newsroom Sebagai Media Berbasis Digital Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Bandung)". Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan, berikut adalah 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?
3. Apakah terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan dalam mengakses Konten Youtube Narasi Newsroom.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan fokus penelitian diatas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui motif mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Bandung dalam Mengakses Konten Youtube Narasi Newsroom
2. Untuk mengetahui Seberapa besar kepuasan mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Bandung dalam mengakses Mengakses Konten Youtube Narasi Newsroom
3. Untuk mengetahui Apakah terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan dalam mengakses Konten Youtube Narasi Newsroom.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibagi menjadi dua, yaitu secara teoritis dan secara praktis.

### 1) Secara Akademis:

1. **Kontribusi terhadap Literatur Akademis:** Penelitian ini akan memberikan sumbangan terhadap literatur akademis dalam bidang komunikasi dan media dengan menyediakan data empiris yang relevan. Temuan dari penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi peneliti dan akademisi untuk memperdalam pemahaman tentang pengaruh motif pengguna media terhadap kepuasan pengguna dalam mengakses konten YouTube narasi newsroom.
2. **Pembukaan Bidang Penelitian Baru:** Penelitian ini dapat membuka bidang penelitian baru atau memperluas penelitian yang sudah ada dalam konteks penggunaan media digital dan kepuasan pengguna. Hal ini dapat menginspirasi peneliti lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut yang memperdalam pemahaman tentang fenomena ini.
3. **Peningkatan Metodologi Penelitian:** Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan metodologi penelitian, khususnya dalam bidang studi penggunaan media digital. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti lain yang ingin menguji hubungan antara motif pengguna media dan kepuasan pengguna di konteks yang berbeda.

### 2) Secara Praktis:

1. **Pengembangan Strategi Pemasaran Digital:** Temuan dari penelitian ini dapat dimanfaatkan oleh praktisi pemasaran digital untuk mengoptimalkan strategi mereka dalam mempertahankan atau meningkatkan kepuasan pengguna. Dengan memahami motif-motif pengguna media, praktisi pemasaran dapat menyesuaikan pesan-pesan pemasaran mereka agar lebih efektif dalam menarik perhatian dan memenuhi kebutuhan pengguna.
2. **Peningkatan Kualitas Konten Digital:** Praktisi media, khususnya newsroom digital, dapat menggunakan hasil penelitian ini untuk meningkatkan kualitas

konten mereka. Dengan memahami motif pengguna media yang memengaruhi kepuasan, mereka dapat menyajikan konten yang lebih relevan, menarik, dan bermanfaat bagi pengguna, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan terhadap platform mereka.

### **1.5 Kerangka Pemikiran**

Dalam proses ini peneliti mencoba untuk menguraikan yang menjadi landasan pemikiran agar dari tulisan ini tidak disalah artikan dan tetap pada jalurnya serta tidak memiliki makna yang di anggap keliru, maka peneliti melakukan beberapa langkah untuk menentukan yang menjadi landasan pemikiran diantaranya ialah :

#### **1) Landasan Teoritis**

Teori Uses and Gratification, yang dikenal juga sebagai teori kegunaan dan kepuasan, pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dalam karya mereka berjudul "The Uses on Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research" pada tahun 1974.

Teori Uses and Gratifications adalah salah satu teori yang sangat terkenal dalam bidang komunikasi massa. Teori ini menekankan bahwa fokus utamanya bukanlah bagaimana media mempengaruhi sikap dan perilaku khalayak, melainkan lebih pada bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak, dan sejauh mana media dapat memenuhi kebutuhan tersebut. Teori ini berpusat pada khalayak yang aktif, yang menggunakan media untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

Teori ini mengedepankan pandangan manusiawi terhadap media, yang berarti bahwa manusia memiliki kemandirian dan kebebasan dalam berinteraksi dengan media. Khalayak memiliki berbagai alasan untuk menggunakan media dan memiliki kebebasan dalam memutuskan bagaimana mereka menggunakan media serta dampak yang diterima dari media tersebut. Secara keseluruhan, teori ini

memandang khalayak sebagai pengguna media yang aktif, di mana khalayak menentukan media mana yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti kebutuhan akan informasi, pendidikan, dan hiburan. Namun, perlu dicatat bahwa media bukanlah satu-satunya cara untuk memenuhi kebutuhan khalayak.

Blumler dan Katz mendasarkan teori Uses and Gratifications pada beberapa asumsi. Salah satu asumsi dasarnya adalah :

- bahwa khalayak memiliki peran aktif. Khalayak bukanlah penerima yang pasif terhadap apa pun yang disiarkan oleh media. Khalayak memiliki peran dalam memilih dan menentukan 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 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.

#### 1. **Motif atau Gratifikasi yang Dicari (GS)**

Palmgreen, (dalam Kriyantono:2022:371-373), mengartikan motif sebagai "gratification sought," yang mengindikasikan dorongan atau motivasi yang mendorong seseorang untuk menggunakan media.

Asal kata "motif" berasal dari bahasa Inggris, yaitu "motive", yang berasal dari kata movere atau motion yang merujuk pada gerakan atau sesuatu yang bergerak. Istilah motif berkaitan erat dengan konsep "gerak", yang mengacu pada

tindakan atau perilaku manusia. Motif adalah faktor internal yang mendorong atau membangkitkan individu untuk bertindak.

Motif muncul karena adanya kebutuhan. Dalam klasifikasi motif konsumsi media menurut Denis McQuail, (dalam Kriyantono, 2022:375), terdapat beberapa kategori, antara lain:

- Motif Informasi: Pengguna dikatakan memiliki motif informasi jika mereka:
  1. Ingin mengetahui peristiwa dan kondisi yang terjadi di sekitar masyarakat.
  2. memperoleh informasi tentang peristiwa dan kondisi global.
  3. Berusaha memahami berbagai pandangan atau pendapat.
- Motif Identitas Pribadi: Pengguna memiliki motif identitas pribadi jika mereka:
  1. Mencari nilai-nilai yang mendukung identitas pribadi mereka.
  2. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang ada dalam media.
- Motif Integrasi dan Interaksi Sosial: Pengguna memiliki motif integrasi dan interaksi sosial jika mereka:
  1. Mendapatkan pemahaman tentang empati sosial.
  2. Mencari topik pembicaraan dan interaksi sosial dengan orang lain.
- Motif Hiburan: Pengguna memiliki motif hiburan jika mereka:
  1. Menghabiskan waktu dengan santai.
  2. Mendapatkan kesenangan dan hiburan.

## **2. Kepuasan atau Gratifikasi yang Diperoleh (GO)**

Gratifikasi yang Diperoleh (GO) adalah kepuasan yang individu peroleh setelah kebutuhan mereka terpenuhi melalui penggunaan media.

Palmgreen, (dalam Kriyantono, 2022:371-373) , menggambarkan kepuasan sebagai "Gratification Obtained," yang merujuk pada kepuasan konkret yang dinikmati oleh audiens setelah terpapar pada suatu media khusus. Dalam kata

lain, hal ini mengacu pada sejauh mana audiens merasa puas setelah berinteraksi dengan media tersebut.

Media massa digunakan oleh individu untuk berhubungan atau memutuskan hubungan dengan orang lain. Pendekatan teori uses and gratifications menekankan pada penggunaan isi media untuk memenuhi kebutuhan individu, di mana individu secara aktif menggunakan media untuk memperoleh kepuasan yang mereka inginkan.

Gratifikasi yang Diperoleh (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh individu setelah kebutuhan mereka terpenuhi melalui penggunaan media.

Kategori kepuasan yang diperoleh, antara lain:

- Kepuasan Informasi: Pengguna dikatakan mendapatkan kepuasan informasi jika mereka:
  1. Dapat mengetahui peristiwa dan kondisi yang terjadi di sekitar masyarakat.
  2. Dapat memperoleh informasi tentang peristiwa dan kondisi global.
  3. Dapat memahami berbagai pandangan atau pendapat.
- Kepuasan Identitas Pribadi: Pengguna mendapatkan kepuasan identitas pribadi jika mereka:
  1. Mendapatkan nilai-nilai yang mendukung identitas pribadi mereka.
  2. Dapat Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang ada dalam media.
- Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial: Pengguna mendapatkan kepuasan integrasi dan interaksi sosial jika mereka:
  1. Mendapatkan pemahaman tentang empati sosial.
  2. Dapat Mencari topik pembicaraan dan interaksi sosial dengan orang lain.

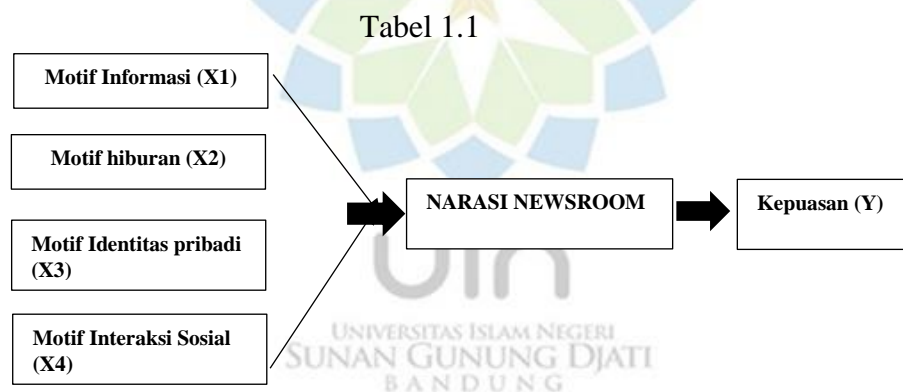


- Kepuasan Hiburan: Pengguna mendapatkan kepuasan hiburan jika mereka:

1. Dapat Menghabiskan waktu dengan santai.
2. Mendapatkan kesenangan dan hiburan.

## 2) Kerangka Konseptual

Penelitian ini akan mengkaji teori *Uses and Gratifications* Menurut Palmgreen (dalam Kriyantono,2022:371), yaitu pengaruh variable bebas (X) motif pengguna media atau GS (*Gratification Sought*) terhadap variable terikat (Y) yaitu Kepuasan mengakses konten atau GO (*Gratification Obtained*) serta pengaruh motif terhadap kepuasan antar variable, penelitian tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



## 3) Operasionalisasi Konsep dalam Penelitian

Operasionalisasi konsep adalah proses kunci dalam penelitian di mana peneliti mengonversi variabel penelitian menjadi konsep yang menggambarkan indikator-indikator yang lebih terperinci. Tujuan dari operasionalisasi konsep ini adalah untuk mempermudah kerja peneliti dalam menjalankan penelitian. Operasionalisasi konsep juga merupakan kerangka kerja operasional yang menetapkan dimensi-dimensi yang dijabarkan untuk memberikan gambaran tentang variabel, dengan cara mengklasifikasikan variabel-variabel tersebut.

Detail oprasionalisasi konsep dapat ditemukan dalam Tabel 1.3

Tabel 1.2

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Pengukuran
1	(X) Motivasi khalayak	X1 Motif Informasi	Motif Informasi X1.1. Ingin mengetahui peristiwa dan kondisi yang terjadi di sekitar masyarakat. X1.2 Berusaha memahami berbagai pandangan atau pendapat.	Skala <i>Likert</i> <i>Interval</i> 5: Sangat setuju 4 : setuju 3 : cukup setuju 2 : Tidak setuju 1 : sangat tidak setuju
		X2 Motif Identitas Pribadi	Motif Indentitas Pribadi X2.1 Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang ada dalam media. X2.2 Mendapatkan nilai tambah sebagai penonton.	
		X3 Motif Intergrasi dan Interaksi Sosial	Motif Intergrasi dan Interaksi Sosial X3.1 Mendapatkan pemahaman tentang empati sosial. X3.2 Mencari topik pembicaraan dan interaksi sosial dengan orang lain.	
		X4 Motif Hiburan	Motif Hiburan	

			X4.1 Menghabiskan waktu dengan santai. X4.2 Mendapatkan hiburan.	
2	(Y) Kepuasan mahasiswa terhadap program acara “Narasi Newsroom”	Y1.1 Motif Informasi Y1.2 Motif Identitas diri Y1.3 Motif Intergritas dan Interaksi Sosial Y1.4 Motif Hiburan Y1.5 Keseluruhan	.Y1.1 Motif Informasi Y1.2 Motif Identitas diri Y1.3 Motif Intergritas dan Interaksi Sosial Y1.4 Motif Hiburan Y1.5. Parsial dan simultan	

### 1.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap pertanyaan penelitian yang dirumuskan. Dalam penelitian ini, terdapat dua jenis variabel yang akan dibahas: , yaitu pengaruh variable bebas (X) motif pengguna media atau GS (Gratification Sought) terhadap variable terikat (Y) yaitu Kepuasan mengakses konten atau GO (Gratification Obtained). Untuk merumuskan hipotesis, terdapat dua bentuk yang digunakan:

1. Hipotesis Kerja ( $H_a$ ): Ini adalah hipotesis alternatif yang menyatakan adanya hubungan atau pengaruh antara variabel yang diuji.
2. Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Merupakan hipotesis statistik yang menyatakan tidak adanya hubungan atau pengaruh antara variabel yang diuji.

Sebagai hasilnya, hipotesis yang dihasilkan mungkin seperti ini:

Ho : tidak ada pengaruh Motif pengguna media terhadap kepuasan mengakses konten youtube Narasi Newsroom

Ha : ada pengaruh Motif pengguna media terhadap kepuasan mengakses konten youtube Narasi Newsroom

## **1.7 Langkah-Langkah Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian dalam skripsi ini yaitu di Jurusan Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Objek penelitian adalah mahasiswa Jurnalistik. Alasan memilih lokasi ini karena dalam pengamatan peneliti, mahasiswa Jurnalistik angkatan yang berada di lokasi tersebut telah menggunakan media sosial Youtube sebagai salah satu sarana mencari informasi atau berita.

### **1.7.2 Paradigma Penelitian**

Paradigma pertama kali dikemukakan oleh Thomas Kuhn, seorang ilmuwan dari Amerika Serikat, dalam bukunya yang berjudul "The Structure of Scientific Revolution." Secara umum, paradigma dapat diartikan sebagai dasar atau landasan yang menjadi referensi. Paradigma juga dapat dijelaskan sebagai sudut pandang atau perspektif yang akan mempengaruhi cara berpikir. Dalam menentukan berbagai pandangan manusia, paradigma memiliki hubungan erat dengan prinsip dasar sebagai bagian dari pendekatan dalam memahami dunia.

Dalam konteks penelitian, paradigma merupakan kerangka kerja yang digunakan untuk mengorganisir teori dan penelitian, termasuk asumsi dasar, masalah utama, model penelitian berkualitas, serta metode yang digunakan untuk mencari jawaban (Neuman, 2016: 81).

Penelitian ini mengadopsi paradigma positivisme yang mendasarkan pada metode ilmiah (objektif) yang menggunakan pengukuran angka-angka. Penelitian ini bertujuan untuk memahami motif dan tingkat kepuasan penonton YouTube

dalam mengakses konten YouTube Narasi, dengan cara mengukur tingkat motif dan kepuasan, serta menemukan hubungan antara motif dan kepuasan penonton.

### **1.7.3 Pendekatan**

Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan oleh peneliti. Metode riset kuantitatif adalah teknik penelitian yang mampu menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan. Penelitian ini merupakan sebuah penyelidikan mengenai masalah sosial yang didasarkan pada pengujian teori Uses and Gratifications. Teori ini terdiri dari variabel yang diukur dengan angka dan dianalisis dengan prosedur statistik untuk menentukan kebenaran generalisasi prediktif teori tersebut.

### **1.7.4 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif-kuantitatif, yang mana peneliti akan mendeskripsikan dan menjelaskan hubungan antar variabel motif gratifikasi. Metode survei digunakan dalam penelitian ini, dimana kuesioner digunakan sebagai instrumen pengumpulan data untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Metode survei dipilih karena penelitian ini menggambarkan fenomena sosial dalam penggunaan media massa dan metode ini dapat menghasilkan data yang lebih akurat.

### **1.7.5 Jenis Data dan Sumber Data**

Jenis Data, Data diperoleh dari hasil penelitian dengan teknik penyebaran kuesioner terhadap mahasiswa Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Bandung terkait penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh motif terhadap kepuasan mengakses youtube berita narasi newsroom.

Sumber Data, Sumber Data Primer, data diperoleh dari hasil penelitian melalui kuesioner kepada Mahasiswa Jurnalistik Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung. Sumber Data Sekunder,

data pendukung penelitian yang akan dilakukan bersumber dari media massa di media sosial youtube, lalu berbagai studi literatur mulai dari buku, skripsi, jurnal, artikel ilmiah, dan berbagaisumber yangmendukungproses penelitian.

### **1.7.6 Populasi dan Sampel**

#### **1) Pengumpulan data**

Teknik pengumpulan data melalui Kuesioner, di mana pernyataan yang telah dibuat oleh periset diisi oleh responden secara langsung yang jawabannya telah disediakan (Kriyantono, 2022).

Metode ini dijadikan data primer dalam penulisan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Sedangkan teknik pengumpulan selanjutnya dengan studi kepustakaan merupakan segala usaha yang dilakukan oleh peneliti untuk menghimpun informasi yang relevan dengan topik atau masalah yang akan atau sedang diteliti informasi itu dapat diperoleh dari buku-buku ilmiah, peraturan-peraturan, dan sumber-sumber tertulis baik tercetak maupun elektronik lain (Sugiyono, 2018).

#### **1. Angket**

Angket merupakan alat untuk mengumpulkan data berupa daftar pertanyaan yang sering disebut sebagai kuesioner. Pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner tersebut cukup terperinci dan lengkap. Untuk memperoleh data dari responden, digunakan skala ordinal yang dapat mengukur sikap dasar kepribadian suatu populasi. Skala ordinal digunakan untuk mengurutkan data dari tingkat yang paling rendah ke tingkat paling tinggi atau sebaliknya, tanpa memperhatikan interval atau jarak antardata. Jawaban setiap item instrumen dalam skala ordinal memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, dengan contoh kata-kata seperti: Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Ragu-Ragu (R), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS).

#### **2. Observasi**

Teknik observasi digunakan untuk mendapatkan data secara praktis dan dapat diamati, mencakup pengamatan terhadap kondisi objektif lokasi penelitian. Data yang diperoleh melalui observasi dianalisis untuk kemudian membuat kesimpulan.

### 3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan sesuai pada teori dan permasalahan yang diteliti sehingga memberikan informasi penunjang baik dari buku, jurnal, artikel, skripsi terdahulu, dan informasi lain dari penelitian yang dapat dijadikan bahan referensi.

### 2) Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2010:117), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya. Populasi dalam penelitian merujuk pada keseluruhan objek yang akan diteliti. Dalam penelitian ini, populasi yang dipilih adalah Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi 2020.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu sampel yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan atau masalah penelitian. Kriteria yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mahasiswa Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Bandung angkatan 2020
2. Mengetahui video dari channel Konten Youtube Narasi Newsroom
3. Menonton konten Konten Youtube Narasi Newsroom minimal Satu video

Sampel dalam penelitian ini ditentukan minimal sebanyak 30 responden. Penentuan ini didasarkan pada Central Limit Theorem (Mendenhall dan Beaver,

1992 dalam Aziza, 2006), yang menyatakan bahwa jumlah minimum sampel untuk mencapai distribusi normal adalah setidaknya 30 responden.

### 1.7.7 Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan instrument penelitian kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa fakultas dakwah dan komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung 2020.

Format kuesioner untuk responden berisi pertanyaan atau pernyataan umum tentang celebrity endorser yang memiliki tiga karakteristik utama, yaitu kepercayaan, daya tarik, dan keahlian, serta minat beli yang diukur menggunakan skala Likert. Skala Likert, menurut Sugiyono, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial, dengan variabel yang dijabarkan menjadi indikator untuk menyusun item-item instrumen berupa pernyataan atau pertanyaan positif yang dapat dijawab sesuai dengan jawaban yang telah ditentukan.

Djaali menjelaskan bahwa skala Likert adalah alat untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu atau kelompok tentang suatu fenomena dalam pendidikan. Skala ini merupakan metode psikometrik yang sering digunakan dalam kuesioner dan menjadi salah satu skala paling umum dalam survei riset, memberikan responden lima pilihan dalam format seperti berikut saat menanggapi pernyataan dalam kuesioner Likert. Berikut ini adalah penjelasan 5 poin skala likert (Sugiyono, 2018:152):

Tabel 1.3

Uraian Pertanyaan dalam Skala Likert			
Kategori	Singkatan	Skor	Persentase (%)
Sangat setuju	SS	5	Tergantung Hasil Perhitungan
Setuju	S	4	



Rau-Ragu	R	3	
Tidak Setuju	TS	2	
Sangat Tidak Setuju	STS	1	

Bentuk dari jawaban skala Likert antara lain : sangat setuju, setuju,netral,tidak setuju dan sangat tidak setuju. Biasanya jawabannya ini bisa berupa ceklis ataupun pilihan ganda

### 1.7.8 Teknik Analisis Data

Untuk memastikan kebermanfaatan data yang telah terkumpul, perlu dilakukan pengolahan dan analisis data agar dapat diinterpretasikan dengan baik. Dalam penelitian ini, digunakan dua metode analisis utama:

#### 1) Analisis Deskriptif:

Metode ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang jelas dan rinci tentang data yang diperoleh serta dapat menjadi pedoman untuk menyusun saran atau rekomendasi. Analisis deskriptif digunakan untuk memperoleh gambaran yang komprehensif tentang responden dalam penelitian ini, terutama terkait dengan variabel penelitian yang dipergunakan.

#### 2) Analisis Kuantitatif:

Tujuannya adalah agar data yang terkumpul dapat dimanfaatkan dengan baik, oleh karena itu data tersebut diolah dan dianalisis terlebih dahulu. Analisis kuantitatif membantu dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan perhitungan statistik, dan dalam penelitian ini, penulis menggunakan program SPSS (Statistic Program for Social Science) versi 26.

Analisis regresi linier berganda merupakan metode untuk mengidentifikasi hubungan linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini membantu dalam mengetahui arah hubungan antara variabel

independen dengan variabel dependen, apakah bersifat positif atau negatif, serta untuk memprediksi nilai variabel dependen jika nilai variabel independen mengalami perubahan. Data yang digunakan dalam analisis ini memiliki skala ordinal.

### **3) Tahapan-Tahapan Analisis Kuantitatif:**

#### **1. Uji Validitas**

Uji validitas merupakan sebuah ukuran dalam mengukur ketepatan, keseimbangan, dan ketepatan mengenai suatu alat ukur dalam fungsinya untuk mengukur dalam sebuah penelitian. Menurut Sugiyono (2013), suatu instrumen dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. dikatakan valid jika pada angket tersebut terdapat pertanyaan yang bisa mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh angket tersebut. Untuk mengukur valid atau tidaknya kuesioner dapat diukur dengan uji validitas. Suatu kuesioner dianggap valid jika beberapa pertanyaan yang terkandung di dalamnya dapat menunjukkan apa yang akan diukur.

Uji validitas digunakan untuk mengetahui sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung (correlated item-total correlation) dengan nilai r tabel. Jika nilai r hitung > r tabel dan bernilai positif maka pernyataan tersebut dikatakan valid (Imam Gozali, 2011). Sedangkan jika r hitung < r tabel, maka variabel tersebut tidak valid. Pengukuran indikator tepat dalam menyusun sebuah konstruk apabila nilai standardized regression weight  $\geq 0,50$ .

Pengujian validitas menggunakan rumus product moment dari Pearson yang dilakukan dengan menghitung korelasi antar masing-masing skor item pernyataan dari tiap variabel dengan total skor variabel tersebut. Jika skor item tersebut berkorelasi positif dengan skor total dan lebih tinggi dari korelasi antar item,

menunjukkan kevalidan instrumen tersebut. Untuk penelitian ini, nilai  $df$  (degree of freedom).

## 2. Uji Realibilitas

Hasil angket yang didapat selain harus valid harus juga dapat dipercaya (reliabel). Data yang dianggap reliabel adalah ketika kuisioner tersebut tetap menghasilkan data yang sama meskipun diuji secara terus menerus terhadap variabel yang sama. Menurut Sekaran (2003) reliability adalah suatu pengukuran yang memberikan bukti sejauh mana suatu pengukuran yang dilakukan bebas dari kesalahan.

Dalam menguji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS, dimana nantinya pengukuran reliabilitas di uji menggunakan statistik cronbach alpha. Suatu variable disebut reliabel jika nilai dari CronbachAlpha ( $\alpha$ )  $> 0,60$  atau 60% dan ketika berada dibawah itu maka variabel tersebut dianggap tidak reliabel. Dalam pengertian ini uji reliabilitas dilakukan dengan mencapai teknik alpha variable yang dihitung berdasarkan skala alpha variable 0 sampai 1.00, jika itu kelompok kedalam 5 kelas rank yang sama. Adapun rinciannya seperti pada tabel berikut :

Tabel 1.4 Tabel kelompok nilai realibitas

<b>Cronbach's Alpha,</b>	<b>Tingkat Reliabilitas</b>
0,81 – 1,00,	Sangat reliabel
0,61 – 0,80,	Reliabel
0,41 – 0,60,	Cukup reliabel
0,21 – 0,40,	Agak reliabel
0,00 – 0,20,	Kurang reliabel

### 3. Uji Hipotesis

#### 3.1 Uji t (pengujian secara parsial)

Uji t dilakukan untuk mengetes kemaknaan koefisien regresi parsial mengenai variabel independen, yaitu pengaruh Motif (X) apakah mempengaruhi atau tidak terhadap Kepuasan (Y). Adapun untuk dasar pengambilan keputusannya, yaitu : Berdasarkan perbandingan nilai t hitung dengan t tabel

- Apabila nilai dari  $t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka hipotesis ditolak. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y).
- Apabila nilai dari  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka hipotesis diterima. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen (X) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel dependen (Y).

#### 3.2 Uji F (pengujian secara simultan)

Uji F dilakukan untuk mengetes apakah semua variabel independen (Motif Pengguna Media (X) memiliki dampak yang secara simultan terhadap variabel independen (Y)). Menurut Ghozali (2011) Hipotesis nol ( $H_0$ ) menyatakan bahwa semua variabel independen yang dimasukkan pada model tidak memiliki dampak secara simultan terhadap variabel dependen, sementara itu hipotesis alternatif ( $H_a$ ) menyatakan bahwa semua variabel independen memiliki dampak secara signifikan terhadap variabel dependen.

- $H_0$  diterima jika  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$
- $H_0$  ditolak jika  $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

#### 3.3 Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur sejauh mana pengaruh variabel bebas, yaitu motif (X), terhadap variabel terikat, yaitu kepuasan (Y). Dalam output SPSS, koefisien determinasi dapat ditemukan pada bagian model summary dan ditandai dengan R Square. Nilai R Square dianggap baik jika

melebihi 0,5, karena nilai R Square berkisar antara 0 hingga 1. Secara umum, sampel dengan data deret waktu (time series) memiliki nilai R Square atau Adjusted R Square yang cukup tinggi, yaitu di atas 0,5.

