

**Motif Menonton Animasi Nusa dan Rara di Chanel Youtube Nusa&RaraOfficial  
pada Kader Lembaga Dakwah Kampus Universitas Negeri Yogyakarta**



**Diajukan Kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat –Syarat**

**Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

**Muhammad Rizqi**

**NIM: 14210052**

**Pembimbing :**

**Muhammad Luthfi Habibi**

**NIP: 19910329 201903 1 013**

**PRODI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA**

**2021**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1204/Un.02/DD/PP.00.9/08/2021

Tugas Akhir dengan judul : MOTIF MENONTON ANIMASI NUSA DAN RARA DI CHANNEL YOUTUBE NUSA & RARA OFFICIAL KADER LEMBAGA DAKWAH KAMPUS UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : MUHAMMAD RIZQI  
Nomor Induk Mahasiswa : 14210052  
Telah diujikan pada : Jumat, 06 Agustus 2021  
Nilai ujian Tugas Akhir : B+

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

### TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Muhamad Lutfi Habibi, M.A.  
SIGNED

Valid ID: 6123296d38fa



Pengaji I  
Dr. H. M. Khalili, M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 61923e3803d59



Pengaji II  
Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.  
SIGNED

Valid ID: 61badeca99217



Yogyakarta, 06 Agustus 2021  
UIN Sunan Kalijaga  
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.  
SIGNED

Valid ID: 61cab6d9ab30



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
Universitas ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI  
Jl. Marsda Adi Sucipto Telp (0274)515856 Fax (0274) 552230  
Email: fdk.ui.-suka.ac.id Yogyakarta 55281

**SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI**

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Di Yogyakarta

Assalamualaikum wr, wb

Setelah membaca, menteliti, memberi petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi saudara:

Nama : Muhammad Rizqi

NIM : 14210052

Judul Skripsi : Motif Menonton Animasi Nusa dan Rara di Chanel Youtube Nusa&RaraOfficial pada Kader Lembaga Dakwah Kampus Universitas Negeri Yogyakarta.

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Strata di bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.

Dengan ini kami mengharap bahwa skripsi ini segera di muaqasyahkan. Atas perhatian nya kami ucapan terima kasih.

Yogyakarta, 30 Juni 2021

Ketua Program Studi

Nanang Mizwar H.S Sos. M.si

NIP: 198440307 201101 1 013

Mengetahui

Dosen Pembimbing Skripsi

Muhammad Luthfi Habibi, M.A

NIP: 19910329 201903 1 013

### SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muhammad Rizqi

NIM : 14210052

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi ini yang berjudul "**Motif Menonton Animasi Nusa dan Rara di Chanel Youtube Nusa&RaraOfficial pada Kader Lembaga Dakwah Kampus Universitas Negeri Yogyakarta**" adalah hasil karya saya pribadi yang tidak mengandung plagiarism dan tidak berisi materi yang telah dipublisasikan atau ditulis orang lain kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusunnya ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkan sesuai hukum yang berlaku.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY  
**SUNAN KALIJAGA**  
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 07 juli 2021

Yang menyatakan ,



Muhammad Rizqi

NIM:14210052

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi Ini di Persembahkan untuk Keluarga tercinta yaitu bapak Ariffurahman Ashdieqy dan ibu Sri Saurina yang telah memberikan motivasi dan doa yang banyak terhadap saya.**



## **MOTTO**

Dan janganlah kamu (merasa) lemah, dan jangan (pula) bersedih hati, sebab kamu paling tinggi (derajatnya), jika kamu orang beriman.(QS.Ali Imran:139)



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas berkah, rahamat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga bisa menyelesaikan skripsi dengan judul “**Motif Menonton Animasi Nusa dan Rara di Chanel Youtube Nusa&RaraOfficial pada Kader Lembaga Dakwah Kampus Universitas Negeri Yogyakarta**” sebagai syarat untuk menyelesaikan Program Sarjana (S1) pada Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Dalam penyusunan skripsi ini banyak hambatan serta rintangan yang penulis hadapi namun pada akhirnya dapat melaluiinya berkat adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moral maupu spiritual. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Phil Al Makin,MA. Selaku Rektor UIN Sunan Kalijaga.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd. Selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Nanang Mizwar H, S.Sos,M.Si. Selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
4. Bapak Dr. H. M. Kholili, M.Si. Selaku Dosen Pembimbing Akademik.
5. Bapak Muhammad Luthfi Habibi, MA. Selaku Dosen Pembimbing Skripsi.
6. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Yogyakarta, yang dengan penuh kesabaran telah memberikan arahan guna penyelesaian skripsi.

7. Kepada Saudara saya Abdullah Syafiq. Selaku ketua Lembaga Dakwah Kampus Universitas Negeri Yogyakarta yang telah membantu dalam proses skripsi ini.
8. Muhammad Faris Fawwazi selaku adik sekaligus support moral, semoga Allah menjadikan mu anak yang berbakti.
9. Keluarga Besar KPI 2014 yang telah berjuang bersama dalam menempuh studi di kampus tercinta UIN Sunan Kalijaga.

Penulis ucapan banyak terimakasih atas dukungan dan bantuannya, semoga Allah membalas semua kebaikan yang lebih baik dan kehidupan yang barokah. Kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan untuk hasil karya yang lebih baik lagi. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis dan pembaca pada umumnya.

Yogyakarta 06 Juli 2021

Muhammad Rizqi

14210052



## **ABSTRAK**

Muhammad Rizqi 14210052: **Motif Menonton Animasi Nusa dan Rara di Chanel Youtube Nusa&RaraOfficial pada Kader Lembaga Dakwah Kampus Universitas Negeri Yogyakarta:** Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2021.

Teori *Use and Gratification* mengasumsikan bahwa khalayak dalam mengkonsumsi media memilih sesuai kebutuhan yang dimana media tersebut dapat memenuhi kebutuhannya yang berkaitan dengan media. Penelitian ini di dasarkan pada banyak penonton pada animasi Nusa dan Rara dan banyaknya kader LDK UNY yang turut merekomendasikan tayangan ini sebagai tontonan. Dalam penelitian ini membahas bagaimana motif kader lembaga dakwah kampus universitas negeri Yogyakarta dalam menonton animasi Nusa dan Rara.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kuantitatif dalam pendekatan analisis dan menggunakan kuesioner dalam pengambilan data. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh kader LDK UNY dan sampelnya berjumlah 51 orang. Analisis penelitian ini menggunakan SPSS dalam melakukan olah data dan menggunakan tedensial mean,median dan modus serta menu Friedman dalam pengelolahannya. Pengukuran menggunakan skala Likert yang terdiri dari 4 jawaban yaitu sangat setuju, setuju, tidak setuju, sangat tidak setuju. Pengukuran motif menggunakan indicator motif McQuail dkk , yaitu motif informasi, motif integrasi dan interaksi sosial, motif identitas pribadi, dan motif hiburan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa motif integrasi dan interaksi sosial mendominasi semua motif dengan nilai motif mencapai 13,31. Kemudian motif informasi dengan nilai yaitu 13,00. Kemudian motif identitas pribadi mendapatkan nilai 12,76. Kemudian motif yang terakhir yaitu motif hiburan mendapatkan nilai 12,43.

Berdasarkan hasil penyebaran angket bahwa motif yang mendominasi motif kader lembaga dakwah kampus UNY dalam menonton animasi ini adalah motif integrasi dan interaksi sosial, kemudian motif motif informasi, setelah itu motif identitas pribadi dan terakhir motif hiburan yang menjadi motif paling rendah dibandingkan ketiga motif lainnya.

**Kata Kunci:** Teori *Uses and Gratification*, Deskritif, Motif,Kader Lembaga Dakwah Kampus UNY

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	I
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI .....	II
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	III
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	IV
MOTTO .....	V
KATA PENGANTAR .....	VI
ABSTRAK .....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XIII
<b>BAB I Pendahuluan</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	7
1. Manfaat Akademik .....	7
2. Manfaat Praktis .....	7
E. Tinjauan Pustaka .....	8
F. Kerangka Teori.....	12
1. Uses and Gratification .....	12
2. Motif .....	15

G. Hipotesis ..... 17

H. Sistematika Pembahasan ..... 18

## **BAB II Metodelogi Penelitian**

A. Jenis Analisis Penelitian ..... 19

B. Definisi Konseptual ..... 20

C. Definisi Operasional ..... 21

D. Populasi Penelitian ..... 23

    1. Populasi ..... 23

    2. Sampel ..... 24

E. Instrument Penelitian ..... 25

F. Teknik Pengumpulan Data ..... 26

G. Validitas dan Reliabilitas ..... 27

    1. Validitas Motif Informasi ..... 28

    2. Validitas Motif Identitas dan Pribadi ..... 29

    3. Validitas Motif Integrasi dan Interaksi Sosial ..... 30

    4. Validitas Motif Hiburan ..... 30

    5. Uji Reliabilitas ..... 31

H. Analisis Data ..... 32

## **BAB III Deskripsi Objek Penelitian**

A. Lembaga Dakwah Kampus UNY ..... 33

    1. Visi dan Misi ..... 34

    2. Fungsi dan Tujuan ..... 35

3.	Metode Gerakan .....	35
4.	Struktur Organisasi .....	35
B. Animasi Nussa&Rara		
1.	Profil Animasi Nussa&Rara.....	39
2.	Biografi Pemeran Nussa&Rara .....	41
3.	Sinopsis Episode Nussa&Rara .....	42

#### **BAB IV Penyajian Data**

A.	Penyajian Data .....	45
1.	Karakter Responden .....	45
2.	Analisis Data Responden .....	47
3.	Hasil Uji Friedman.....	48
4.	Nilai Mean Setiap Motif per Sub Indikator.....	49
B.	Motif Menonton Animasi Nussa&Rara pada Kader LDK Universitas Negeri Yogyakarta .....	59
1.	Nilai Mean Setiap Motif.....	59
2.	Motif Menonton Animasi Nussa dan Rara pada Kader Lembaga Dakwah Kampus Universitas Negeri Yogyakarta .....	60

#### **BAB V Penutup**

A.	Kesimpulan .....	66
1.	Motif Informasi .....	66
2.	Motif Identitas Pribadi .....	66

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial .....	67
4. Motif Hiburan .....	67
B. Saran.....	68

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Lampiran**

1. Kuesioner Penelitian
2. Data Responden
3. Rekap Olah Data SPSS
4. Daftar Riwayat Hidup



## **DAFTAR TABEL**

Tabel 1: Angket yang disusun.....	26
Tabel 2: Uji Validitas Motif Informasi .....	28
Tabel 3: Uji Validitas Motif Identitas Pribadi.....	29
Tabel 4: Uji Validitas Motif Integrasi dan Interaksi Sosial .....	30
Tabel 5: Uji Validitas Motif Hiburan.....	30
Tabel 6: Uji Reliabilitas Instrumen.....	31
Tabel 7: Pengisi Suara Nussa&Rara .....	41
Tabel 8: Kelompok Usia Responden.....	46
Tabel 9: Kelompok Jenis Kelamin .....	46
Tabel 10: Total Skor.....	48
Tabel 11: Menu Friedman.....	48
Tabel 12: Mean Sub indikator Motif Informasi .....	50
Tabel 13: Mean Sub Indikator Motif Identitas Pribadi .....	52
Tabel 14: Mean Sub Indikator Motif Integrasi dan Interaksi Sosial .....	55
Tabel 15: Mean Sub Indikator Motif Hiburan .....	57
Tabel 16: Mean setiap Motif .....	59

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang**

Manusia merupakan makhluk sosial yang dimana manusia akan selalu berinteraksi kepada manusia lain guna mencari informasi. Proses mencari informasi ini dibutuhkan komunikasi sehingga manusia dapat mendapatkan informasi.

secara estimologis komunikasi berasal dari sebuah kata dalam bahasa inggris yaitu “communication” yang berasal dari bahasa latin “communicatio” yang memiliki arti “pemberitahuan” atau pertukaran pikiran. Dapat disimpulkan bahwa makna dari communicatio ini adalah communis memiliki arti “sama” atau “kesamaan arti”<sup>1</sup>

komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan. Pesan ini lah yang menghubungkan antar individu yang satu ke individu yang lain nya. Komunikasi memungkinkan manusia untuk dapat bertukar informasi, pesan ataupun seputar pengetahuan sehingga tercipta hubungan yang baik antar individu. Ketika seseorang sedang melakukan komunikasi, maka dapat terjadi penciptaan makna dan juga penafsiran atau pemahaman sebuah arti atau makna.

Manusia tidak mungkin hidup terisolasi, kecuali mereka yang tinggal di daerah yang amat sukar dimasuki. Setiap negara dalam selalu berhubungan dengan negara lain. walaupun mereka mungkin tidak menyadari perlunya saling membutuhkan. komunikasi adalah suatu proses sosial, suatu kelangsungan yang berkesinambungan.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Onong Uchjana Effendy, Spektrum Komunikasi, (Bandung: Bina Cipta, 1998) Cet Ke-3, Hal 1

<sup>2</sup> Yoyon Mudjiono, Ilmu Komunikasi.,(Surabaya: Jaudar Press, 2012) Hal 21

Thomas M. Scheindel mengemukakan bahwa kita melakukan komunikasi memiliki tujuan untuk menyatakan dan mendukung identitas diri, serta membangun kontak sosial dengan orang sekitar kita, dan untuk memberikan pemahaman tentang perilaku dan pola pikir yang kita lakukan agar dapat berperilaku seperti yang kita inginkan.<sup>3</sup>

Kebutuhan manusia akan informasi dan hiburan membuat mereka berusaha untuk memenuhinya dengan cara memilih dan mencari pilihan-pilihan yang ada.<sup>4</sup> Seiring dengan perkembangan zaman media informasi juga mengalami perubahan yang begitu pesat.

Salah satu kemajuan di bidang teknologi dan informasi adalah internet. Internet merupakan kombinasi dari ribuan jaringan komputer yang mengirim dan menerima data dari seluruh dunia, kepentingan bersaing bergabung bersama-sama dengan tujuan yang sama, namun tidak ada pemilik umum.<sup>5</sup>

Saat ini ketika internet menjadi sebuah kebutuhan yang dimana sistem ini dapat menyampaikan berbagai macam media cetak, siaran, film dan rekaman dengan menggunakan sistem tanpa batas. Anda dapat menerima semua jenis media dimanapun anda berada. Internet mampu menjadikan dirinya sebagai media komunikasi baru dimana mampu untuk menyampaikan dan menyediakan pesan maupun inforasi secara lebih luas dan dalam waktu yang singkat.<sup>6</sup> Dengan

---

<sup>3</sup> Deddy Mulyana, Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar.,(Remaja Rosdakarya, 2000) Hal 4

<sup>4</sup> Richard West dan Liynn H. Tunner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010), hal 100.

<sup>5</sup> Shirley Biagi, *Media Impact:Pengantar Media Massa*, Salemba Humanika, Jakarta, 2010, hal 231.

<sup>6</sup> Nurudin, *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi.*,(Yogyakarta: Buku Litera, 2012).Hal 25

kemudahan dalam mengakses internet pada zaman ini, menyebabkan kemudahan dalam penggunaan media sosial, sehingga media sosial menjadi sebuah trend yang digandrungi oleh banyak masyarakat.

Dengan media sosial juga setiap individu dapat berhubungan dengan individu lainnya tanpa harus memakan waktu yang lama dan biaya yang rendah atau setiap individu dapat mengenal antar satu yang lainnya dengan sangat mudah.<sup>7</sup>

Media sosial merupakan media yang berbasih pada web atau aplikasi yang digunakan untuk bersosialisasi dan menyebarkan informasi atau pengetahuan dengan khalayak atau pengguna media sosial lainnya secara cepat. Itulah yang membuat media sosial menjadi kegemaran dan sebuah kebutuhan dengan jangkauan nya yang luas dan mudah sehingga setiap individu memiliki akun media sosial pada saat ini.

Salah satu yang menjadi kegemaran dan paling banyak untuk diakses adalah Youtube yang dimana pengguna Youtube di Indonesia jumlah nya cukup fantastis sepertiga masyarakat Indonesia mengakses Youtube. Pengguna youtube di Indonesia menembus angka 50 juta pengguna per bulan dari 146 juta pengguna. Dalam sehari, orang Indonesia rata-rata menggunakan Youytube 42,4 menit. Durasi waktu itu meningkat 155 persen pertumbuhan dari waktu menonton di tahun sebelumnya sementara 75 persen trafiknya berasal dari seluler.<sup>8</sup>

Pengguna youtube di Indonesia menghabiskan waktu 59 menit setiap harinya berdasarkan riset yang dilakukan oleh youtube. Menurut *Head of Consumer marketing*

---

<sup>7</sup> Ibid, hal 231

<sup>8</sup> <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20180406202852-213-288967/youtube-jadi-aplikasi-media-paling-populer-di-indonesia>

Google Indonesia mengakatakan kebiasaan menonton Youtube ternyata sudah menjadi kegiatan para pengguna posel pintar di Indonesia.<sup>9</sup>

Dengan jumlah yang banyak ini lah yang membuat youtube menjadi media yang menarik untuk berbagi video mapun podcast dengan jangkauan yang bisa lebih luas dapat di akses kapan saja. Di dalam Youtube sendiri konten video yang ditawarkan juga sangat beragam mulai dari hiburan,musik,berita hingga komedi.

Dengan banyak nya pengguna nya maka Youtube ini menjadi alat untuk berdakwah juga kita bisa melihat banyak video ceramah dari berbagai macam penceramah, ataupun berbagai film pendek islami semua bisa dilihat dan di akses selama masih ada kuota internet dan jaringan internet.

Salah satu yang menjadi hiburan adalah animasi Nusa&Rara yang dimana tayangan animasi ini banyak di gemari, konten video ini masuk ke dalam kategori hiburan yang dimana konten ini berisi tentang video yang mengajak ke dalam hal-hal positif.

NusaOfficial ini memakai animasi sebagai sarana dakwah yang dimana konten animasi yang ditawarkan adalah konten yang berhubungan dengan kehidupan sehari-hari mulai dari doa maupun sunnah yang di kemas kedalam bentuk scene animasi.

Ketertarikan peneliti dalam meneliti ini adalah bahwa pada tahun 2018 animasi ini menjadi pusat perhatian. Yang dimana ketika pertama kali muncul animasi ini langsung mendapat kan perhatian yang besar.

---

<sup>9</sup> <https://teknologi.bisnis.com/read/20180813/105/827435/pengguna-youtube-indonesia-habiskan-59-menit-setiap-harinya>

Episode pertama dari serial ini mendapatkan mendapatkan viewers yang banyak pada saat awal kemunculaannya. Ini membuat animasi ini menjadi sebuah perhatian dan begitu banyak pula yang turut terlibat dalam promosi animasi ini. Salah satu nya ya ustaz Abdul Somad yang turut ikut serta promosi ketika dia datang ke studio pembuatannya.

Sehingga pada saat itu banyak yang ikut merepost ini salah yang turut andil dalam ikut merepost ada beberapa kader lembaga dakwah kampus Universitas Negeri Yogyakarta yang turut ikut merepost animasi ini. Kemudian inilah yang membuat peneliti tertarik kenapa animasi banyak yang menonton bahkan sampai merepost animasi ini di media sosial. Dan bagaimana motif yang mendasari publik mengkonsumsi media ini.

Penelitian ini memfokuskan pada populasi kader lembaga dakwah kampus Universitas Negeri Yogyakarta yang menonton secara aktif tayangan Nusa&Rara, pemilihan mahasiswa ini karena sudah mengerti bagaimana memakai dan paham bagaimana berinteraksi menggunakan media sosial.

Mahasiswa yang yang berkaitan memiliki rentan umur antara umur 18-22 tahun yang dimana pada umur ini memiliki tingkat perkembangan yang potensial dalam segi emosi,kognitif dan fisik. Dan bisa dikatakan dinamis dalam mengikuti perkembangan teknologi dan informasi yang ada dan memiliki minat yang tinggi terhadap media sosial khusus youtube

Dan para mahasiswa ini belum mengetahui bagaimana motif nya dari menonton tayangan ini yang membuat penulis ingin meneliti apa motif dibalik para kader ini dalam menonton tayangan tersebut.

Maka berdasarkan uraian tersebut maka peneliti membuat judul,” **Motif Menonton Animasi Nusa dan Rara di Chanel Youtube Nusa&RaraOffical pada Kader Lembaga Dakwah Kampus Universitas Negeri Yogyakarta”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang diteliti dalam penelitian dapat dirumuskan menjadi bagaimana Motif Menonton Animasi Nusa&Rara di Chanel Youtube Nusa&RaraOffical pada Kader Lembaga Dakwah Kampus Universitas Negeri Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Motif kader lembaga dakwah kampus universitas negeri yogyakarta dalam menonton animasi Nusa&Rara di cahnel Youtube Nusa&Raraofficial.

## **D. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

### **1. Manfaat Akademik**

Hasil penelitian ini di harapkan dapat berguna untuk mengembangkan kajian ilmiah tentang ilmu komunikasi khususnya dalam bidang kajian tentang media sosial di Fakultas Dakwah dan Komunikasi.

### **2. Manfaat Praktis**

Menambah wawasan untuk peneliti dan menambah referensi tentang penelitian dengan pendekatan motif baik di lokasi yang sama maupun di lokasi yang berbeda. Sehingga bisa dijadikan pembahasan dalam diskusi sehingga dalam penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan menambah pembedaharaan tentang penelitian yang menggunakan teori yang sama.

## **E. Tinjauan Pustaka**

Demi menjaga keaslian tulisan dan menghindari plagiat atas karya orang lain, maka peneliti melakukan penelusuran terhadap literatur yang membahas kajian yang serupa dengan penelitian ini.

Skripsi tentang "Motif dan Kepuasan Mahasiswa dalam mengakses Instagram pada akun @dompet\_Dhuafa" yang ditulis oleh Heru Angga Setiawan mahasiswa jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Heru Angga Setiawan, *Motif dan kepuasaan Mahasiswa dalam Mengakses Instagram Dompet Dhuafa(@dompet\_Dhuafa)*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,2018.

Metode pendekatan nya yang di pakai adalah metode penelitian kuantitatif eksplanatif yang dimana metode pengambilan objek nya adalah dengan menggunakan metode survey kuesioner yang di sebarkan kepada objek penelitiannya. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *proportional stratified random sampling*. Teknik analisis data penelitian ini menggunakan teknik korelasi *Chi Square*, kemudian diuji keeratan korelasinya menggunakan analisis korelasi koefisiensi kontengensi.

Hasil analisis dengan menggunakan *SPSS 15 for window* menunjukan bahwa motif mengakses akun instagram dompet dhuafa tergolong pada tingkatan rendah. Dan tingkatan kepuasan mahasiswa setelah mengakses akun instagram dompet dhuafa pada tingkatan sedang. Dari hasil analisis menggunakan rumus chi kuadrat atau chi square dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak ada hubungan yang signifikan antara motif mahasiswa dalam mengakses akun instagram dompet dhuafa dengan kepuasan setelah mengakses akun tersebut. Yang artinya Ho diterima dan Ha ditolak. Persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama meneliti tentang motif dan subjek adalah media sosial dan objek nya sama mahasiswa juga sedangkan perbedaan penelitian ini adalah meneliti tentang kepuasaan nya juga sedangkan penelitian ini hanya sebatas motifnya saja. Tempat penelitian pun juga berbeda.

Skripsi tentang “Motif Menonton Sinetron Anak Langit pada Jamaah Pengajian Al-Hidayah Dusun Glonggong Desa Tanjungsari” yang ditulis oleh Tika Wisnujati mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam Universitas Islam Negeri Sunan

Kalijaga Yogyakarta<sup>11</sup>. Teori yang dipakai dalam penelitian adalah teori *Uses and gratification* yang dimana metode penelitian yang di pakai adalah metode penelitian kuantitatif deksriptif yang dimana tujuannya untuk memaparkan gambaran, peristiwa dan situasi apa adanya yang terdapat di lapangan secara sistematis terkait masalah yang diteliti dengan langkah mengamati keadaan di lapangan yang dilakukan oleh peneliti sendiri. Sampel diambil dari jamaah pengajian Al-Hidayah dusun Glonggong Desa Tanjung Sari yang berjumlah 75 orang, yang terdiri dari 2 RT yakni RT 01 dan RT 02. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sensus yaitu menjadikan seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Penelitian ini dalam pengambilan data menggunakan kuesioner yang berjumlah 18 pertanyaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa motif hiburan paling dominan dibandingkan dengan motif yang lain seperti motif identitas pribadi, motif interaksi dan integrasi sosial dan motif informasi. Penelitian ini memiliki kesamaan yakni fokus terhadap motif dalam penggunaan media dan sama-sama memakai teori *Uses and Gratification* sebagai teori utama. Perbedaan penelitian ini adalah terletak pada media yang dipakai jika penelitian ini lebih berfokus pada media televisi maka penelitian saya terfokus pada penelitian di media sosial yaitu Youtube.

Jurnal yang ditulis oleh Sherlycin Angkari tentang “*Motif Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Good Morning Hard Rockers On SBO*” dari jurnal E-komunikasi program studi Ilmu Komunikasi Kristen Petra Surabaya volume

---

<sup>11</sup> Tika Wisnujati, *Motif Menonton Sinetron Anak Langit pada Jamaah Pengajian Al-Hidayah Dusun Glonggong Desa Tanjungsari*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018.

1. No3 tahun 2013<sup>12</sup>. Menjelaskan bagaimana motif masyarakat Surabaya dalam menonton program *Good Morning Hard Rockers On SBO* di televisi.

Hal yang melatar belakangi penelitian ini berdasarkan teori *Uses and Gratification*, yakni kecenderungan setiap manusia yang memiliki kebutuhan akan berbagai hal yang dikategorikan menjadi 5 macam kebutuhan manusia diantaranya (1) kebutuhan Kognitif.(2) Kebutuhan Afektif.(3) kebutuhan integratif personal.(4) kebutuhan integratif sosial.(5) kebutuhan hiburan.

Penelitian ini juga menggunakan pengertian program televisi,pengertian motif serta indikator motif menonton masyarakat yang dibagi menjadi empat macam indikator yaitu:(1) motif informasi .(2) motif identitas pribadi. (3) motif interaksi sosial.(4) motif hiburan. Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan menyebar kuesioner yang bersifat tertutup dengan dasar pertanyaan empat macam indikator.

Karakter responden yang dipilih yaitu masyarakat Surabaya yang menonton program Good Morning Hard Rockers On SBO di televisi minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, umur 20-40 tahun. Pemilihan responden menggunakan teknik purposive sampling yaitu berdasarkan jumlah masyarakat Surabaya yang berumur 18-40 tahun dengan jumlah 1.054.395 jiwa yang dapat dari BPS Surabaya. Analisis data menggunakan statistik deksriptif,tabulasi silang berdasarkan empat macam motif dan demografi responden. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini adalah motif

---

<sup>12</sup> Sherlycin Angkari, *Motif Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Good Morning Hard Rockers On SBO, E-komunikasi*,2013

informasi =3,77,motif identitas personal=3,49, motif integrasi dan interaksi sosial 3,37 dan motif hiburan=3,29.

Berdasarkan hasil penelitian yang di paparkan dapat disimpulkan bahwa motif yang mendominasi adalah motif informasi dengan prosentase 3,77. Sejalan dengan teori *Uses and Gratification* yaitu pada dasarnya manusia memiliki banyak kebutuhan yang di bagi menjadi 5 salah satunya kebutuhan akan informasi yang dalam hal ini program Good morning Hard Rockers On SBO berhasil memenuhi kebutuhan informasi masyarakat dan masyarakat memilih program tersebut sesuai kebutuhan informasi mereka.

Dari penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang motif dan memakai teori yang sama sebagai bahan analisis data nya dan perbedaan nya adalah penelitian menjadika televisi sebagai subjek penelitiannya dan objeknya pun berbeda di mana penelitian ini memakai masyarakat secara keseluruhan sedangkan penelitian saya menjadikan mahasiswa objek sebagai penelitiannya.

Skripsi mengenai korelasi antar motif menonton sinetron tukang bubur naik haji dan kepuasan menonton pada masyarakat Gowok Nolobangsan, yang ditulis oleh Ika Nurfitriani, Jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan *teori Uses and Gratification* dan pendekatan atau metode yang digunakan adalah kuantitatif eksplanatif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode survey.

Penelitian survey menggunakan alat kuesioner dalam mengukur tingkat motif dan kepuasan informasi menonton sinetron Tukang bubur naik haji pada masyarakat Gowok Nolobangsan. Setelah diuji normalitas ternyata sebaran data tidak normal yang ditunjukan dengan signifikan uji normalitas 0,000 dan itu berarti data tidak normal karena  $0,000 < 0,05$ . Ketika data tidak normal ada dua kemungkinan yang bisa dilakukan, yakni membuang data yang membuat data tidak normal atau melakukan analisis non parametrik. Koefisiensi korelasi motif menonton dan kepuasan menonton sebesar 0,271. Itu artinya koefisiensi korelasi motif menonton dan kepuasan menonton lebih besar 0,05, artinya hipotesis kerja diterima yaitu adanya hubungan yang sangat signifikan antara motif menonton dan kepuasan menonton.

Dari penelitian ini memiliki persamaan yaitu sama-sama meneliti tentang motif dan memakai teori yang sama sebagai bahan analisis data nya dan perbedaan nya adalah di dalam penelitian saya hanya mencari motif nya saja dan tidak mencari kepuasan nya. Penelitian ini menjadikan televisi sebagai subjek penelitiannya dan objeknya pun berbeda di mana penelitian ini memakai masyarakat secara keseluruhan sedangkan penelitian saya menjadikan mahasiswa objek sebagai penelitiannya.<sup>13</sup>

## F. Kerangka Teori

### I. *Uses and Gratification*

Teori uses and gratification menyediakan kerangka untuk memahami kapan dan bagaimana individu sebagai konsumen media menjadi lebih banyak atau kurang

---

<sup>13</sup> Ika Nur Fitriani, Korelasi Antara Motif Menonton Sinetron Tukang Bubur Naik Haji dan Kepuasan Menonton Pada Masyarakat Gowok Nolobangsan, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,2013.

aktif dan konsekuensi pelibatan yang meningkat atau menurun. Banyak asumsi *use and gratification* jelas dinyatakan oleh penemu pendekatan ini. Mereka meyakini bahwa ada lima dasar sebagai berikut:<sup>14</sup>

- a. Audiens bersifat aktif dan penggunaan media memiliki orientasi tujuan.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan gratifikasi kepada pilihan medium yang spesifik bergantung pada anggota audiens.
- c. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk keperluan pemenuaan.
- d. Orang-orang memiliki kesadaran diri yang cukup terhadap penggunaan media, minat dan motif untuk mampu menyediakan bagi peneliti dengan gambaran yang akurat mengenai kegunaannya.
- e. Pemberian penilaian mengenai konten media hanya dapat dilakukan oleh audiens.

Teori *Uses and Gratification* menekankan pada khalayak menikmati media karena memiliki tujuan yaitu Kebutuhan,kepuasan,keinginan dan motif dalam dirinya<sup>15</sup>. Dalam hal ini khalayak memiliki peran aktif dalam memilih dan menggunakan media. Khalayak sebagai pihak yang menentukan media apa yang diingginkan sesuai kebutuhan.

---

<sup>14</sup> West and Tunner, Pengantar Teori Komunikasi, hal. 129

<sup>15</sup> ibid, hal. 129

Teori *Uses and Gratification* menurut Mc Quail mengklasifikasi kebutuhan khalayak terhadap media menjadi 5 macam yaitu:<sup>16</sup>

a. Kebutuhan kognitif

Meliputi kebutuhan akan informasi, pengetahuan dan pemahaman. Artinya bahwa kebutuhan khalayak terhadap media yang berkaitan dengan peneguhan terhadap informasi yang berkaitan dengan pemahaman serta lingkungan khalayak. Bagaimana khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mengenai informasi yang masih berkaitan dengan pemahaman serta lingkungan dari khalayak.

b. Kebutuhan afektif

Kebutuhan akan pengalaman emosional, hal yang menyenangkan atau estetis seperti keindahan yaitu khalayak menikmati media sebagai peneguhan terhadap pengalaman yang menyenangkan terkait emosional khalayak. Kebutuhan tersebut berupa kegiatan atau apapun yang berkaitan dengan perilaku yang menyenangkan.

c. Kebutuhan integrasi personal

Kebutuhan mengenai bagaimana individu atau khalayak meningkatkan kredibilitas, kepercayaan diri dan status individu yang diperoleh dari keinginan dan harga diri dengan menggunakan media.

d. Kebutuhan interaksi sosial

Kebutuhan yang berkaitan dengan bagaimana seorang meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, lingkungan dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk bersosialisasi terhadap sesama.

---

<sup>16</sup> Ibid. Hal 130

#### e. Kebutuhan pelepasan ketegangan

Kebutuhan yang berkaitan akan pengalihan atas rutinitas sehari-hari dan masalah seseorang, serta untuk menghindari dari tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman.

## 2. Motif

Motif dalam hal ini merupakan motif atas penggunaan media. Hal yang mendasari penjelasan atas motif adalah mengapa pada umumnya seseorang menggunakan media, saluran media dan isis media tertentu. Kepuasan apakah yang ingin dicapai oleh khalayak dari sebuah media yang mereka nikmati, serta bagaimana khalayak memanfaatkan perhatian mereka terhadap media.<sup>17</sup> Pada intinya motif adalah penjelasan bagaimana seorang khlayak ingin mencari kepuasan atau tujuan dari sebuah media yang dinikmati, sehingga membuat seseorang tersebut melakukan suatu hal yakni sebuah dorongan yang ada dalam diri khalayak yang menimbulkan sebuah pilihan atau tingkah laku.

Salah satunya adalah McQuail, yang mengemukakan kemungkinan penggunaan media dan jenis-jenis motif gratifikasi dengan membedakannya menjadi 4 bagian yaitu motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan.

Motif informasi merupakan motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan untuk mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan

---

<sup>17</sup> Denis McQuail, teori komunikasi masa: suatu Pengantar,(Jakarta:Erlangga, 1996), hal 71

untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa. Sedangkan motif identitas pribadi merupakan motif yang berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas, dan status. Selain itu juga berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perlakunya sehari-hari, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayaknya dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berpikir.<sup>18</sup>

Motif integrasi dan interaksi sosial berhubungan dengan dorongan individu untuk berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. Kemudian motif hiburan berhubungan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejemuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang<sup>19</sup>

Adapun dalam penelitian ini menggunakan indikator motif dari McQuail dan kawan-kawan yang memiliki 4 indikator. Indikator motif menurut McQuail dan kawan-kawan yaitu:<sup>20</sup>

Motif informasi merupakan motif yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan untuk mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan

<sup>18</sup> Denis McQuail, teori komunikasi masa: suatu Pengantar,(Jakarta:Erlangga, 1996) hal 83

<sup>19</sup> Ibid. hal 82

<sup>20</sup> Ibid. Hal 72.

untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

motif identitas pribadi merupakan motif yang berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas, dan status. Selain itu juga berkaitan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perlakunya sehari-hari, dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayaknya dengan nilai-nilai orang lain melalui media, dan dorongan untuk memperoleh wawasan berpikir.

Motif integrasi dan interaksi sosial berhubungan dengan dorongan individu untuk berhubungan atau berinteraksi dengan orang lain, dorongan akan empati sosial, dorongan untuk mempertahankan norma-norma sosial, mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.

Kemudian motif hiburan berhubungan dengan dorongan individu untuk mencari hiburan, dorongan untuk melepaskan kejemuhan dan kebosanan, dorongan untuk mengisi waktu luang.

### G. Hipotesis

Hipotesis bertujuan sebagai jawaban sementara atau dugaan atas jawaban terhadap permasalahan penelitian. Hipotesis terhadap permasalahan penelitian diantaranya adalah:

Hipotesis kerja(H0) yang ditawarkan dalam penelitian adalah: tidak ada motif yang mendominasi dalam proses tayangan Nusa&Rara oleh kader lembaga dakwah kampus universitas negeri Yogyakarta.

Hipotesis alternative (Ha) yang ditawarkan adalah: adanya motif yang mendominasi dalam proses menonton tayangan Nusa&Rara oleh kader lembaga dakwah kampus universitas negeri yogyakarta.

## **H. Sistematika Pembahasan**

Sistematika pembahasan di susun sebagai rencana dari pembahasan yang akan dilakukan dalam penelitian ini, sehingga sistematika dari pembahasan ini adalah:

BAB I: pendahuluan terdiri dari latar belakang masalah,rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian,kajian pustaka,kerangka teori, hipotesis dan sistemtika pembahasan.

BAB II: metode penelitian terdiri dari jenis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi dan sampel, instrumen penelitian,teknik pengumpulan data, uji validitas dan reliabilitas.

BAB III: gambaran mengenai objek penelitian yaitu akun youtube Nusa&RaraOfficial dan kader lembaga dakwah kampus Universitas Negeri Yogyakarta.

BAB IV: temuan dan analisis data terdiri penjabaran data yang telah diperoleh, data motif menonton tayangan Nusa&Rara (*Gratification sought*).

BAB V: penutup yaitu penulis mencoba menarik kesimpulan dari temuan dan analisis penelitian yang di dapat serta memberikan saran sebagai penulis. Dan penulis mencantumkan daftar pustaka yang dipakai sebagai rujukan.

## **Bab V**

### **PENUTUP**

#### **A. kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti maka dapat ditarik kesimpulan bahwa ada motif yang kemudian mendorong kader lembaga dakwah kampus universitas negeri Yogyakarta dalam menonton animasi Nussa&Rara. Motif tersebut adalah:

##### **1. Motif Informasi**

Motif informasi mendapatkan nilai motif mencapai 13,00. Di dalam motif informasi yang paling dominan adalah tayangan ini menjadi tempat belajar dan mencari informasi. Responden memiliki motif untuk mencari sebuah informasi dari tayangan ini.

##### **2. Motif Identitas Pribadi**

Motif identitas pribadi mendapatkan nilai motif sebesar 12,76. Di dalam motif ini yang menjadi motif terbesar dalam menonton tayangan ini adalah dimana responden ingin mencari penunjang di dalam dirinya dan juga untuk mencari pemahaman tentang dirinya. Yang dimana isi konten yang ada di dalam tayangan ini dapat menunjang nilai-nilai yang ada untuk dirinya.

### **3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial**

Motif Integrasi dan Interaksi Sosial mendapatkan nilai motif mencapai 13,31 yang dimana menempatkan motif ini menjadi motif yang paling tinggi dibandingkan motif yang lain. Hal yang ingin dicapai dari tayangan ini adalah untuk menjalankan peran nya di masyarakat dan memperbanyak bahan obrolan. Sesuai dengan posisi nya di masyarakat yaitu sebagai seorang pengajar di TPA sehingga tayangan ini menjadi referensi responden. Sehingga animasi memnuhi sebagai salah satu kebutuhan oleh responden yang dimana kebutuhan nya adalah integrasi dan interaksi sosial.

### **4. Motif Hiburan**

Motif hiburan mendapatkan nilai sebesar 12,43 dan merupakan motif yang paling rendah diantar motif yang lain. Hal yang ingin dicapai oleh responden dari tayangan ini adalah untuk mendapatkan hiburan dan ingin mengisi waktu luang untuk bersantai. Responden banyak terhibur dengan tokoh utama.

## **B. Saran**

Saran diberikan untuk peneliti selanjutnya ketika ingin mejadikan penelitian ini sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya agar kedepannya dalam melakukan penelitian di dalam bidang dapat lebih baik lagi dari penelitian sebelumnya.

1. Saran untuk peneliti selanjutnya adalah yaitu dalam proses menganalisis data dapat mengguna metode yang lain sehingga dapat lebih bervariatif dalam menganalisi data sehingga dapat menambah pengetahuan baru. Sehingga lebih bervariatif lagi dalam hasil pengolahannya
2. Kemudian jika nanti meneliti tentang konten yang ada di youtube dapat memilih konten yang lain. Peneliti yang akan dating dapat menjadikan konten yang lain dalam alternative peneltian dengan konten yang lebih fresh dari sebelumnya.
3. Jika peneliti selanjutnya akan meneliti tentang Nussa&Rara maka sebaiknya meneliti dari segi yang lain mungkin isi konten nya yang dapat diteliti sehingga objek penelitian dapat lebih berkembang kedepannya.

## **DAFTAR PUSTAKA**

### **Daftar pustaka**

Richard West dan Liynn H. Tunner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (Jakarta: Salemba Humanika, 2010).

Shirley Biagi, Media Impact: *Pengantar Media Massa*, Salemba Humanika, Jakarta, 2010.

Denis McQuail, *teori komunikasi masa: suatu Pengantar*, (Jakarta:Erlangga) 1996.

Munawar Syamsudin Aan, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, (Yogyakarta:pustaka pelajar)2013.

Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*,(Jakarta: Asdi Mahasatya) 2002.

Singarimbun Masri&Efendi Sofian, *Metode Penelitian Survey* cet.6.(Jakarta: LP3ES) 1985.

Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan*, (Bandung: Alfabeta, 2017)

Heru Angga Setiawan, *Motif dan kepuasaan Mahasiswa dalam Mengakses Instagram Dompet Dhuafa(@dompet\_Dhuafa)*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,2018.

Tika Wisnujati, *Motif Menonton Sinetron Anak Langit pada Jamaah Pengajian Al-Hidayah Dusun Glonggong Desa Tanjungsari*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, 2018.

Ika Nur Fitriani, *Korelasi Antara Motif Menonton Sinetron Tukang Bubur Naik Haji dan Kepuasan Menonton Pada Masyarakat Gowok Nolobangsan*, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga,2013.

Sherlycin Angkari, *Motif Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Good Morning Hard Rockers On SBO, E-komunikasi*,2013