

ABSTRAK

MOTIVASI DAN KEPUASAN CHATTERS DALAM PENGGUNAAN WEB CAMERA

**(Studi *Uses and Gratifications* pada pengguna Web Camera di Warnet SKY-
Net Metro)**

Oleh

Desi Lestiarini

Chatters merupakan khalayak yang aktif dalam aktivitas ber-chatting dan kegiatan ber-internet di lingkungan dunia maya pada khususnya dan di lingkungan chatters lainnya. Berangsur-angsur terdapat banyak media pendukung ber-chatting sekarang ini, hingga membuat para chatters mempunyai keinginan mencoba hal-hal baru dalam cara chatting. Media pendukung chatting seperti web camera, mendapat respon yang baik oleh para chatters.

Web camera adalah salah satu media pendukung komunikasi yang menjadi pilihan untuk digunakan bagi kalangan chatters. Media ini merupakan media komunikasi yang cukup populer dan banyak diminati oleh kalangan chatters. Berdasarkan hasil pra riset pada bulan februari 2009, diketahui bahwa Web camera adalah media pendukung komunikasi yang paling banyak diminati oleh chatters, khususnya di lingkungan Warnet SKY-Net, dibandingkan pada pengguna warnet lainnya.

Berdasarkan hal tersebut, yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah apa yang menyebabkan chatters lebih memilih web camera, dibandingkan media pendukung lainnya. Bahkan, di bandingkan dari web camera terdapat media lain yang dapat digunakan oleh chatters, justru kurang diminati oleh chatters.

Tujuan penelitian ini adalah ingin melihat seberapa besar motivasi para chatters dalam memilih web camera untuk dipergunakan dalam ber-chatting, dan apa yang chatters dapatkan setelah menggunakan media pendukung tersebut.

Penelitian ini bersandar pada teori *uses and gratifications* yang memiliki asumsi dasar bahwa khalayak dianggap aktif dalam penggunaan media massa, serta orang menggunakan media karena didorong oleh motif-motif tertentu, dan ada berbagai kebutuhan yang dapat dipuaskan dengan menggunakan media massa. Metode

dalam penelitian ini adalah eksplanatif, serta teknik analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif jalur atau *path analysis*.

Dari hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa yang mendorong atau yang menyebabkan chatters menggunakan web camera, karena adanya kebutuhan ingin mendapatkan kemudahan dalam mengetahui lawan chatting sesungguhnya. Hal ini diperkuat dengan jenis rubrik yang paling banyak disukai oleh responden, yaitu fitur face to face atau komunikasi tatap muka dalam ber-chatting fitur yang paling sangat disukai oleh pengguna Web camera adalah tatap muka/face to face, tatap muka dalam ber-chatting (30 orang/46,2%), kemudian fitur Video Messaging atau pengiriman Video (31 orang/47,7%), dan fitur Streaming Media atau Men-download film/MPE4 (35orang/53,8%). Dimana ketiga fitur-fitur tersebut adalah fitur berupa media komunikasi.

Faktor personal memiliki pengaruh langsung (*direct effect*) yang positif terhadap motivasi, sebesar 55,6%. Mayoritas faktor personal responden yang paling dominan berada pada kategori rendah dengan motivasi yang sedang yaitu sebanyak 10 orang (15,4%). Kemudian disusul oleh faktor personal yang berada pada kategori tinggi dengan motivasi yang sedang yaitu sebanyak 7 orang (10,8%). Sedangkan faktor sosial memiliki pengaruh yang sedikit terhadap motivasi 18,8%. Faktor sosial responden yang paling dominan berada pada kategori tinggi dengan motivasi tinggi 10 orang (15,4%). Motivasi yang memiliki pengaruh yang positif terhadap penggunaan media, sebesar 51,7% (*direct effect*). Motivasi responden, paling dominan berada pada kategori sedang dengan penggunaan media yang sedang yaitu sebanyak 15 orang (23,1%). Penggunaan media yang mendapatkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*), yang diperoleh dari faktor personal dan faktor sosial melalui motivasi sebesar 38,4%. Total pengaruh (*total effect*) yang dibutuhkan dalam membentuk penggunaan media sebesar 90,1%. Penggunaan media memiliki pengaruh yang positif terhadap gratifikasi, sebesar 47,2% (*direct effect*). Sedangkan pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) dalam pembentukan gratifikasi yang berasal dari faktor personal, faktor sosial dan motivasi, melalui penggunaan media adalah sebesar 18%. Total pengaruh (*total effect*) yang dibutuhkan dalam membentuk gratifikasi adalah sebesar 65,2%. Penggunaan media oleh responden paling dominan berada pada kategori sedang dengan gratifikasi yang sedang yaitu sebanyak 11 orang (16,9%). Artinya, jika penggunaan medianya sedang, maka gratifikasi yang meliputi kepuasan, pengetahuan, dan ketergantungan responden pada media, akan menghasilkan tingkat yang sedang pula.