

Kebutuhan Informasi Berbahasa Inggris, Penggunaan Youtube dan Kepuasan pada Mahasiswa Unissula Semarang

The Need of English Information, The Use of Youtube and The Satisfaction of Unissula Students

Doni Riyanto

Ilmu Komunikasi, Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Sultan Agung

*Corresponding Author:
doniriyanto@std.unissula.ac.id

Abstrak

Semakin berkembangnya zaman kebutuhan informasi mahasiswa semakin beragam dan mempengaruhi penggunaan media. Media yang banyak digunakan mahasiswa saat ini adalah media sosial dengan pengguna terbanyak adalah Youtube, dengan bahasa Inggris sebagai salah satu bahasa yang paling populer. Masalahnya kemampuan berbahasa Inggris masyarakat Indonesia tergolong rendah, padahal penggunaan media pada Youtube dan kemampuan berbahasa ini dimungkinkan mempengaruhi kepuasan. Karena itu tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebutuhan informasi yang mendasari penggunaan media, kepuasan yang didapat serta hubungan kebutuhan informasi dengan kepuasan, dengan penggunaan media sebagai variabel kontrol. Penelitian ini bersifat kuantitatif dengan hasil berupa angka, dengan Purposive Sampling data didapat dari 100 mahasiswa Unissula yang pernah menonton video berbahasa Inggris di Youtube. Data kemudian diolah menggunakan SPSS dengan teknik analisis uji korelasi parsial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kebutuhan berkhayal dalam hal melupakan sejenak rutinitas kuliah sebagai kebutuhan informasi yang tergolong paling tinggi, kebutuhan lainnya tergolong tinggi kecuali kebutuhan afektif dalam hal konten yang bisa menyentuh perasaan yang hanya tergolong sedang. Kepuasan kognitif dan kepuasan berkhayal yang didapat tergolong tinggi, lalu kepuasan afektif dan kepuasan integrasi personal diantara sedang dan tinggi, sedangkan kepuasan integrasi sosial hanya tergolong sedang. Hubungan antara kebutuhan informasi dan kepuasan dengan penggunaan media sebagai variabel kontrol adalah Signifikan (nyata), dengan nilai koefisien korelasi (Correlations) sebesar 0,328 dan nilai significance (2-tailed) sebesar 0,001. Nilai korelasi 0,328 bernilai positif tapi tergolong lemah sehingga disimpulkan bahwa antara kebutuhan informasi dan kepuasan terdapat hubungan searah, jika kebutuhan informasi naik maka kepuasan juga akan naik, begitu pula sebaliknya. Fokus penelitian ini hanya terbatas pada Youtube sehingga direkomendasikan untuk penelitian selanjutnya bisa meneliti media sosial yang lain.

Kata kunci: *Kebutuhan Informasi, Penggunaan Media, Kepuasan.*

Abstract

The era development makes students needs more diverse information and affect the use of media. The media that is widely used by students today is social media with

Youtube as the most used media and English as one of the most popular languages. The problem is that the English proficiency of Indonesian is relatively low, even though the use of media on Youtube and language skills may influence satisfaction. Therefore, the purpose of this study is to determine the information needs that underlie the use of media, the satisfaction obtained and the relationship between information needs and, satisfaction with the use of media as a control variable. This research was quantitative with number as the results. By Purposive Sampling, the data were obtained from 100 Unissula students who have watched English videos on Youtube. The data were then processed using SPSS with partial correlation test techniques. The results of this study indicate that the need for imagination in forgetting the lecture routines for a moment as the highest information needs. The other needs were classified as high except the affective need of content that could touch feelings which was classified as moderate. Cognitive and imaginative satisfaction were relatively high. The affective and personal integration satisfactions were classified between moderate and high, while social integration satisfaction was only moderate. The relationship between information needs and satisfaction with the use of media as a control variable was Significant (real), with a correlation coefficient (Correlations) of 0.328 and a significance value (2-tailed) of 0.001. Correlation value of 0.328 was classified positive but relatively weak. It can be concluded that there is a direct relationship between information needs and satisfaction. If information needs increase, the satisfaction will also increase, and vice versa. The focus of this research is only limited to Youtube, so it is recommended for further research to examine other social media.

Keywords: Information Needs, Media Use, Gratification.

1. PENDAHULUAN

Seiring berkembangnya zaman batas antar negara semakin tidak terasa, salah satunya perkembangan teknologi informasi yang telah membuat komunikasi antar warga-warga di berbagai negara menjadi terasa dekat. Perkembangan ini telah menuntut warga diberbagai negara menguasai bahasa internasional agar bisa saling terhubung, salah satu bahasa internasional adalah bahasa Inggris. Dengan kata lain agar bisa terhubung dengan masyarakat global maka setiap orang dituntut untuk menguasai bahasa Inggris jika tidak maka ia akan tertinggal. Namun masalahnya kemampuan berbahasa Inggris masyarakat Indonesia tergolong rendah. Data tahun 2018 menunjukkan Indonesia hanya berada di peringkat ke-51 dari 88 negara di dunia, terjadi penurunan skor menjadi 51,58 dari 52,14 pada tahun sebelumnya. Skor ini membuat Indonesia berada pada posisi ke-13 dari 21 negara di Asia dan berada di bawah nilai rata-rata kecakapan bahasa Inggris kawasan Asia sendiri yaitu 53,94.

Dari sisi komunikasi, dalam konteks mengonsumsi konten suatu media, sebagai komunikasi kemampuan berbahasa dapat dihubungkan dengan proses decoding atau penerjemahan pesan. Proses decoding yang tidak sempurna bisa terjadi jika komunikasi tidak memiliki kecakapan bahasa yang cukup baik, yang kemudian bisa mempengaruhi penggunaan media. Pesan yang tidak diterima secara sempurna juga bisa mempengaruhi kepuasan komunikasi.

Masalah lainnya adalah kebutuhan informasi setiap orang berbeda-beda tetapi kebutuhan akan informasi ini tidak selalu dibarengi dengan tersedianya informasi dalam bahasa Indonesia. Sehingga harus dipenuhi menggunakan informasi dalam bahasa lain, bahasa yang diketahui oleh banyak orang atau disebut sebagai bahasa Internasional. Namun kepuasan yang didapat dari informasi yang berbahasa Internasional tidak serta merta lebih baik daripada informasi yang berbahasa Indonesia, melihat kemampuan berbahasa masyarakat Indonesia yang masih rendah.

Dari sekian banyak media yang ada sekarang, media sosial adalah salah satu yang hadir dengan penggunaannya yang sudah cukup banyak. Menurut riset dari perusahaan media We Are Social yang bekerja sama dengan Hootsuite tahun ini ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik sebanyak 20 juta dibanding hasil riset pada tahun 2018. Dari Hasil yang ada terlihat bahwa Youtube menjadi aplikasi yang paling banyak digunakan dengan penetrasi 88%.

Dari kebutuhan informasi mahasiswa yang beragam dilanjutkan dengan penggunaan media hingga tercapainya kepuasan merupakan hal yang menarik untuk diteliti. Tidak semua jenis kebutuhan informasi membuat mahasiswa menonton video berbahasa Inggris di Youtube dan setiap mahasiswa tentunya punya kombinasi kebutuhan yang berbeda. Penggunaan media yang berbeda-beda tiap mahasiswa pun harus dikontrol nilainya jika dijadikan variabel penelitian karena bisa saja mempengaruhi kepuasan. Terakhir kepuasan yang didapat dari hasil menonton video berbahasa Inggris di Youtube pun pastinya berbeda-beda. Maka dari itu perlu diteliti tentang hubungan kebutuhan informasi berbahasa internasional dengan kepuasan menonton video berbahasa Inggris di media sosial dengan penggunaan sebagai variabel kontrol.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Kebutuhan Informasi Berbahasa Inggris, Penggunaan Youtube dan Kepuasan Pada Mahasiswa UNISSULA Semarang”.

Berdasarkan latar belakang maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan Informasi apakah yang mendasari mahasiswa Unissula Semarang menonton video berbahasa Inggris di Youtube?
- b. Kepuasan apakah yang diperoleh mahasiswa Unissula Semarang setelah menonton video berbahasa Inggris di Youtube?
- c. Bagaimana hubungan antara kebutuhan informasi dengan kepuasan bila penggunaan media dikendalikan?

Tujuan penelitian ini adalah untuk:

- a. Mengetahui kebutuhan Informasi yang mendasari mahasiswa Unissula Semarang menonton video berbahasa Inggris di Youtube.
- b. Mengetahui kepuasan yang diperoleh mahasiswa Unissula Semarang setelah menonton video berbahasa Inggris di Youtube.
- c. Mengetahui hubungan antara kebutuhan informasi dengan kepuasan bila penggunaan media dikendalikan.

Teori *Uses and Gratifications*

Teori ini dikemukakan oleh Katz, Blumer, dan Gurevitch pada tahun 1974, dengan lima asumsi dasar yaitu: Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media, Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien, Media bersaing dengan sumber kepuasan lain, Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media, serta Penilaian isi media ditentukan oleh audien (Morissan, 2015:509).

Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media. Dalam perspektif penggunaan dan kepuasan audien dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan setiap individu tidaklah sama. Dengan kata lain tingkat keaktifan audien merupakan variabel. Perilaku komunikasi audien mengacu pada target dan tujuan yang ingin dicapai serta berdasarkan motivasi; audien melakukan pilihan terhadap isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka.

Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien. Asumsi ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audien sendiri. Karena sifatnya yang aktif maka audien mengambil inisiatif.

Media bersaing dengan sumber kepuasan lain. Media dan audien tidak berada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apa-apa. Keduanya menjadi bagian dari masyarakat yang lebih luas, dan hubungan antara media dan audien dipengaruhi oleh masyarakat. Media bersaing dengan bentuk-bentuk komunikasi lainnya dalam hal pilihan, perhatian dan penggunaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan seseorang.

Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media. Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media. Audien melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya.

Penilaian isi media ditentukan oleh audien. Isi media hanya dapat dinilai oleh audien sendiri. Program televisi yang dianggap tidak bermutu bisa menjadi berguna bagi audien tertentu karena merasakan mendapatkan kepuasan dengan menonton program tersebut. Menurut J.D. Rayburn dan Philip Palmgreen, seseorang yang membaca surat kabar tertentu tidak berarti ia merasa puas dengan surat kabar yang dibacanya karena mungkin hanya surat kabar itu saja yang tersedia. Ia akan segera beralih ke surat kabar lain jika ia mendapat kesempatan memperoleh surat kabar lain.

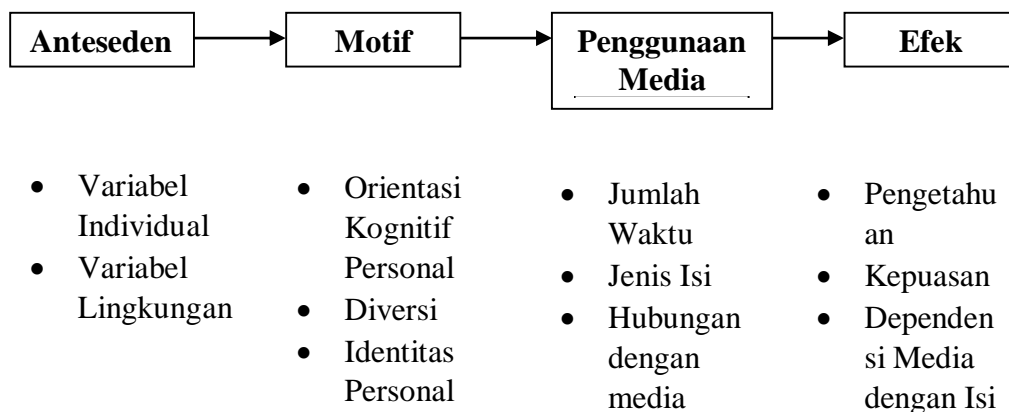
Menurut Riley and Riley, dalam teori *uses and gratifications* menunjukkan bahwa seseorang menggunakan media massa demi tujuan yang berbeda. Perbedaan penggunaan ini melahirkan tingkat kepuasan penerima informasi yang pada gilirannya menghasilkan efek yang berbeda-beda. Perbedaan penggunaan dan efek kepuasan itu sangat berkaitan dengan tujuh faktor, sebagai berikut:

1. Kondisi sosial dan psikologis individu.
2. Kebutuhan yang relatif permanen.
3. Harapan-harapan.
4. Jenis media atau sumber-sumber.

5. Perbedaan kebiasaan pemberitaan dari media.
6. Kebutuhan akan kepuasan.
7. Konsekuensi-konsekuensi yang lain.

Menurut Swanson, Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada khalayak, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan terhadap khalayak media. Khalayak yang dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sinilah timbul istilah *uses and gratifications*, yaitu penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); komunikasi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); perilaku media mencerminkan kepentingan dari preferensi (*selectivity*); dan khalayak sebenarnya keras kepala (*stubborn*). Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi (Ardial, 2014:224).

Model *uses and gratification* menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, melainkan bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Jadi bobotnya ialah pada khalayak yang aktif, yang sengaja menggunakan media untuk memenuhi tujuan khusus.



Sumber: Ardial (2014:225)

Gambar 1 Model Uses and Gratification

Dengan menggunakan model ini, peneliti berusaha menemukan hubungan diantara variabel-variabel yang diukur. Selanjutnya, Rakhmat memaparkan:

1. *Anteseden* meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis, yaitu lingkungan sosial yang meliputi karakteristik demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial dan struktur sosial.
2. *Motif* meliputi orientasi kognitif personal (kebutuhan akan informasi), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal, yakni menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan suatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri.

3. *Penggunaan Media* meliputi terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.
4. *Efek media* dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberikan pengetahuan. Contohnya apa yang diketahui responden perihal persoalan tertentu. Sebagai kepuasan, misalnya sejauh mana media membantu responden memperjelas suatu masalah. Sebagai dependensi media, misalnya kepada media mana atau isi media yang bagaimana responden amat bergantung untuk tujuan informasi.

Uses and gratifications model merupakan pengembangan dari model jarum hipodermik. Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri seseorang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu (Ardial, 2014: 226).

Katz menggambarkan logika yang mendasari penelitian mengenai media uses and gratifications sebagai berikut : (1) Kondisi sosial psikologis seseorang akan menyebabkan adanya (2) kebutuhan, yang menciptakan (3) harapan-harapan terhadap (4) media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada (5) perbedaan pola penggunaan media (atau keterlibatan dalam aktivitas lainnya) yang akhirnya akan menghasilkan (6) pemenuhan kebutuhan dan (7) konsekuensi lainnya, termasuk yang tidak diharapkan sebelumnya (Daryanto, 2016: 145).

Dibandingkan dengan penelitian pengaruh, pendekatan penggunaan dan kepuasan berfokus pada konsumen media ketimbang pesan media sebagai titik awalnya, dan menelusuri perilaku komunikasinya dalam artian pengalaman langsung dengan media. Pendekatan ini memandang audiens sebagai pengguna isi media yang aktif, alih-alih digunakan secara aktif oleh media. Jadi pendekatan ini tidak mengharapkan adanya hubungan langsung antara pesan dan pengaruh, tetapi sebaliknya merumuskan pesan-pesan yang akan digunakan oleh audiens, dan bahwa penggunaan tersebut bertindak sebagai variabel penghalang dalam proses pengaruh.

Audiens dianggap aktif dan diarahkan oleh tujuan. Audiens sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam pandangan ini, media dianggap sebagai satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi, dan audiens dianggap sebagai perantara yang besar: mereka tahu kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut (Littlejohn, 2009: 426).

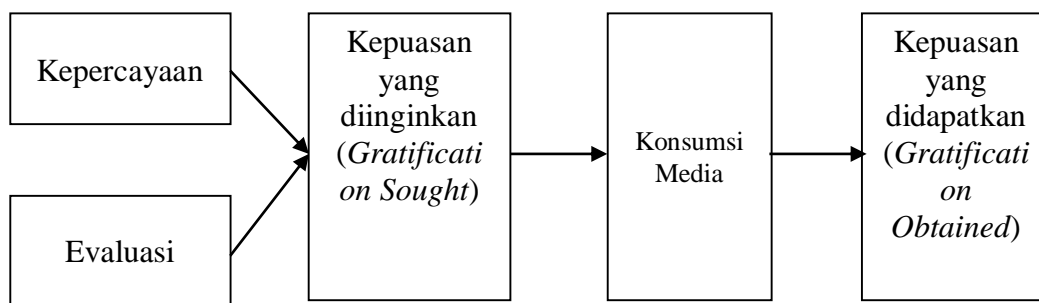
Teori Kesenjangan Kepuasan

Philip Palmgreen (1984) mengajukan gagasan bahwa perhatian audien terhadap isi media ditentukan oleh sikap yang dimilikinya. Menurutnya, kepuasan yang dimiliki seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang akan diberikannya terhadap isi pesan media. Suatu sikap terdiri atas kumpulan kepercayaan dan evaluasi. Sikap seseorang, misalnya terhadap program televisi ditentukan oleh kepercayaannya terhadap program dan evaluasi yang diberikan terhadap program yang bersangkutan (Morissan, 2015:514).

Jika seseorang percaya bahwa program tertentu di media tertentu dapat memberikan hiburan kepadanya dan ia suka untuk dihibur, maka ia akan mencari pemuasan terhadap kebutuhannya terhadap hiburan dengan cara menonton program tersebut. Sebaliknya, ia akan menghindari program itu jika menganggapnya hanya memberikan cerita yang tidak realistis.

Tentu saja, sikap seseorang terhadap program tertentu tergantung pada kepercayaan dan evaluasi yang dimilikinya, dan apakah ia benar-benar akan menonton ditentukan oleh beberapa hal. Kumpulan keseluruhan kepercayaan dan evaluasi akan menentukan orientasi seseorang terhadap program tertentu itu.

Palmgreen mengukur kepuasan dengan konsep yang dinamai dengan GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). GS (*Gratification Sought*) merujuk pada kepuasan yang diinginkan oleh individu saat menggunakan media tertentu dan disebutkan bahwa ada motif yang mendorong seseorang menggunakan media. Sedangkan GO (*Gratification Obtained*) merujuk pada kepuasan yang didapatkan individu setelah menggunakan media tertentu.



Gambar 2 Model *Expectancy Values*

Dalam hal menyangkut GS, dianggap tidak ada perbedaan antara bentuk dan jenis media massa yang satu dengan yang lain. GS lebih banyak dipengaruhi oleh espektasi-espektasi khalayak yang diabstraksikan dari pengalaman-pengalamannya dengan berbagai bentuk media massa (Syamsudin, 2013:81).

Dalam penelitian ini kepuasan merujuk pada GO dan tidak terdapat GS (*Gratification Sought*) atau kepuasan yang diinginkan karena pada variabel independen yaitu kebutuhan informasi dalam pengertiannya tidak terdapat unsur kepercayaan, evaluasi, orientasi dan ekspektasi terhadap media tertentu.

2. METODE

Tipe penelitian ini jika dilihat dari pendekatan analisisnya maka termasuk penelitian kuantitatif dan jika dilihat dari rancangan yang digunakan untuk memperoleh data maka termasuk penelitian korelasional. Metode korelasional, bertujuan untuk mendeteksi sejauh mana variasi-variasi pada suatu faktor berkaitan dengan variasi-variasi pada satu atau lebih faktor lain berdasarkan pada koefisien korelasi. Hubungan antara dua variabel tidak saja dalam bentuk sebab akibat. Jika hubungan sebab akibat menunjukkan ketergantungan variabel yang satu terhadap variabel yang lain, maka ada hubungan yang lain yang disebut hubungan linier yaitu hubungan timbal balik antara dua variabel atau lebih yang disebut korelasi (Ardial, 2014:308).

Penelitian ini menggunakan angket langsung tertutup dengan bentuk *check list*. Alasan digunakan teknik ini adalah karena angket akan diberikan langsung kepada responden untuk diisi. Metode ini digunakan untuk memperoleh data tentang kebutuhan informasi berbahasa Inggris dengan penggunaan Youtube dan kepuasan. Angket dengan pertanyaan tertutup dibuat dengan skala 1 - 5 untuk memperoleh data yang bersifat Interval.

Dalam penelitian ini penulis menggunakan analisis statistik deskriptif. Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan korelasi parsial, dimana analisisnya menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Pemilihan analisis ini dilakukan karena penelitian ini termasuk dalam penelitian korelasional yang melibatkan variabel kontrol. Penelitian ini mencari hubungan secara signifikan antara variabel kebutuhan informasi dan variabel kepuasan dengan variabel kontrol penggunaan media.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan SPSS sebagai alat analisis data, disini peneliti akan menghubungkan antara hasil penelitian yang sudah diolah dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini. Pada penelitian ini, teori yang digunakan adalah teori *Uses and Gratifications* dari Katz, Blumer, dan Gurevitch.

Pertama mulai dari Kebutuhan Informasi yang menurut Belkin terjadi karena keadaan tidak menentu yang timbul akibat terjadinya kesenjangan dalam diri manusia antara pengetahuan yang dimiliki dengan pengetahuan yang dibutuhkannya. Sehingga ia akan mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan Informasi ini kemudian dioperasionalkan berdasarkan jenisnya. Ada banyak jenis kebutuhan informasi, seperti Katz yang dikutip oleh Yusup antara lain adalah kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan kebutuhan berkhayal. Setelah kuesioner disebar dan data kebutuhan informasi didapatkan diketahui jumlah responden yang memiliki nilai kebutuhan informasi tinggi sebesar 73%, nilai kebutuhan informasi sedang sebesar 27% dan tidak memiliki nilai rendah. Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan informasi responden terbilang tinggi.

Masalah pertama penelitian yaitu kebutuhan Informasi apakah yang mendasari mahasiswa Unissula Semarang menonton video berbahasa Inggris di Media Sosial terjawab melalui variasi jawaban dari masing-masing mahasiswa Unissula yang menjadi responden. Namun secara umum kebutuhan berkhayal dalam hal melupakan sejenak rutinitas kuliah menjadi kebutuhan informasi yang tergolong sangat tinggi, kebutuhan lainnya tergolong tinggi kecuali kebutuhan afektif dalam hal konten yang bisa menyentuh perasaan yang tergolong sedang. Namun kebutuhan informasi ini hanya merepresentasikan kebutuhan informasi mahasiswa Unissula yang menjadi responden tidak merepresentasikan kebutuhan informasi mahasiswa Unissula secara umum.

Kedua tentang penggunaan media yang menurut Rakhmat meliputi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Sedangkan menurut Sari, penggunaan media dapat

dioperasionalkan menjadi jenis media yang digunakan, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan (Ardial, 2014:225).

Setelah kuesiner disebar dan data penggunaan media didapatkan diketahui jumlah responden yang memiliki nilai penggunaan media tinggi sebesar 33%, nilai penggunaan media sedang sebesar 59% dan nilai penggunaan media rendah sebesar 8%. hal ini menunjukkan penggunaan media responden terbilang sedang. Kemampuan responden untuk menilai frekuensi, durasi dan hubungan mereka dengan media mengonfirmasi bahwa mereka sadar terhadap penggunaan media sehingga asumsi keempat teori *Uses and Gratifications* bahwa Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media terbukti benar.

Penggunaan media yang tergolong sedang ini juga menunjukkan bahwa ada sumber kepuasan lain yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa yang menjadi responden. Hal ini sesuai dengan asumsi ketiga teori *Uses and Gratifications* bahwa Media bersaing dengan sumber kepuasan lain.

Jika dilihat dari hasil kuesioner pada bagian hubungan responden dengan media tentang keseringan menonton video berbahasa Inggris di Youtube daripada video yang berbahasa Indonesia, mayoritas responden menjawab netral, hal ini berarti kadang responden menonton video berbahasa Inggris kadang berbahasa Indonesia. Ini menunjukkan bahwa responden aktif dalam mengonsumsi media (Youtube) dimana keadaan ini sesuai dengan asumsi pertama teori *Uses and Gratifications* yaitu Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media, serta asumsi keempat yaitu Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media.

Ketiga tentang kepuasan yang jika diartikan sebagai tercapainya tujuan tertentu audiens ketika menggunakan media. Tujuan audien menggunakan media dapat dilihat melalui motif mereka. Motif dalam hal ini merujuk pada kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) yaitu variabel independen penelitian yang berupa kebutuhan informasi. Dengan sederhana dapat dikatakan bahwa kepuasan dalam penelitian ini merujuk pada terpenuhinya kebutuhan informasi. Kepuasan dioperasionalkan menjadi kepuasan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial dan kepuasan berkhayal.

Setelah kuesioner disebar dan data tentang kepuasan didapatkan diketahui jumlah responden yang memiliki nilai kepuasan tinggi sebesar 31%, nilai kepuasan sedang sebesar 68% dan nilai kepuasan rendah sebesar 1%. hal ini menunjukkan bahwa kepuasan responden terbilang sedang. Variatifnya jawaban responden dalam hal kepuasan ini juga mengonfirmasi bahwa mereka mampu menentukan penilaian terhadap isi media sehingga asumsi kelima teori *Uses and Gratifications* yang menyatakan bahwa penilaian isi media ditentukan oleh audien terbukti benar.

Masalah kedua penelitian yaitu kepuasan apakah yang diperoleh mahasiswa Unissula Semarang setelah menonton video berbahasa Inggris di Youtube terjawab melalui variasi jawaban dari masing-masing mahasiswa Unissula yang menjadi responden. Namun bila dilihat secara umum kepuasan kognitif dan kepuasan berkhayal mereka tergolong tinggi, kepuasan afektif dan kepuasan integrasi personal sedang ke tinggi, sedangkan kebutuhan integrasi sosial tergolong sedang. Namun kepuasan ini hanya merepresentasikan kepuasan mahasiswa yang menjadi responden dan tidak merepresentasikan kepuasan mahasiswa Unissula secara umum.

Selanjutnya tentang nilai korelasi atau hubungan antara variabel Kebutuhan Informasi dengan Kepuasan sebelum dimasukkannya variabel kontrol (Penggunaan

Media) dalam analisis adalah sebesar 0,397 (positif) dengan nilai significance (2-tailed) adalah $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa ada hubungan positif dan signifikan antara Kebutuhan Informasi dengan Kepuasan meskipun tanpa adanya variabel kontrol (Penggunaan Media). Sementara nilai Correlations sebesar 0,397 ini termasuk dalam kategori hubungan lemah. Namun meskipun nilai korelasinya tergolong lemah tetapi karena bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kebutuhan informasi dan kepuasan terdapat hubungan searah, dimana jika kebutuhan informasi naik maka kepuasan juga akan naik begitu pula sebaliknya jika kebutuhan informasi turun maka kepuasan juga akan turun.

Lalu nilai korelasi atau hubungan antara variabel Kebutuhan Informasi dengan Kepuasan setelah memasukkan Penggunaan Media sebagai variabel kontrol dalam analisis menunjukkan terjadinya penurunan nilai koefisien korelasi (*Correlations*) menjadi 0,328 (bernilai positif dan kategori hubungan lemah) dengan nilai significance (2-tailed) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa hubungan antara Kebutuhan Informasi dan Kepuasan dengan Penggunaan Media sebagai variabel kontrol adalah Signifikan (nyata). Meskipun nilai korelasinya tergolong lemah tetapi tetap bernilai positif bahkan saat nilai penggunaan media sudah dikontrol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kebutuhan informasi dan kepuasan terdapat hubungan searah bahkan saat nilai penggunaan media sudah dikontrol, dimana jika kebutuhan informasi naik maka kepuasan juga akan naik begitu pula sebaliknya jika kebutuhan informasi turun maka kepuasan juga akan turun.

Berdasarkan pembahasan uji korelasi parsial diketahui bahwa kehadiran variabel Penggunaan Media sebagai variabel kontrol memberikan pengaruh terhadap hubungan antara variabel Kebutuhan Informasi dengan variabel Kepuasan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kebutuhan Informasi bukanlah satu-satunya variabel yang menentukan Kepuasan, karena ada variabel lain yang juga berhubungan dengan Kepuasan yaitu variabel Penggunaan Media.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori *Uses and Gratifications* bahwa Audien sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media. Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif untuk memenuhi kebutuhan informasi dilanjutkan dengan penggunaan media. Audien melakukan pilihan secara sadar terhadap media tertentu yang akan digunakannya. Dan dalam hal ini media yang digunakan audiens adalah Youtube dengan pilihan kontennya yang berbahasa Inggris.

Pemilihan Youtube sebagai media untuk memenuhi kebutuhan informasi ini juga sesuai dengan asumsi kedua teori *Uses and Gratifications* bahwa Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien. Asumsi ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan (terpenuhinya kebutuhan informasi) yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu (Youtube) yang ditentukan oleh audien sendiri. Karena sifatnya yang aktif maka audien mengambil inisiatif.

Berdasarkan semua uraian diatas hasil penelitian ini terbukti terhubung dengan semua asumsi teori *Uses and Gratifications* yaitu Mahasiswa Unissula aktif dan berorientasi pada pemenuhan kebutuhan informasi ketika menonton video berbahasa Inggris di Youtube, inisiatif untuk mendapatkan kepuasan dari konten Youtube tersebut ditentukan oleh mereka sendiri, Video berbahasa Inggris di Youtube bersaing dengan sumber kepuasan lain, Mahasiswa Unissula sadar sepenuhnya dengan frekuensi, durasi dan hubungan mereka dengan video berbahasa Inggris di Youtube, serta penilaian apakah

video tersebut memuaskan atau tidak ditentukan oleh mahasiswa sendiri. Dengan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa teori *Uses and Gratifications* terbukti benar dan masih relevan.

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tentang kebutuhan informasi berbahasa Inggris, penggunaan Youtube dan kepuasan pada mahasiswa Unissula Semarang maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Kebutuhan Informasi pada mahasiswa Unissula yang menjadi responden terbilang tinggi. Secara lebih rinci kebutuhan berkhayal mereka dalam hal melupakan sejenak rutinitas kuliah sebagai kebutuhan informasi yang tergolong paling tinggi, kebutuhan lainnya tergolong tinggi kecuali kebutuhan afektif dalam hal konten yang bisa menyentuh perasaan yang tergolong sedang.
2. Kepuasan menonton video berbahasa Inggris di media sosial pada mahasiswa Unissula yang menjadi responden secara umum tergolong sedang. Secara lebih rinci kepuasan kognitif dan kepuasan berkhayal mereka tergolong tinggi, kepuasan afektif dan kepuasan integrasi personal diantara sedang dan tinggi, dan kepuasan integrasi sosial tergolong sedang.
3. Ada hubungan positif dan signifikan antara kebutuhan informasi dengan kepuasan meskipun tanpa adanya variabel kontrol (penggunaan media). Nilai korelasi atau hubungan antara variabel kebutuhan informasi dengan kepuasan sebelum dimasukkannya variabel kontrol (penggunaan media) dalam analisis adalah sebesar 0,397 (positif) dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) adalah $0,00 < 0,05$. Sementara nilai *Correlations* sebesar 0,397 ini termasuk dalam kategori hubungan lemah.
4. Nilai korelasi 0,397 tergolong lemah tetapi karena bernilai positif sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kebutuhan informasi dan kepuasan terdapat hubungan searah, dimana jika kebutuhan informasi naik maka kepuasan juga akan naik begitu pula sebaliknya jika kebutuhan informasi turun maka kepuasan juga akan turun.
5. Hubungan antara kebutuhan informasi dan kepuasan dengan penggunaan media sebagai variabel kontrol adalah Signifikan (nyata). Nilai korelasi atau hubungan antara variabel kebutuhan informasi dengan kepuasan setelah memasukkan penggunaan media sebagai variabel kontrol dalam analisis menunjukkan terjadinya penurunan nilai koefisien korelasi (*Correlations*) menjadi 0,328 (bernilai positif dan kategori hubungan lemah) dengan nilai signifikansi (*2-tailed*) sebesar $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
6. Nilai korelasi 0,328 tergolong lemah tetapi tetap bernilai positif bahkan saat nilai penggunaan media sudah dikontrol. Sehingga dapat disimpulkan bahwa antara kebutuhan informasi dan kepuasan terdapat hubungan searah bahkan saat nilai penggunaan media sudah dikontrol, jika kebutuhan informasi naik maka kepuasan juga akan naik begitu pula sebaliknya jika kebutuhan informasi turun maka kepuasan juga akan turun.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penelitian ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dari berbagai pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung. Maka dalam kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Hartono S.S., M.Pd selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Dian Marhaeni S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Dosen Wali yang telah memberikan bimbingan, arahan serta motivasi dalam menyelesaikan penelitian ini.
3. Bapak Mubarak S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing II yang juga telah memberikan bimbingan dan arahan.
4. Seluruh teman-teman dari Ilmu Komunikasi yang ikut membantu.
5. Seluruh responden penelitian yang bersedia mengisi kuesioner tanpa adanya paksaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardial. (2014). *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: Cahaya Prima Sentosa.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Cet.XIV. Jakarta: PT Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2011). *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Belajar.
- Daryanto, Muljo Rahardjo. (2016). *Teori Komunikasi*. Yogyakarta: Penerbit Gaya Media.
- Littlejohn, Stephen W., Karen A.Foss. (2009). *Teori Komunikasi, Edisi 9*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi: Individu Hingga Massa*. Cet.III. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Massa*. Cet.II. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sobur, Alex.(2014). *Ensiklopedia Komunikasi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Syamsudin, Munawar. (2013) . *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Yusup, Pawit M. (2009). *Ilmu Informasi, Komunikasi dan Kepustakaan*. Jakarta: Bumi Aksara.