

**PENGARUH MOTIF MENONTON KONTEN TIKTOK HUSAIN
BASYAIBAN TERHADAP KEPUASAN KHALAYAK (Studi Kuantitatif
pada Followers Akun Husain Basyaiban di Media Tiktok)**



SKRIPSI

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

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1**

Oleh:

Abdillah Rakinten

NIM: 18102010019

Pembimbing:

Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si.

NIP 19661226 199203 2 002

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

2022



PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-2068/Un.02/DD/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH MOTIF MENONTON KONTEN TIKTOK HUSAIN BASYAIBAN TERHADAP KEPUASAN KHALAYAK (Studi Kuantitatif pada Followers Akun Husain Basyaiban di Media Tiktok)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : ABDILLAH RAKINTEN
Nomor Induk Mahasiswa : 18102010019
Telah diujikan pada : Jumat, 16 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Dra. Anisah Indriati, M.Si
SIGNED

Valid ID: 63a56897f2ec4



Penguji I

Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.Phil.
SIGNED

Valid ID: 63a4d909408b3



Penguji II

Dr. Hamdan Daulay, M.Si., M.A.
SIGNED

Valid ID: 63a173f21e3b0



Yogyakarta, 16 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd.
SIGNED

Valid ID: 63a56a90bb06d



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

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:
Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu 'alaikum warahmatullahi wabarakatuh

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara:

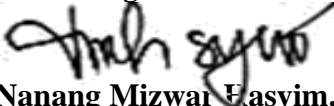
Nama : Abdillah Rakinten
NIM : 18102010019
Judul Skripsi : PENGARUH MOTIF MENONTON KONTEN HUSAIN
BASYAIBAN PADA MEDIA TIKTOK TERHADAP
KEPUASAN KHALAYAK (Studi Kuantitatif Pada
Followers Akun Husain Basyaiban di Media Tiktok)

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 satu dalam bidang Komunikasi dan Penyiaran Islam.


Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Yogyakarta, 6 Desember 2022

Mengetahui
Ketua Program Studi


Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si.
NIP. 19840307 201101 1 013

Dosen Pembimbing Skripsi


Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si.
NIP. 19661226 199203 2 002

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Abdillah Rakinten
NIM : 18102010019
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini yang berjudul **PENGARUH MOTIF MENONTON KONTEN HUSAIN BASYAIBAN PADA MEDIA TIKTOK TERHADAP KEPUASAN KHALAYAK (Studi Kuantitatif Pada Followers Akun Husain Basyaiban di Media Tiktok)** tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil dari karya penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya atau penelitian orang lain. Demikian surat pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 6 Desember 2022

Yang menyatakan,



Abdillah Rakinten
NIM. 18102010019

HALAMAN PERSEMBAHAN

Karya tulis ini peneliti persembahkan kepada orang tua, khusus kepada Ibu Agustina Irab yang sudah menjadi penjaga untuk diri saya sejak saya kecil hingga besar ini. Kepergian Ibu sempat membuat saya jatuh di awal tahun ini tapi kemudian saya sadar masih memiliki tiga lagi orang tua yang harus saya banggakan, Bapak Abdul Munib, Ibu Angel Bertha, Ibu Fibra Satya Graha. Terimakasih untuk kasih dan sayang yang tidak pernah berhenti diberikan kepada saya, pemahaman serta pengertian yang tidak ada habisnya, sabar yang tidak ada limitnya, serta keteguhan hati yang besar yang pastinya diberikan oleh mereka selaku orang tua saya.



MOTTO

“Kemajuan Suatu Bangsa Berangkat Dari Pemuda-Pemuda yang Tidak Berhenti Melakukan Sesuatu Untuk Tujuan Suatu Perubahan”

“Abdillah Rakinten”



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Pertama, puji syukur hanyalah milik Allah SWT. Kepada-Nya lah kita menyembah dan meminta segala yang kita butuhkan. Atas pertolongan dan karunia-Nya, penulis mampu menyelesaikan tugas akhir ini sebagai syarat menyelesaikan studi Strata-1 di program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam. Shalawat serta salam senantiasa dipanjatkan kepada nabi besar Muhammad SAW, semoga atas shalawat serta salam kelak kita diakui sebagai umatnya di akhirat.

Penyusunan tugas akhir ini tak lepas dari dukungan, bantuan, bimbingan, serta doa dari banyak pihak. Dengan penuh rasa hormat dan kemuliaan hati, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Phil. Al Makin, M.A.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Dr. Hj. Marhumah, M.Pd
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos.,M.Si. yang telah membantu serta memberikan dorongan kepada kami untuk semangat mengerjakan tugas akhir ini
4. Dosen Pembimbing Akademik, Dr. H. Akhmad Rifa'i, M.phil. yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada penulis sepanjang perkuliahan dari awal masuk hingga akhir.
5. Dosen Pembimbing Skripsi, Dra. Hj. Anisah Indriati, M.Si. yang sangat banyak membantu perjalanan penulis dengan senang hati meluangkan

waktunya untuk membimbing penulis serta memberi pemahaman, jalan, dan arahan untuk penulis ketika menghadapi masalah dari awal hingga selesainya tugas akhir ini.

6. Seluruh dosen pengampu mata kuliah di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta yang telah mengajarkan ilmu, pengetahuan, dan cara berpikir penulis. Semoga kebaikan dan ketulusan beliau-beliau menjadi pahala yang terus mengalir.
7. Semua orang tua penulis, bapak Abdul Munib dan ketiga ibu saya yakni Ibu Angel Bertha selaku ibu kandung penulis, ibu Agustina Irbab selaku ibu asuh penulis, dan ibu Fibra Satya Graha selaku ibu sambung penulis yang bukan hanya selalu memberikan dukungan baik secara moral dan materi, namun juga memberikan segala hal yang penulis butuhkan dan yang menjadi motivasi utama penulis untuk segera menyelesaikan skripsi sebagai syarat lulus di UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
8. Kakak dan Adik, Aditya, Pieters Philip, Theresia Tiovary, Febrianty, Aswar Ardiansya, Joshua Markus, dan Muhammad Isa Al-Muntazhar. Kakak-kakak yang telah menjadi panutan buat adik-adiknya, terutama bagi penulis. Adik-adik yang selalu baik dan menjadi penguat semangat bagi penulis serta harapan buat penulis.
9. Sahabat-Sahabat penulis selama kuliah dan mengerjakan skripsi ini, Aris Wibowo, Muhammad Nabil Alaydrus, Silda, Aglifa, Bunnaya, Eko Wahyudi, Riza, Diva Ulayya, Nugi, Septyan, Dayat, Rozak, dan masih

banyak lagi sahabat yang penulis tidak tuliskan. Sudah menjadi pemecut semangat penulis untuk terus mengejar apa yang harus dikejar.

10. Kepada abang-abang Penulis di Jogja, Hasan, Faizal, Sidra, Thoriq, Grahito, Augusto, Bertus yang sudah selalu memberikan arahan kepada penulis, selalu memberikan penjelasan serta nasihat kepada penulis selama masa perkuliahan penulis di Jogja.
11. Teman-teman yang kebersamaan semasa di Jogja, Gilang, Ojan, Feriza, Yaskor, Riski Okta, sudah menjadi teman yang baik bagi penulis.
12. Kepada Bu Tossa, Mba Im, Tedy, yang beberapa kali memberikan penulis makanan selama penulis tinggal di Jogja. Sebagai warung makan yang ada di kota ini semoga selalu di lancarkan rezeki oleh yang maha tau atas segala kebaikan yang sudah diberikan.
13. Kepada Alumni dan saudara-saudara semasa penulis Mondok, Alva, Sami, Afrian, Morteza, Wasil, Hasan Arriza, Ali Hadi, Habib Zein Assegaf, Khoirul, Nahl, Habib Ahmad Haydar Ali, Habib Zaki Assegaf yang tidak pernah melupakan penulis walau sudah diberi jarak yang sangat jauh namun tetap menjadi saudara yang dekat.

Yogyakarta, 6 Desember 2022

14. Last but not least, I wanna thank

me, I wanna thank me for believing

Abdillah Rakinten

in me. I wanna thank me for doing

all this hard work, I wanna thank me

for having no days off, I wanna thank me for never quitting. I wanna thank

me for always being a giver and tryna give more than I receive, I wanna

thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just

being me at all times. a



ABSTRACT

Abdillah Rakinten, Student ID Number 18102010019, Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Dakwah and Communication, Sunan Kalijaga State Islamic University, Yogyakarta. Research Title: The Influence of Motives for Watching Husain Basyaiban's Content on Tiktok Media on Audience Satisfaction (Quantitative Study of Followers of Husain Basyaiban Accounts on Tiktok Media), 2022.

The purpose of this study was to determine the influence of motives for viewing Husain Basyaiban's content on Tiktok media on audience satisfaction.

The design of this research is a quantitative research. Methods of data collection using probability sampling method. The technique of determining the sample using proportionate random sampling. The population in this study were all followers of Husain Basyaiban on Tiktok media. The sample size is 200 respondents. The data analysis technique used is Descriptive Analysis and Quantitative Analysis using simple regression analysis techniques.

The conclusion in this study is that there is a positive and significant influence on the Motives for Watching Husain Basyaiban Dakwah Content on Tiktok Media on Audience Satisfaction. The Personal Identity Motive Indicator has the greatest influence on the satisfaction of followers who watch Husain Basyaiban's da'wah content on Tiktok media. Indicators of Integrity Motives and Social Interaction have the lowest influence on the satisfaction of followers who watch Husain Basyaiban's da'wah content on Tiktok media.

The suggestion of this research is the result of descriptive analysis of the respondents' answers indicating the highest motive, namely Personal Identity Motive. Therefore, through this content, it is necessary to increase other motives so that they can meet the needs of the audience in accordance with the concepts and theories put forward by the experts in this study. Suggestions for future researchers, use a larger sample size with broader criteria and include all elements of the population so that the results obtained can better reflect the actual conditions. Researchers are also aware of the limitations in this study, data mining may not be in-depth, therefore it can be done by developing this model by adding other variables or indicators that have not been used in this research model which are related to the topic of Viewing Motives and Audience Satisfaction.

Keywords: Motives, Satisfaction, Husain Basyaiban.

ABSTRAK

Abdillah Rakinten, Nomor Induk Mahasiswa 18102010019, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Judul Penelitian: Pengaruh Motif Menonton Konten Husain Basyaiban pada Media Tiktok terhadap Kepuasan Khalayak (Studi Kuantitatif ada *Followers* Akun Husain Basyaiban di Media Tiktok), 2022.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Motif Menonton Konten Husain Basyaiban pada Media Tiktok terhadap Kepuasan Khalayak.

Rancangan penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan teori *uses & gratification*.. Metode pengumpulan data menggunakan metode *probability sampling*. Teknik menentukan sampel menggunakan *proportionate random sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh *followers* Husain Basyaiban pada media Tiktok. Ukuran sampel sebesar 200 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif dan Analisis Kuantitatif dengan menggunakan teknik analisis regresi sederhana.

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu adanya pengaruh yang positif dan signifikan Motif Menonton Konten Dakwah Husain Basyaiban pada Media Tiktok terhadap Kepuasan Khalayak. Indikator Motif Identitas Pribadi memiliki pengaruh terbesar terhadap Kepuasan *followers* yang menonton konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok. Indikator Motif Integritas dan Interaksi Sosial memiliki pengaruh terendah terhadap Kepuasan *followers* yang menonton konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok.

Saran penelitian ini adalah hasil analisis deskriptif dari jawaban responden menunjukan motif tertinggi, yaitu Motif Identitas Pribadi. Oleh karena itu melalui konten ini perlu ditingkatkan lagi motif-motif yang lainnya agar dapat memenuhi kebutuhan khalayak sesuai dengan konsep dan teori yang dikemukakan oleh para ahli dalam penelitian ini. Saran bagi peneliti selanjutnya, menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dengan kriteria yang lebih luas lagi dan mencakup semua elemen populasi sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Peneliti juga menyadari akan keterbatasan dalam penelitian ini, penggalan data yang mungkin kurang mendalam, oleh karena itu dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan terhadap model ini dengan menambahkan variabel atau indikator lain yang belum digunakan pada model penelitian ini yang berkaitan dengan topik Motif Menonton dan Kepuasan Khalayak

Kata Kunci: Motif Menonton, Kepuasan Khalayak, Husain Basyaiban.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	9
D. Kegunaan Penelitian	9
E. Kajian Pustaka	9
F. Kajian Teoritis	14
1. Motif	14
2. Kepuasan	15
3. Khalayak	17
4. Uses & Gratification	18
G. Kerangka Pemikiran	27
H. Hipotesis	28
I. Sistematika Pembahasan	28
BAB II METODOLOGI PENELITIAN	30
A. Jenis Analisis Penelitian	30
B. Definisi Konseptual	30
C. Definisi Operasional	31
D. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling	34
E. Instrumen Penelitian	36
F. Teknik Pengumpulan Data	37

G. Validitas dan Relibialitas	37
H. Uji Asumsi Klasik.....	39
I. Teknik Analisis Data	40
J. Uji Hipotesis.....	42
BAB III GAMBARAN UMUM KONTEN TIKTOK HUSAIN BASYAIBAN	44
A. Sejarah Singkat Media Sosial Tiktok di Indonesia	44
B. Profil Singkat Husain Basyaiban	45
C. Topik Konten Dakwah Media Tiktok Husain Basyaiban	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
A. Karakteristik Responden	48
B. Hasil Uji Instrumen Penelitian.....	52
C. Data dan Analisis	55
D. Uji Asumsi Klasik.....	96
E. Analisis Regresi Linear Sederhana	98
F. Uji Hipotesis	99
G. Pembahasan.....	100
BAB V PENUTUP	103
A. Kesimpulan	103
B. Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	108

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel.....	34
Tabel 2 Skala Likert.....	36
Tabel 3 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	49
Tabel 4 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	50
Tabel 6. Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan Responden	51
Tabel 7 Hasil Uji Validitas Motif Informasi	52
Tabel 8 Hasil Uji Validitas Motif Identitas Pribadi	52
Tabel 9 Hasil Uji Validitas Motif Integritas dan Interaksi Sosial.....	53
Tabel 10 Hasil Uji Validitas Motif Hiburan	53
Tabel 11 Hasil Uji Validitas Kepuasan.....	54
Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 13 Ingin Mendapatkan berbagai informasi terbaru mengenai berbagai hal melalui konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok	57
Tabel 14 Menemukan jawaban atas permasalahan maupun pendapat yang berbeda melalui konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok	59
Tabel 15 Konten dakwah Husain Basyaiban dapat memuaskan rasa ingin tahu ...	60
Tabel 16 Konten dakwah Husain Basyaiban dapat menambah pengetahuan atau hal baru yang sebelumnya tidak diketahui	61
Tabel 17 Konten dakwah Husain Basyaiban memberikan perasaan tenang dan damai	62
Tabel 18 Rekapitulasi rata - rata item Motif Informasi	63
Tabel 19 Konten dakwah Husain Basyaiban membantu saya dalam berperilaku ...	64
Tabel 20 Selalu merefleksikan diri dengan nilai-nilai yang ada dalam konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok	65
Tabel 21 Menonton konten dakwah Husain Basyaiban memberikan saya berbagai nilai lebih yang berkaitan dengan kehidupan sehari-hari.....	66
Tabel 22 Rekapitulasi rata - rata item variabel Motif Identitas Pribadi.....	67
Tabel 23 Saya biasanya membahas isi konten dakwah Husain Basyaiban dengan keluarga, kerabat, atau rekan saya	69
Tabel 24 Konten dakwah Husain Basyaiban membantu saya dalam berbagi pengetahuan kepada orang lain	70
Tabel 25 Konten dakwah Husain Basyaiban membantu saya mendapatkan bahan pembicaraan dengan orang lain yang baru saya kenal	71
Tabel 26. Dengan menonton konten dakwah Husain Basyaiban, membantu saya dihargai karena memiliki banyak informasi dan pengetahuan baru	72
Tabel 27 Rekapitulasi rata - rata item Motif Integritas dan Interaksi Sosial	73
Tabel 28 Dapat melepaskan diri dari berbagai permasalahan sehari-hari dengan menonton konten dakwah Husain Basyaiban	75

Tabel 29Terbiasa mengisi waktu kosong dengan menonton konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok	76
Tabel 30Dapat meredam emosi maupun kegelisahan dengan menonton konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok	77
Tabel 31Menonton konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok dapat memberikan kesenangan tersendiri	78
Tabel 32Rekapitulasi rata - rata item Motif Hiburan	79
Tabel 33Merasa puas dengan mendapatkan berbagai informasi maupun pengetahuan baru melalui konten dakwah Husain Basyaiban melalui media Tiktok	81
Tabel 34Merasa puas dengan mendapatkan jawaban dari berbagai permasalahan yang saya hadapi dengan menonton konten Husain Basyaiban pada media Tiktok	82
Tabel 35Rekapitulasi rata - rata item Kepuasan Informasi	83
Tabel 36 Merasa puas karena mendapatkan banyak nilai-nilai lebih dengan menonton konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok	84
Tabel 37Merasa puas karena nilai-nilai dalam konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok membantu merefleksikan diri baik pada sikap maupun perilaku	86
Tabel 38Rekapitulasi rata - rata item kepuasan Identitas Pribadi	86
Tabel 39Merasa puas karena konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok membantu dalam mendapatkan bahan pembicaraan dengan orang lain seperti teman, keluarga, maupun orang baru	88
Tabel 40Merasa puas karena konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok membuat saya dihargai dengan memiliki banyak informasi dan pengetahuan baru	89
Tabel 41Merasa puas karena konten dakwah Husayain Basyaiban pada media Tiktok membantu dalam berbagi pengetahuan dengan orang lain	90
Tabel 42Rekapitulasi rata - rata item kepuasan Integritas dan Interaksi Sosial.....	91
Tabel 43Merasa puas karena konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok dapat mengisi waktu kosong dan membantu melepaskan diri dari berbagai permasalahan sehari-hari yang dihadapi	93
Tabel 44Merasa puas karena konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok dapat meredakan emosi dan kegelisahan saya	94
Tabel 45 Rekapitulasi rata - rata item variabel Kepuasan Hiburan	95
Tabel 46Uji Normalitas.....	96
Tabel 47Hasil Uji Heteroskedastisitas	97
Tabel 48 Hasil Uji Linear Sederhana	98
Tabel 49Hasil Uji t	99
Tabel 50Analisis Koefisien Determinasi	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Daftar Negara Dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia	2
Gambar 2 Profil Husain Basyaiban pada Media Tiktok	7
Gambar 3 Elemen-Elemen Uses & Gratification.....	20
Gambar 4 Model Expectancy-Values	24
Gambar 5 Kerangka Pemikiran Penelitian.....	27



BAB I

PENDAHULUAN

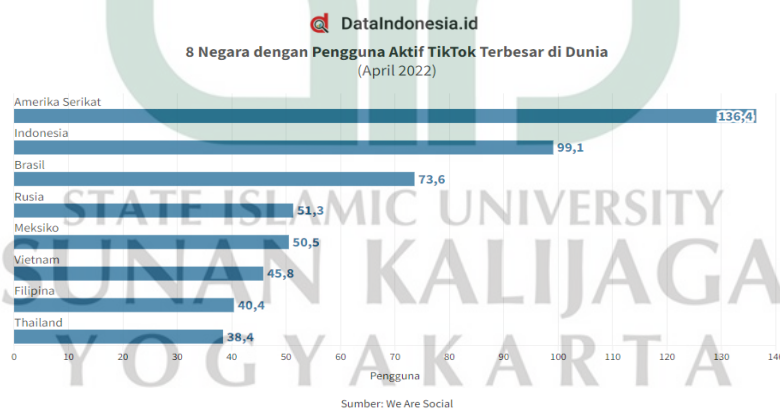
A. Latar Belakang Penelitian

Komunikasi merupakan sebuah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui perantara media sebagai alat dalam penyampaian pesan supaya dengan tujuan pesan sampai kepada komunikan. Sedangkan komunikasi massa memiliki pengertian yang menjelaskan tentang komunikasi yang disampaikan kepada sejumlah khalayak yang tersebar, khalayak yang heterogen dan juga anonim dengan media cetak juga media elektronik seperti surat kabar, film, radio dan juga televisi.¹ Dari definisi tersebut, dijelaskan bahwa proses penyampaian komunikasi dapat dilakukan dengan menggunakan perantara berbagai media, untuk menjangkau komunikan yang lebih luas dan beragam.

Perkembangan internet dan teknologi yang semakin luas saat ini, memberikan dampak yang besar pula pada kegiatan komunikasi yang dilakukan manusia. Dengan hadirnya media sosial, kegiatan komunikasi dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja, menjangkau khalayak yang lebih luas, beragam, serta dengan berbagai ide yang unik dan menarik. Berbagai media sosial seperti Facebook, Instagram, Youtube, dan Tiktok memberikan ruang yang luas bagi siapa saja untuk berkreasi dengan berbagai ide unik yang dimiliki. Salah satu media sosial yang sangat populer dan banyak digunakan saat ini adalah Tiktok.

¹ Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2003), hlm. 193.

Dibandingkan dengan beberapa media sosial lain seperti, Facebook, Instagram, Twitter, dan Snapchat, media sosial TikTok dapat dikatakan memiliki umur yang relatif muda. September 2016 perusahaan asal China, ByteDance meluncurkan aplikasi video pendek bernama Douyin. Dalam waktu 1 tahun, Douyin memiliki 100 juta pengguna dan 1 miliar tayangan video setiap hari. Akibat meroketnya popularitas, Douyin melakukan ekspansi ke luar China dengan nama baru yang lebih *eyecatching*, yakni TikTok. TikTok masuk ke Indonesia pada tahun 2017, dengan berbagai pro dan kontra yang hadir pada masyarakat sehingga pada tahun 2018 pemerintah melakukan blokir sementara pada aplikasi ini dengan alasan banyak melakukan pelanggaran.² Kemudian dengan berjalannya waktu, TikTok dapat beroperasi kembali dan menjadi salah satu aplikasi terpopuler di Indonesia hingga saat ini.



Gambar 1 Daftar Negara Dengan Pengguna TikTok Terbesar di Dunia

Berdasarkan laporan lembaga riset *We Are Social* dalam Data Indonesia, menyatakan bahwa TikTok telah memiliki 1,4 miliar pengguna aktif bulanan

² BBC News, *Kenapa aplikasi Tik Tok dibokir Pemerintah?*, <https://www.bbc.com/indonesia/trensosial-44693331>, diakses tanggal 20 Agustus 2022.

berusia diatas 18 tahun secara global hingga kuartal I 2022. Selain itu, Indonesia merupakan negara terbesar kedua yang memiliki pengguna Tiktok terbanyak dengan 99,1 juta pengguna. Riset tersebut juga menyatakan bahwa rata-rata pengguna Tiktok di Indonesia menghabiskan waktu di Tiktok sebanyak 23,1 jam perbulan. Data ini menunjukkan bahwa Tiktok menjadi salah satu aplikasi populer yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini.³

Sama seperti media lain, Tiktok juga digunakan oleh berbagai kalangan masyarakat termasuk seperti politisi, aktor, media perusahaan maupun lembaga, hingga para pemuka agama dalam menyampaikan dakwah. Indonesia sebagai negara dengan populasi masyarkat muslim terbesar di dunia merupakan potensi yang sangat luas untuk menghadirkan konten dakwah ditengah-tengah masyarakat. Berangkat dari itu, secara etimologi, kata dakwah berasal dari bahasa Arab yaitu *Da'a*, *Yad'u*, *Da'watan*, yang berarti ajakan, seruan, undangan dan panggilan. Sedangkan secara istilah berarti menyeru untuk mengikuti sesuatu dengan cara dan tujuan tertentu.⁴

Dakwah merupakan segala bentuk aktifitas penyampaian ajaran Islam kepada orang lain dengan berbagai cara bijaksana agar memahami dan mengamalkan ajaran Islam dalam semua aspek kehidupan di dunia. Prof. Dr. Hamka menyatakan bahwa dakwah adalah seruan atau panggilan untuk menganut suatu pendirian yang pada dasarnya berkonotasi positif dengan substansi terletak

³ Data Indonesia, *Pengguna Tiktok Indonesia Terbesar Kedua di Dunia*, <https://dataindonesia.id/Digital/detail/pengguna-tiktok-indonesia-terbesar-kedua-di-dunia>, diakses tanggal 20 Agustus 2022.

⁴ Aep Kusnawan dkk., *Dimensi Ilmu Dakwah: Tinjauan Ilmu Dakwah dari Aspek Ontologi, Epistemologi, Aksiologi hingga Paradigma Pengembangan Profesionalisme*, (Bandung: Widya Padjajaran, 2009), hlm. 15.

pada aktifitas yang memerintahkan *Amar Ma'ruf Nahi Munkar*. Sedangkan Prof. Toha Yahya Oemar menyatakan bahwa dakwah adalah upaya mengajak umat dengan cara bijaksana kepada jalan yang benar sesuai dengan perintah Tuhan untuk kemaslahatan dunia dan akhirat. Berdasarkan dari definisi-definisi di atas dapat disimpulkan bahwa pengertian dakwah adalah upaya menyeru atau mengajak manusia menuju jalan Allah SWT, yang memerintahkan manusia berbuat *Amar Ma'ruf* dan *Nahi Munkar*.

Seiring dengan perkembangan waktu, saat ini terdapat banyak *content creator* yang menghadirkan konten dakwah pada media sosialnya, baik itu dari kalangan pemuka agama maupun masyarakat umum lainnya. Salah satu pendakwah dan pelopor konten dakwah pertama pada media Tiktok dengan pengikut terbanyak yaitu Husain Basyaiban, yang memiliki lebih dari 5,5 juta pengikut. Pemuda yang berusia 20 tahun ini dikenal dengan konsistensinya dalam membuat konten dakwah, khususnya berbagai permasalahan yang dialami oleh para remaja dalam sudut pandang Islam. Sebagian besar akunnya berisi tentang kajian agama dan tanya jawab pada *followers*, serta melakukan kolaborasi dengan berbagai pemuka agama ternama di Indonesia.

Berdasarkan asumsi dan sudut pandang penulis, Husain Basyaiban memiliki ide yang visioner dan dinamis. Media sosial merupakan wadah yang tepat untuk menyalurkan segala ide, khususnya ide konten dakwah pada media sosial Tiktok. Dilihat dari jangkauannya yang begitu luas sehingga mencapai segala segmen, baik letak geografis wilayah, jenis kelamin ataupun usia. Selain itu didukung juga oleh realitas saat ini yang notabene masyarakat pada umumnya

menjadi pecandu teknologi atau *gadeget*. Berangkat dari itu, dapat disimpulkan bahwa konten dakwah Husain Basyaiban pada media sosial Tiktok memiliki kebaharuan dalam sudut pandang dakwah Islam. Memanfaatkan media sosial Tiktok untuk membuat konten dakwah dianggap efektif karena dalam menyampaikan ajaran syariat Islam menjadi lebih fleksibel dan tidak ada batasan waktu, lokasi dan situasi.

Dengan tidak adanya keterikatan waktu dan tempat antara pendakwah dan khalayak maka berdakwah dengan cara ini bisa dibilang jauh lebih efektif khususnya untuk kalangan muda-mudi. Dengan begini dapat menjangkau banyak sekali khalayak mulai dari yang muda hingga yang tua, yang dimana sudah sangat sulit kita dapat menemukan majelis atau suatu mimbar ceramah yang isi dari majelis itu terdapat umat dari kalangan muda-mudi.

Dibantu juga oleh sistem di Tiktok yang biasa dikenal dengan FYP (*for your page*) dimana dengan sistem ini suatu video bisa muncul di seluruh beranda pengguna tiktok secara acak. Ketika suatu video memiliki penonton atau komentar di dalam video yang mencapai jumlah yang bisa dibilang banyak, maka sistem akan memasukkan video tersebut ke dalam FYP tadi dan akan mengundang lebih banyak orang untuk menonton video tersebut.

Ini sangat membantu konten yang dibuat oleh Husain Basyaiban lebih cepat lagi untuk menyebar ke segala kalangan masyarakat, yang pada akhirnya media ini dapat dibilang sebagai media yang sangat efisien saat ini untuk menjangkau khalayak umum. Maka dari itu peneliti melihat suatu kebaruan dalam sistem

dakwah lewat media tiktok ini yang dapat menjadi suatu media baru dalam berdakwah bagi para da'i muda agar tidak terkurung pada cara berdakwah yang lama.

Disini peneliti memilih Husain Basyaiban dikarenakan cara berdakwah yang sudah dijelaskan diatas. Cara berdakwah yang belum dilakukan oleh pendakwah lain, yang mana banyak pendakwah modern melakukannya di youtube sedangkan Husain Basyaiban melakukan dakwahnya di media social TikTok. Selain alasan diatas peneliti juga melihat keunikan pada konten-konten Husain Basyaiban dimana dia mengambil tema yang bersangkutan dengan permasalahan anak muda saat ini, permasalahan yang dekat dengan isu anak muda dan menjadi keresahan anak muda saat ini namun tidak pernah dapat ditanyakan.

Dengan sistem komentar yang bisa dibalas dengan video di TikTok menjadikan dakwah Husain Basyaiban ini selalu dapat menjawab semua pertanyaan followersnya, mulai dari permasalahan yang umum, nyeleneh, hingga masalah yang serius.

Pada akhirnya menjadi stimulus bagi semua orang yang melihat kontennya untuk menjadi lebih baik dan bertaubat.



Gambar 2 Profil Husain Basyaiban pada Media Tiktok

Tayangan konten pada Tiktok secara tidak sadar mampu memberikan pengaruh terhadap keadaan diri penonton, mulai dari tingkah laku maupun emosi dalam diri pengikutnya. Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *uses and gratifications* (penggunaan dan kepuasan), yaitu teori yang menjelaskan sebuah pendekatan yang mengutamakan masalah, bagaimana media mampu memenuhi kebutuhan pribadi dan juga sosial khalayak sehingga diperoleh kepuasan.⁵ Kepuasan khalayak tersebut dapat dilihat dengan menggunakan salah satu model dari pengembangan teori *expectancy values* (nilai pengharapan). Model tersebut mengasumsikan bahwa seseorang mengarahkan diri pada dunia (misalnya media) berdasarkan kepercayaan dan evaluasi-evaluasi mereka tentang dunia tersebut. Konsep mengukur kepuasan pada model ini disebut *Gratification Sought* (GS) yaitu motif atau kepuasan yang dicari dan *Gratification Obtained* (GO) yaitu kepuasan nyata yang diperoleh setelah mengkonsumsi media.⁶

⁵ *Ibid.*

⁶ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, (Jakarta: Kencana Prenada, 2009), hlm. 208.

Banyaknya yang menikmati konten dakwah pada media Tiktok memiliki kepuasan tersendiri atas tayangannya, hal tersebut menjadikan konten dakwah menarik untuk dilakukan penelitian. Pada akhirnya penonton atau *followers* akun dakwah tersebut dapat digolongkan berdasarkan motif mereka menonton dan kepuasan yang didapatkan. Ketika seseorang mendapatkan kepuasan melalui konten dakwah pada media sosial Tiktok, hal tersebut merupakan bagian dari perilaku konsumennya. Dalam mengkonsumsi media ini, sangat dipengaruhi oleh kepercayaan dan evaluasi khalayak terhadap isi media. Kepercayaan seseorang terhadap isi media dapat dipengaruhi oleh faktor personal maupun faktor eksternal antara lain budaya dan institusi sosial seseorang, termasuk media itu sendiri, keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media, variabel-variabel psikologis tertentu seperti *introvert*, *extrovert* dan *dogmatisme*. Sedangkan nilai-nilai dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan, variabel psikologis. Kepercayaan dan nilai-nilai akan menentukan pencarian kepuasan yang akhirnya menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang.⁷ Berdasarkan latar belakang tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian tentang seberapa besar “Pengaruh Motif Menonton Konten Dakwah Husain Basyaiban pada Media Tiktok terhadap Kepuasan Khalayak”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh motif menonton konten dakwah Husain Basyaiban terhadap kepuasan khalayak?

⁷ *Ibid.*

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh motif menonton konten dakwah Husain Basyaiban terhadap kepuasan khalayak.

D. Kegunaan Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih ilmu pengetahuan baru dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi atau bahan acuan mengenai konten dakwah pada media sosial Tiktok.

2. Manfaat Praktis

Memberikan pengetahuan mengenai tayangan program dakwah, sebagai sumbangan pemikiran kepada berbagai pihak dalam meningkatkan kemajuan pemilihan ide, topik, sehingga dapat memenuhi kebutuhan para penonton.

E. Kajian Pustaka

Beberapa penelitian terdahulu digunakan untuk acuan pertimbangan. Terdapat beberapa penelitian yang menjadi acuan atau referensi pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Penelitian terdahulu yang berjudul “Tingkat Kepuasan *Followers Twitter* @CoppaMagz terhadap Media *Online* CoppaMagz sebagai Media Informasi

Daily K-Pop News”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan sampel sebanyak 100 responden yang ditentukan melalui teknik *random sampling* dengan menggunakan teknik analisis data deskriptif. Berdasarkan data yang diperoleh maka hasil tingkat kepuasan responden berdasarkan empat indikator mencapai hasil rata-rata sebesar 79,275% yang termasuk kedalam range tingkat kepuasan 61%-80% yang artinya responden merasa puas terhadap media *online* CoppaMagz. Khususnya pada indikator kepuasan informasi yang menduduki urutan pertama dengan tingkat kepuasan responden mencapai 82,7% yang termasuk kedalam range 81%-100% yang berarti sangat memuaskan. Hal tersebut menunjukkan bahwa *followers twitter @CoppaMagz* telah tepat memilih dan menggunakan media *online* CoppaMagz sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi harian *K-Pop* mereka.⁸

Penelitian terdahulu yang berjudul “Motif dan Kepuasan *Subscribers* dalam Menonton *YouTube Channel* Korea Reomit”. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif kepuasan *subscribers* dalam menonton *YouTube channel* Korea Reomit, dimana channel tersebut merupakan satu-satunya channel yang dimiliki orang dengan kewarganegaraan Korea Selatan yang fasih dalam berbahasa Indonesia bahkan bahasa Jawa dan dengan logat dan medok yang masih kental. Metode dalam penelitian ini adalah *online* survei, dengan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif dan kepuasan tertinggi adalah interaksi sosial. Melalui kesenjangan nilai mean GS dan

⁸ Destika Rahma Yanti, *Tingkat Kepuasan Followers Twitter @CoppaMagz terhadap Media Online CoppaMagz sebagai Media Informasi Daily K-Pop News*, Skripsi, UIN Suska Riau, (Juni, 2022), hlm. 7.

GO secara keseluruhan diketahui bahwa *YouTube channel* Korea Reomit dapat memuaskan khalayak atau *subscribers* yang menonton.⁹

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Terpaan Akun Instagram @bekasifood terhadap Preferensi dalam Memilih Kuliner di Bekasi”. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan teori utama *Uses & Gratification*. Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Taro Yamane. Berdasarkan hasil uji hipotesis, yaitu uji t dan uji f, hasil penelitian menunjukkan bahwa preferensi dalam memilih kuliner di Bekasi dapat dipengaruhi oleh terpaan akun Instagram @bekasifood. Ditunjukkan pada uji regresi linear sederhana yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan terpaan akun Instagram @bekasifood terhadap preferensi dalam memilih kuliner di Bekasi bagi *followers*.¹⁰

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Motif Menonton Video Animasi Ruangguru terhadap Tingkat Kepuasan Informasi Pembelajaran”. Penelitian ini memfokuskan motif sebagai variabel independent sebagai pengaruh penggunaan media, dimana khalayak aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik sampling menggunakan metode Slovin. Hasil perhitungan statistik dalam penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh antara

⁹ Caroline Monica Sutanto, Agusly Irawan Arintonang, dan Chory Angela Wijayanti, *Motif Dan Kepuasan Subscribers Dalam Menonton YouTube Channel Korea Reomit*, *Jurnal E-Komunikasi*, vol. 9: 1 (Februari, 2021), hlm. 1.

¹⁰ Muhamad andi Wiryawan dan Widyo Nugroho, *Pengaruh Terpaan Akun Instagram @bekasifood Terhadap Preferensi dalam Memilih Kuliner di Bekasi*, *Jurnal Komunikasi Nusantara*, vol. 3: 2 (Desember, 2021), hlm. 140.

motif menonton video animasi Ruangguru terhadap kepuasan informasi pembelajaran.¹¹

Penelitian terdahulu yang berjudul “Motif dan Kepuasan Audiens Menonton *Web Series Channel Youtube Toyota Indonesia*”. *Web Series* pada *channel youtube* milik Toyota Indonesia merupakan salah satu inovasi periklanan yang dikemas secara berbeda, *web series* dianggap cara beriklan yang relatif menarik, lebih terstruktur, dan dapat mencapai target pengguna internet. Metode dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui media *online*. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *youtube* yang menonton *web series* Toyota Indonesia. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif dan kepuasan tertinggi adalah pada indikator hiburan, sedangkan yang terendah adalah pada indikator persahabatan.¹²

Penelitian terdahulu yang berjudul “Motif dan Kepuasan *Subscriber* Menonton Channel Youtube Tasya Farasya”. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji deskriptif dan uji crosstab untuk menghubungkan identitas responden dengan indikator motif dan kepuasan. Hasil temuan pada penelitian ini adalah motif

¹¹ Karina Dyahningtias dan Riyanto, *Pengaruh Motif Menonton Video Animasi Ruangguru terhadap Tingkat Kepuasan Informasi Pembelajaran, Prosiding Jurnalistik*, vol. 7: 1 (Februari, 2021), hlm. 205.

¹² Cindy Ramadhini dan Ira Dwi Mayangsari, *Motif dan Kepuasan Audiens Menonton Web Series Channel Youtube Toyota Indonesia, e-Proceeding of Management*, vol. 7: 2 (Desember, 2020), hlm. 7158.

tertinggi berada pada indikator mencari informasi sedangkan kepuasan tertinggi berada pada motif hubungan antar pribadi.¹³

Penelitian terdahulu yang berjudul “Hubungan Motif dengan Kepuasan Pengguna Youtube terhadap Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Nurussalam”. Pendekatan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*. Analisis data menggunakan analisis non parametrik dengan menggunakan rumus chi kuadrat atau *chi-square*. hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa H_a diterima H_o ditolak yang berarti terdapat hubungan antara motif dan kepuasan pada santri pondok pesantren Al-Munawwir kompleks Nurussalam dalam mengakses media Youtube. Hal ini dinyatakan pada nilai *chi-square* yang didapat adalah 84,14 dengan *dk*-nya adalah 4, dan tingkat probabilitasnya adalah sebesar 0,05. Pada tabel distribusi *chi-square* hasil yang diperoleh adalah 9,488 dilihat dari *dk*-nya yaitu 4, karena 84,14 lebih besar dari 9,488 maka hubungannya dinyatakan signifikan. Artinya H_a diterima. Dengan demikian maka terdapat hubungan antara motif dengan kepuasan pengguna Youtube terhadap santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Nurussalam.¹⁴

Penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Motif Pengguna Media Sosial *Twitter* @GoRiau.com terhadap Kepuasan *Followers* dalam Mendapatkan Informasi Di Kota Pekanbaru”. Metode yang digunakan dalam penelitian ini

¹³ Masniari Dewi Cheryl Siregar dkk, *Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel Youtube Tasya Farasya*, *Jurnal E-Komunikasi*, vol. 7: 2 (Agustus, 2019), hlm. 1.

¹⁴ Muhammad Farchan Fadhlurrahman, *Hubungan Motif dengan Kepuasan Penggunaan Youtube terhadap Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Nurussalam*, *Skripsi*, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, (Oktober 2018), hlm. 10.

adalah riset kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* akun *twitter* @GoRiau.com. hasil analisis yang ditemukan dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 18 for window, menunjukkan bahwa motif pengguna media berpengaruh positif terhadap kepuasan.¹⁵

F. Kajian Teoritis

1. Motif

Motif berasal dari bahasa Inggris yaitu *motife* yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak. Istilah motif erat kaitannya dengan gerak yaitu gerakan yang dilakukan oleh manusia yang disebut juga dengan perbuatan atau perilaku. Motif merupakan sesuatu yang ada dalam diri individu yang menggerakkan atau membangkitkan sehingga individu berbuat sesuatu.¹⁶

Motif serta motivasi dalam menggunakan media massa dapat dijelaskan sebagai berikut:

a. Motif informasi

A) Mendapatkan berita tentang kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia.

B) Mendapatkan bimbingan berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.

C) Memuaskan rasa ingin tahu.

¹⁵ Sri Rezky Emarwani, *Pengaruh Motif Pengguna Media Sosial Twitter @GoRiau.com terhadap Kepuasan Followers dalam Mendapatkan Informasi di Kota Pekanbaru*, *Jom Fisip*, vol 4: 2 (Oktober, 2017), hlm. 1.

¹⁶ Abu Ahmadi, *Psikologi Belajar Edisi Revisi*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), hlm. 178.

- D) Belajar, pendidikan untuk diri sendiri.
- E) Mendapatkan rasa damai melalui penambahan pengetahuan
- b. Motif identitas pribadi
 - A) Dapat menemukan penunjang nilai-nilai yang berkaitan dengan pribadi penonton itu sendiri.
 - B) Dapat mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain (dalam media).
 - C) Mendapatkan nilai lebih sebagai penonton.
- c. Motif integritas dan interaksi sosial.
 - A) Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial dengan orang lain sekitarnya.
 - B) Membantu menjalankan peran sosial sebagai mahasiswa.
 - C) Keinginan dekat dengan orang lain (mendapat teman).
 - D) Keinginan untuk dihargai dengan orang lain.
- d. Motif hiburan
 - A) Dapat melepaskan diri dari permasalahan.
 - B) Dapat bersantai dan mengisi waktu kosong.
 - C) Dapat menyalurkan emosi.
 - D) Bisa memperoleh kesenangan.¹⁷

2. Kepuasan

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, kata puas berarti merasa senang (lega, gembira, kenyang dan sebagainya karena telah terpenuhi hasrat hatinya). Sedangkan kepuasan merupakan kesenangan, kelegaan dan

¹⁷ Denis McQuail, *Teori Komunikasi Massa*, (Jakarta: Erlangga, 1997), hlm. 338.

seterusnya. Dalam penelitian ini kepuasan yang dimaksud adalah terpenuhinya semua kebutuhan khalayak menggunakan media berdasarkan motif dan tujuan tertentu. Dalam mencapai kepuasan tersebut khalayak aktif dan selektif dalam memilih media yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhannya agar tercapai kepuasannya.

Semua tingkah laku manusia pasti didorong oleh motif-motif tertentu, begitu juga dengan penggunaan media. Penggunaan media atau *gratification sought* (GS) adalah motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media.¹⁸ Pada penelitian ini, motif yang muncul dalam diri khalayak diasumsikan memiliki tujuan tertentu yaitu memperoleh kepuasan.

Dalam konsep *gratification sought* (GS) yaitu kepuasan yang diinginkan atau harapan individu dalam menggunakan jenis media melalui motif, serta *gratification obtained* (GO) yaitu kepuasan nyata yang diperoleh setelah individu menggunakan media tertentu, dengan kata lain bahwa apakah khalayak puas setelah menggunakan media tertentu, konsep tersebut mengukur kepuasan disebut *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO).¹⁹ Berangkat dari itu maka dapat disimpulkan kategori kepuasan dalam penelitian ini diukur dengan kategori, sebagai berikut:

- a. Kepuasan informasi adalah kepuasan yang mengenai kebutuhan individu akan informasi dan eksplorasi sosial.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

- b. Kepuasan identitas pribadi adalah kepuasan yang ada hubungannya dengan referensi diri, eksplorasi realitas, penguatan nilai, motif yang ditunjukkan untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak yang bersangkutan.
- c. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial adalah kepuasan yang merujuk pada kelangsungan hubungan individu itu sendiri dengan orang lain, kegunaan dalam sosial.
- d. Kepuasan hiburan adalah kepuasan yang mencakup kebutuhan untuk melepaskan diri dari rutinitas, tekanan, masalah, sarana pelepasan emosi, dan kebutuhan akan hiburan.²⁰

3. Khalayak

Khalayak menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia adalah masyarakat ramai atau kelompok tertentu dalam masyarakat yang menjadi sasaran komunikasi. Khalayak dari komunikasi massa bersifat heterogen dan anonim yaitu komunikasi massa ditujukan kepada sekumpulan individu dengan berbagai posisi di dalam masyarakat, orang-orang yang terdiri dari jenis usia, pria maupun wanita, berbagai tingkatan pendidikan, dari berbagai lokasi geografis dan sebagainya. Sedangkan kriteria anonimitas berarti bahwa anggota-anggota khalayak secara individual tidak dikenal atau tidak diketahui oleh komunikatornya.²¹

²⁰ Rachmat Kriyantono dalam Destika Rahma Yanti, *Tingkat Kepuasan Followers Twitter @CoppaMagz terhadap Media Online CoppaMagz sebagai Media Informasi Daily K-Pop News, Skripsi, UIN Suska Riau*, (Juni, 2022), hlm. 17

²¹ Marhaeni Fajar, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009), hlm. 232.

Studi-studi tentang media bersumber pada dua perspektif yaitu khalayak media yang bersifat aktif dalam menerima pesan media dan khalayak pasif dan mudah dipengaruhi secara langsung oleh media.²² Tipologi khalayak aktif berhasil dirumuskan berdasarkan dua dimensi. Pertama orientasi khalayak memiliki tiga level yaitu selektifitas (selektif terhadap pemilihan media yang akan digunakan), keterlibatan (aktif dalam kegiatan komunikasi), dan kegunaan (penggunaan secara sengaja dari isi media). Dimensi kedua adalah waktu yang mencakup aktivitas yang terjadi sebelum, sedang dan setelah terpapar media terjadi.²³

Pada penelitian ini khalayak merupakan semua penonton konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok yang menonton karena didorong oleh motif-motif tertentu, secara aktif berfikir mengenai apa yang ditayangkan oleh konten dakwah tersebut dan menggunakan konten dakwah untuk memenuhi motif-motif tersebut. Perbedaan karakteristik sosial audiens seperti usia, jenis kelamin, ekonomi dan sebagainya, juga menimbulkan kebutuhan yang berbeda dalam mengkonsumsi media, dengan demikian tentu saja kepuasan yang dirasakan juga akan berbeda antara satu individu dengan individu yang lainnya.²⁴

4. Uses & Gratification

Menyajikan konten tertentu untuk disampaikan kepada khalayak memerlukan pemahaman yang mendalam mengenai perilaku khalayak. Dalam

²² *Ibid.*

²³ *Ibid.*

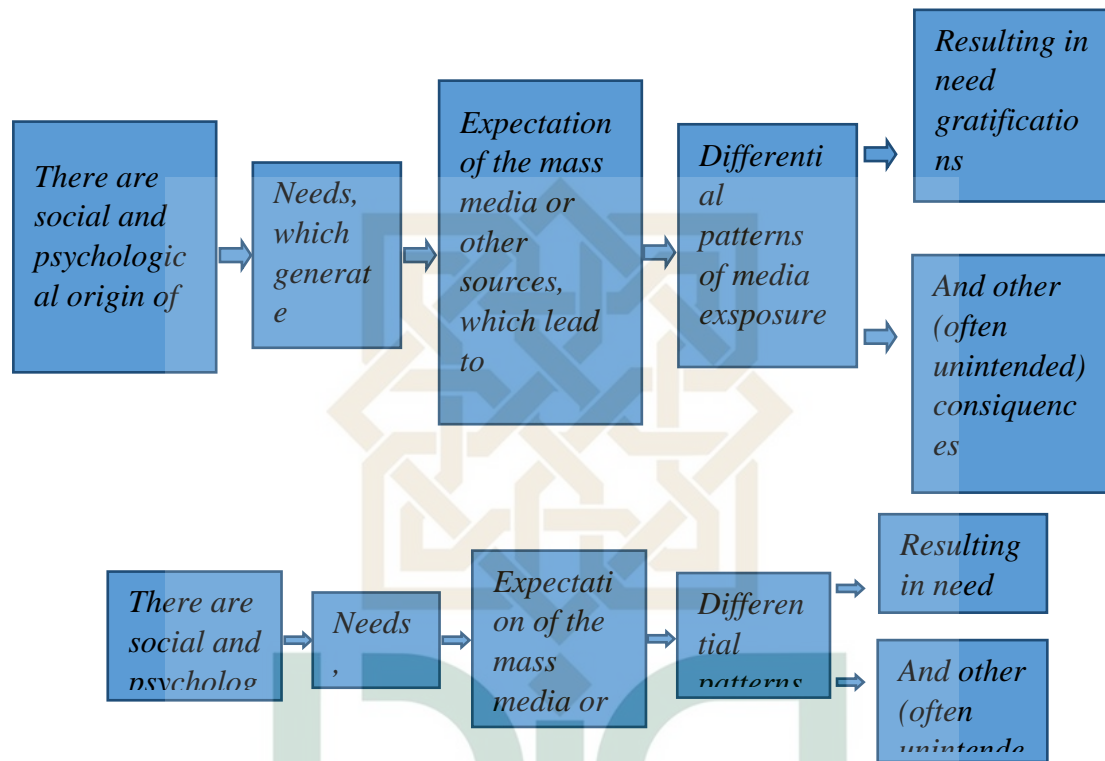
²⁴ *Ibid.*

konteks pemahaman tentang konsep perilaku konsumen, khalayak atau penonton juga merupakan konsumen, yaitu konsumen yang “mengkonsumsi” atau menonton suatu media untuk memenuhi kebutuhannya.²⁵ Untuk melihat bagaimana konten dakwah Husain Basyaiban dipercaya dan dinilai sebagai media yang dapat memenuhi kebutuhan penontonnya sehingga diperoleh kepuasan, pada penelitian ini digunakan pendekatan *uses & gratification*.

Konsep dasar dari teori ini dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G Blumler, dan Michael Gurevitch yang meneliti tentang asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang dapat menimbulkan harapan tertentu dari media massa maupun sumber-sumber lain, sehingga membawa pada pola terpaan media yang berbeda serta menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Inti dari teori *uses & gratification* ini adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan pada motif-motif tertentu, dan media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak, jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi, pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif.²⁶ Adapun elemen-elemen dalam teori *uses & gratification* adalah sebagai berikut:

²⁵ A. Lus Yudo Triartanto, *Broadcasting Radio: Panduan Teori dan Praktek*, (Yogyakarta: Pustaka, 2010), hlm. 120.

²⁶ *Ibid.*



Gambar 3 Elemen-Elemen Uses & Gratification

Dalam teori tersebut melibatkan sebuah pergerakan fokus dari tujuan dari penyampai pesan kepada tujuan penerima pesan. Teori ini berusaha menemukan fungsi apa saja yang dijalankan oleh komunikasi massa terhadap khalayaknya. Selanjutnya model manfaat gratifikasi yang mencakup unsur-unsur dapat dijelaskan, sebagai berikut:

- A) *Audience* dipandang bersikap aktif, artinya peranan penting manfaat media massa diasumsikan berorientasi pada sasaran.

- B) Proses komunikasi massa, banyak inisiatif pengaitan antara gratifikasi kebutuhan dan pilihan media yang terletak pada *audience*.
- C) Media bersaing dengan sumber pemenuhan kebutuhan lain.²⁸

Sebagian besar masyarakat saat ini menggunakan media baik itu secara sadar maupun tidak dilakukan dengan berbagai motif dan juga tujuan. Ada sebagian masyarakat yang menggunakan media sebagai media untuk menghibur, memberi pesan, mendidik, menjual dan juga sebagai media dalam membekali diri dalam pergaulan dan membentuk sikap dan perilaku.²⁹ Berdasarkan hal tersebut, teori *uses & gratification* menegaskan bahwa jika kebutuhan dan keinginan publik dapat diidentifikasi, media massa akan dapat memenuhi kebutuhan khalayak dengan baik.

Terdapat beberapa motif yang mendorong seseorang dalam menggunakan media, seperti sebagai alat pemuas kebutuhan. Oleh karena itu, teori *uses & gratification* menjelaskan bahwa motif penggunaan media berdasarkan pada lima kategori sebagai berikut:

- A) Kebutuhan kognitif, yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha memperkuat pesan, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita.

²⁸ Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005), hlm. 356.

²⁹ *Ibid.*

- B) Kebutuhan afektif, merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan juga emosional. Pencarian kesenangan dan juga hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.
- C) Kebutuhan integratif personal, adalah kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha dalam memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan integratif personal ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu dalam meningkatkan harga diri.
- D) Kebutuhan integratif sosial, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha dalam memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman dan juga dengan lingkungan sekitar. Kebutuhan tersebut didasarkan pada adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.
- E) Kebutuhan pelarian, yaitu kebutuhan yang berhubungan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.³⁰

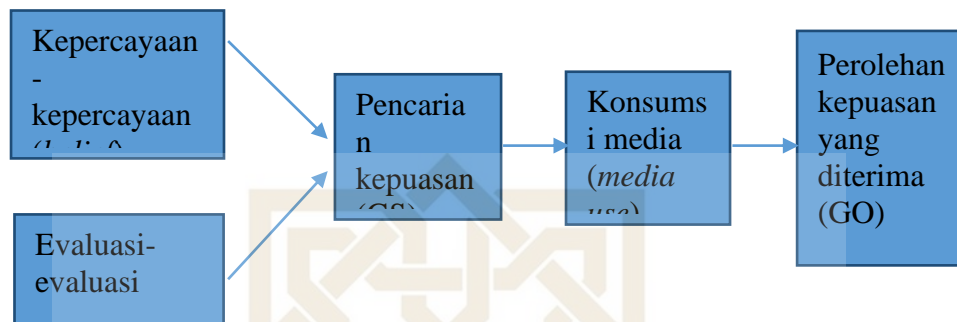
Ada berbagai macam model dalam teori *uses and gratification* yang dikembangkan oleh beberapa peneliti. Salah satunya adalah model *expectancy values* (nilai pengharapan) yang dikembangkan oleh Palmgreen pada tahun 1984. Pada dasarnya, Palmgreen mengacu pada asumsi yang sama adalah orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, akan

³⁰ Alo Liliweri, *Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2001), hlm. 137.

tetapi teori *uses & gratification* bukanlah proses komunikasi yang sederhana. Ada beberapa faktor baik personal maupun eksternal dalam menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang.³¹ Lebih lanjut dijelaskan bahwa motif-motif khalayak tersebut dipenuhi oleh media, melihat bahwa seseorang mengarahkan diri pada dunia berdasarkan pada kepercayaan dan juga evaluasi, evaluasi mereka tentang dunia tersebut.

Kepercayaan seseorang terhadap isi media dapat dipengaruhi oleh faktor personal maupun eksternal antara lain budaya dan institusi seseorang, termasuk media itu sendiri, keadaan-keadaan sosial seperti ketersediaan media dan variabel-variabel psikologis tertentu seperti *introvert-extrovert* dan dogmatisme. Sedangkan nilai-nilai dipengaruhi oleh faktor-faktor kultural dan sosial, kebutuhan-kebutuhan, variabel psikologis. Dengan demikian, kepercayaan dan nilai-nilai tersebut akan menentukan pencarian kepuasan yang akhirnya juga akan menentukan perilaku konsumsi terhadap media seseorang. Tergantung pada apa yang dikonsumsi dan apa alternatif-alternatif media yang diambil, pengaruh media tertentu akan dirasakan dan pada gilirannya akan memberikan umpan balik kepada kepercayaan seseorang mengenai media. Maka, untuk melihat hal tersebut digunakan model sebagai berikut:

³¹ *Ibid.*



Gambar 4 Model Expectancy-Values³²

Pada model tersebut, Palmgreen mengembangkan konsep baru untuk mengetahui kepuasan yang dirasakan oleh individu dalam mengonsumsi media, yaitu dengan melihat *gratification sought* (GS) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengonsumsi suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, *gratification sought* merupakan motif yang mendorong seseorang mengonsumsi media, sedangkan *gratification obtained* merupakan kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengonsumsi suatu jenis media tertentu. *gratification obtained* mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media, dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik.³³ Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa, semakin besar kesenjangan *mean* skor yang terjadi ($GS > GO$), maka semakin tidak memuaskan media tersebut bagi khalayak. Sebaliknya semakin kecil

³² *Ibid.*

³³ *Ibid.*

kesenjangan *mean* skor yang terjadi ($GS < GO$), maka semakin memuaskan media tersebut bagi khalayaknya.³⁴

Berangkat dari konsep tersebut, *gratification sought* dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Pada penelitian ini misalnya, jika orang percaya bahwa konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok dapat memberikan pesan moral, dan orang tersebut mengevaluasi pesan itu menarik, maka orang itu akan mencari kepuasan dari kebutuhan informasi dengan cara menonton konten dakwah tersebut. Sebaliknya jika seseorang tersebut percaya bahwa konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok memberikan pandangan tentang masalah kehidupan yang tidak realistis dan mengevaluasi isi seperti itu kurang bermutu, maka orang tersebut tidak akan menonton konten tersebut. *gratification obtained* dibentuk dari manfaat atau hal apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media, misalnya pada penelitian ini setelah melihat konten dakwah, maka manfaat apa yang diperoleh dan dirasakan oleh khalayak.

Pada penelitian ini akan menggunakan model *expectancy values uses & gratification* tersebut, sedangkan yang dibuat oleh Katz, Blumer dan Gurevitch hanya memfokuskan pada aspek psikologis seperti kebutuhan individu, yaitu bagaimana individu menggunakan media karena didorong oleh kebutuhan atau motif tertentu, dan media sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan tersebut terpenuhi sehingga diperoleh

³⁴ *Ibid.*

kepuasan.³⁵ Selain itu juga, model ini kurang mempertimbangkan aspek sosiologis. Para peneliti ini lebih melihat pada aspek psikologis seolah-olah individu dalam mengkonsumsi dan menginterpretasikan pesan media merupakan individu yang berdiri sendiri, lepas dari lingkungan sosial (struktur sosial) dimana ia hidup dan mengambil nilai-nilainya.³⁶

Palmgreen menegaskan bahwa *uses & gratification* tidaklah terfokus pada upaya yang demikian. Menurut Palmgreen gratifikasi (kepuasan) harus dilihat terjadi dalam ruang interaksi antara struktur masyarakat (eksternal) dan karakteristik individu (personal). Pandangan ini melihat bahwa gratifikasi (kepuasan) tersebut sangat dipengaruhi oleh bagaimana sikap khalayak terhadap media, keyakinan khalayak terhadap media, dan penilaian khalayak terhadap isi media tersebut,³⁷ dalam hal ini juga dipengaruhi oleh berbagai faktor personal dan eksternal individu.

Apabila merujuk pada Palmgreen, pada akhirnya tindakan-tindakan tersebut akan mendorong seseorang untuk mencari kepuasan (harapan) dari berbagai kebutuhan (motif) atas media yang dipilihnya, dan hasilnya, sejauh mana gratifikasi (kepuasan) yang dirasakan oleh individu, tentu saja akan berbeda antara satu dengan yang lainnya.

Berdasarkan uraian teori di atas, maka peneliti ingin mengetahui kebutuhan-kebutuhan apa saja yang telah dipenuhi konten dakwah Husain

³⁵ Stephen W. Littlejohn dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, (Jakarta: Salemba, 2009), hlm. 426.

³⁶ Werner J. Severin dan James W. Tankard, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode & Terapan di dalam Media Massa*, (Jakarta: Kencana Prenada Media Grup, 2005), hlm. 359.

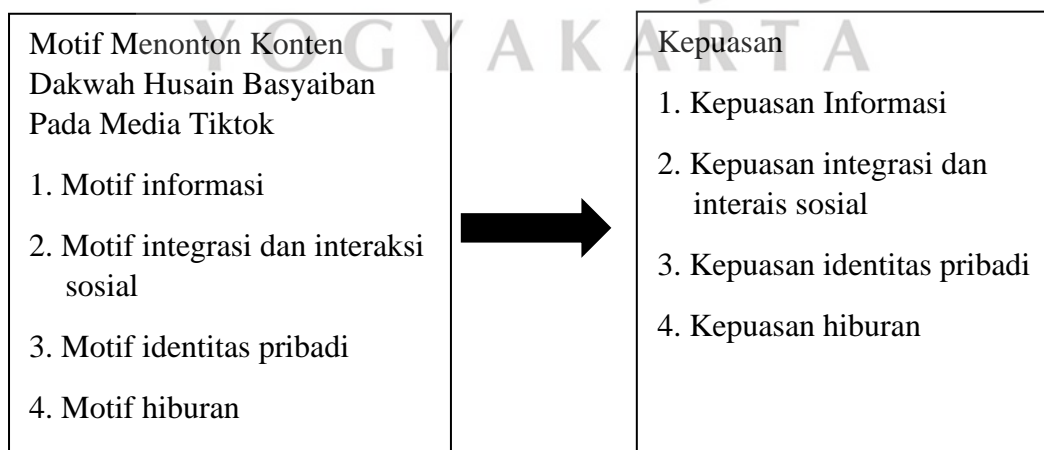
³⁷ *Ibid.*

Basyaiban pada media Tiktok, dan bagaimana kepuasan yang dirasakan oleh penonton terhadap konten dakwah tersebut.

G. Kerangka Pemikiran

Pada penelitian mengenai kepuasan khalayak terhadap kontek dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok yaitu dianalisis dengan menunjukkan bahwa *Gratification Obtained* (GO) atau kepuasan bermedia dapat diperoleh berdasarkan pada *Gratification Sought* (GS) atau motif kebutuhan individu yang meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integratif personal, kebutuhan integratif sosial dan pelarian. Dengan demikian untuk memenuhi motif kebutuhan tersebut yang terdapat pada *Gratification Sought* (GS), maka khalayak diasumsikan perlu mengkonsumsi media, yaitu dengan menonton konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok.

Berdasarkan beberapa teori pendukung, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut.



Gambar 5 Kerangka Pemikiran Penelitian

H. Hipotesis

Berdasarkan pada kerangka konsep dan pemikiran yang telah dijabarkan oleh peneliti, maka hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan sebagai berikut.

Ho: Tidak terdapat pengaruh motif menonton konten Husain Basyaiban pada media Tiktok terhadap kepuasan khalayak.

Ha: Terdapat pengaruh motif menonton konten Husain Basyaiban pada media Tiktok terhadap kepuasan khalayak.

I. Sistematika Pembahasan

Sistematika pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan pada langkah-langkah, sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi uraian lengkap yang meliputi: latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian pustaka, kerangka pemikiran, hipotesis dan sistematika penulisan.

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang metode penelitian, metode pendekatan dan metode pengumpulan data yang dilakukan dalam studi ini.

BAB III GAMBARAN UMUM KONTEN TIKTOK HUSAIN BASYAIBAN

Bab ini berisi uraian singkat profil Husain Basyaiban sebagai konten kreator dakwah dan sejarah singkat konten dakwah media Tiktok Husain Basyaiban.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisi uraian mengenai deskripsi karakteristik responden, analisis statistik deskriptif, hasil analisis kuantitatif berdasarkan alat analisis yang digunakan, serta hasil uji hipotesis dan pembahasannya dari data yang telah dikumpulkan.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi uraian kesimpulan dan saran secara keseluruhan dalam penelitian ini.



BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan tentang “Pengaruh Motif Menonton Konten Dakwah Husain Basyaiban pada Media Tiktok terhadap Kepuasan Khalayak”, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Motif Menonton Konten Dakwah Husain Basyaiban pada Media Tiktok memiliki terhadap Kepuasan Khalayak. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_o ditolak.

Indikator Motif Identitas Pribadi memiliki pengaruh terbesar terhadap Kepuasan *followers* yang menonton konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok. Sedangkan indikator Motif Integritas dan Interaksi Sosial memiliki pengaruh terendah terhadap Kepuasan *followers* yang menonton konten dakwah Husain Basyaiban pada media Tiktok.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat disampaikan beberapa saran bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya:

1. Hasil analisis deskriptif dari jawaban responden menunjukkan motif tertinggi, yaitu Motif Identitas Pribadi. Oleh karena itu melalui konten ini perlu ditingkatkan lagi motif-motif yang lainnya agar dapat memenuhi kebutuhan khalayak sesuai dengan konsep dan teori yang dikemukakan oleh para ahli dalam penelitian ini.

2. Saran bagi peneliti selanjutnya, menggunakan ukuran sampel yang lebih besar dengan kriteria yang lebih luas lagi dan mencakup semua elemen populasi sehingga hasil yang diperoleh dapat lebih mencerminkan kondisi yang sebenarnya. Peneliti juga menyadari akan keterbatasan dalam penelitian ini, penggalan data yang mungkin kurang mendalam, oleh karena itu dapat dilakukan dengan melakukan pengembangan terhadap model ini dengan menambahkan variabel atau indikator lain yang belum digunakan pada model penelitian ini yang berkaitan dengan topik Motif Menonton dan Kepuasan Khalayak.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, A. 2008. *Psikologi Belajar Edisi Revisi*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Bungin, B. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Fajar, M. 2009. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kriyantono, R. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Kusnawan, A., dkk. 2009. *Dimensi Ilmu Dakwah Tinjauan Ilmu Dakwah dari Aspek Ontologi, Epistemologi, Aksiologi hingga Paradigma Pengembangan Profesionalisme*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Liliweri, A. 2001. *Gatra-Gatra Komunikasi Antar Budaya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Littlejohn, S, W., & Karen A, F. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Martono, N. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Raya Grafindon Persada.
- McQuail, D. 1997. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Rakhmat, J. 2003. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Severin, W, J., & Tankard, J, W. 2005. *Teori Komunikasi, Sejarah, Metode & Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Singarimbun., dkk. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Triartanto, A, L, Y. 2010. *Broadcasting Radio, Panduan Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Pustaka.
- Umar, H. 2003. *Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Jurnal

- Dyahningtias, K., & Riyanto. 2020. Pengaruh Motif Menonton Video Animasi Ruangguru terhadap Tingkat Kepuasan Informasi Pembelajaran. *Prosiding Jurnalistik*. Vol.6, No.2. Halaman 205-212. <https://karyailmiah.unisba.ac.id/index.php/Jurnalistik/article/view/27184/pdf>.
- Emawarni, S, R. 2017. Pengaruh Motif Pengguna Media Twitter @GoRiau.com terhadap Kepuasan Followers dalam Mendapatkan Informasi di Kota Pekanbaru. *Jom Fisip*. Vol.4, No.2. Halaman 1-12. <https://media.neliti.com/media/publications/189678-ID-pengaruh-motif-pengguna-media-sosial-twi.pdf>.
- Fadhlurrahman, M, F. 2018. Hubungan Motif dengan Kepuasan Penggunaan Youtube terhadap Santri Pondok Pesantren Al-Munawwir Komplek Nurussalam. *Skripsi UIN Sunan Kalijaga*. Halaman 1-62. <https://digilib.uin-suka.ac.id/33391/>.
- Pratiwi, C, S. 2022. Platform Tiktok sebagai Representasi Media Dakwah di Era Digital. *The Journal of Islamic Communication and Broadcasting*. Vol.2, No.1. Halaman 50-65. <https://jisab.iaiq.ac.id/index.php/kpi/article/download/16/14>.
- Ramadhini, C., & Mayangsari, I, D. 2020. Motif dan Kepuasan Audiens Menonton Web Series Channel Youtube Toyota Indonesia. *e-Proceeding of Management*. Vol.7, No.2. Halaman 7158-7171. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/managemnt/article/view/13788/13530>.
- Siregar, M, D, C., dkk. 2019. Motif dan Kepuasan Subscriber Menonton Channel Youtube Tasya Farasya. *Jurnal E-Komunikasi*. Vol.7, No.2. Halaman 1-11. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmukomunikasi/article/download/10297/9202>.
- Sutanto, C, M., Aritonang, A, I., & Wijayanti, C, A. 2021. Motif dan Kepuasan Subscribers dalam Menonton YouTube Channel Korea Reomit. *Jurnal E Komunikasi*. Vol.9, No.1. Halaman 1-12. <https://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/11404/10017>.
- Wiryawan, M, A., & Nugroho, W. 2021. Pengaruh Terpaan Akun Instagram @bekasifood terhadap Preferensi dalam Memilih Kuliner di Bekasi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*. Vol.3, No.2. Halaman 140-149. <https://jkn.unitri.ac.id/index.php/jkn/article/view/82>.
- Yanti, D, R. 2022. Tingkat Kepuasan Followers Twitter @CoppaMagz terhadap Media Online CoppaMagz sebagai Media Informasi Daily K-Pop News. *Skripsi UIN Suska Riau*. Halaman 1-96. <http://repository.uin-suska.ac.id/60893/>.

Internet

Daftar Negara dengan Pengguna Tiktok Terbesar di Dunia. *<https://bbc.com/Indonesia/trensosial>*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022, pukul 19.00 WIB.

KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia). *Kamus versi online/daring* *<https://kbbi.web.id/puas>*. Diakses pada tanggal 25 Agustus 2022, pukul 19.15 WIB.

Profil Husain Basyaiban pada Media Tiktok. *@basyasman00*. Diakses pada tanggal 20 Agustus 2022, pukul 19.30 WIB.

