



The Effectiveness of Using the Telegram Application as a Viewing Media for Broadcasting Concentration Student

Efektivitas Penggunaan Aplikasi Telegram Sebagai Media Menonton Mahasiswa Konsentrasi *Broadcasting*

Mohammad Iqbal Maharansyah Arya Reksa^{1*}, Dwi Rohma Wulandari¹, Sumarni Zainuddin¹

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Tadulako, Palu, Indonesia

Keywords

*Effectiveness;
Telegram;
Movies;
Need;
Satisfaction*

ABSTRACT

This study aims to determine the effectiveness of the telegram application as a medium for watching movies in meeting the needs and satisfaction of broadcasting concentration communication science students. By using the Uses and Gratification theory model. The research method used is descriptive quantitative with a questionnaire as a research instrument and data collection using the Simple Random Sampling technique. The population in this study were 116 Communication Science students with a broadcasting concentration who had been totaled from the class of 2019 and 2020. Data analysis in this study used quantitative descriptive data analysis. The results showed that as a medium for watching movies, the telegram application was effective in meeting the needs and satisfaction of broadcasting concentration communication science students with an average result of 2.88 which was calculated using the help of the SPSS version 26.0 statistical calculation application. The conclusion of this study is that the effectiveness of the telegram application of broadcasting concentration Communication Science students tends to be effective in meeting the needs and satisfaction as a medium for watching movies.

Kata Kunci

*Efektivitas;
Telegram;
Film;
Kebutuhan;
Kepuasan*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas aplikasi telegram sebagai media menonton film dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi *broadcasting*. Dengan menggunakan model teori *Uses and Gratification*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan pengambilan data menggunakan Teknik *Simple Random Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah 116 mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi *broadcasting* yang telah di total dari angkatan 2019 dan 2020. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagai media menonton film aplikasi telegram efektif dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi *broadcasting* dengan hasil rata-rata sebesar 2,88 yang telah dihitung menggunakan bantuan aplikasi perhitungan statistik SPSS versi 26.0. Kesimpulan dari penelitian ini adalah efektivitas aplikasi telegram mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi *broadcasting* cenderung efektif dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan sebagai media menonton film.

*Corresponding author

Mohammad Iqbal Maharansyah Arya Reksa Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Tadulako, Jalan Soekarno Hatta Kilometer 9 Tondo, Mantikulore, Palu, Indonesia 94119
Email: iqbalmaharansyah@gmail.com

<https://doi.org/10.22487/ejk.v11i3.1566>

Received 7 November 2024; Received in revised form 6 December 2024; Accepted 8 December 2024

Published 11 December 2024; Available online 11 December 2024

2302-2035 | 3047-9614 / © 2024 The Authors. Managed by the Department of Communication Studies, Faculty of Social and Political Sciences, Tadulako University. Published by Tadulako University.

This is an open access article under the CC BY-NC-ND license (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>).

1. Pendahuluan

Saat ini perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di Indonesia semakin berkembang pesat serta semakin canggih. Perkembangan teknologi informasi ini tidak dapat dipisahkan lagi dalam kehidupan sehari-hari. Berkembangnya zaman cara berkomunikasi saat ini tentu tidak selaras dengan dahulu. Bila dulu banyak masyarakat berkomunikasi dengan bertatap muka atau bertemu langsung, kini komunikasi bisa dilakukan dengan menggunakan media *online*. Media *online* adalah sebuah wadah yang memudahkan kita untuk berinteraksi dengan teman atau kerabat yang berjauhan dengan kita.

Berkembangnya teknologi yang semula analog menjadi digital ini semakin memberikan imbas lebih luas pada khalayak, dalam hal ini internet sedikit banyak perubahan yang terjadi dengan munculnya media sosial. Melalui media sosial penggunaannya dapat mengakses dengan simpel berbagai macam info maupun hiburan dari aneka macam sumber, serta untuk berpartisipasi menyebarkan sesuai kebutuhan. Uniknya di *platform* media sosial pengguna selain bisa mencari informasi bisa juga memproduksi konten untuk dapat dijadikan sebuah info sesuai dengan apa yang mereka kehendaki, dalam hal ini pengguna bisa memberikan isu yang diperoleh melalui situs *website* maupun pengguna lain pada lingkungan media sosial yang mereka miliki. Kebutuhan pengguna akan media sosial tidak bisa terlepas dari kehidupannya.

Berdasarkan hasil *survey We Are Social*, total populasi (jumlah penduduk) di Indonesia mencapai 277,7 juta. Sedangkan pada tahun 2021 total populasi di Indonesia mencapai 274,9 juta yang mana total populasi di Indonesia naik 1%. Sedangkan untuk pengguna media sosial aktif mencapai 191,4 juta pengguna yang mana naik 12,6% dibandingkan pada tahun 2021 yang hanya mencapai 170 juta pengguna. (Riyanto, 2022)

Pengguna dapat memenuhi kebutuhan berupa informasi serta kebutuhan akan hiburan melalui media sosial. Namun pemenuhan kebutuhan itu membuat pengguna aktif serta selektif untuk menentukan dan menggunakan media sosial, yang pada akhirnya pengguna akan menciptakan suatu kepuasan. Dalam menggunakan media sosial, suatu kepuasan bisa dicapai bila media sosial tersebut sesuai dengan kebutuhan pengguna. Salah satu media sosial yang dipergunakan adalah telegram. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video serta gambar dengan aman. Walaupun aplikasi telegram bisa dikatakan sebuah aplikasi pesan instan lainnya. Namun perkembangan telegram cenderung mengagumkan, bahkan saat ini telegram sebagai layanan *chatting* sudah berkembang lebih dari sekedar layanan pesan terenkripsi.

Jumlah pengguna aktif bulanan (*monthly-active-users/MAU*) Telegram Global telah mencapai 700 juta orang hingga awal Juni 2022. Jumlah tersebut telah meningkat 40% dibandingkan pada Januari 2021 yang sebanyak 500 juta orang. Menurut telegram, pertumbuhan jumlah pengguna aktif bulanan ini bersifat organik atau atas rekomendasi personal. Pasalnya, telegram tidak pernah mengiklankan aplikasi tersebut. Ditinjau dari demografinya, mayoritas atau 12% pengguna telegram berusia 16 tahun ke atas. Sedangkan, menurut data *We Are Social*, 42,3% pengguna telegram berjenis kelamin perempuan pada Juli 2022. (Rizaty 2022)

Para pengguna telegram dengan leluasa bisa mencari film secara instan. Fitur lain yang nyaman di telegram, ketika mengirim arsip adalah *file* tak dikompres, artinya *file JPG* yang dikirim menggunakan resolusi tinggi. Semenjak layanan telegram memberikan penyimpanan yang besar, kini telegram bisa berkembang menjadi lebih dari sekedar alternatif buat *platform* film *streaming*. (Irawati, 2021)

Berbeda dengan *whatsapp* yang lebih kecil, *whatsapp* hanya bisa mengirim *file* dengan maksimal besarnya 100 mb. Dalam pengiriman foto atau video, *whatsapp* juga maksimal hanya bisa mengirim 30 foto atau video. Telegram telah melampaui hal ini dengan menyediakan opsi yang lebih cepat serta dapat tersimpan pada server telegram. Saat ini telegram adalah salah satu media sosial yang relatif banyak diminati oleh kalangan masyarakat, khususnya anak muda juga orang dewasa. Kemudahan dalam mengakses film merupakan nilai tambah yang bisa dihasilkan oleh kaum anak muda, dimana mereka bukan saja bisa berkomunikasi dengan memanfaatkan fitur *chat* tetapi mereka juga bisa mengakses film menggunakan resolusi yang tinggi.

Hasil analisis pra observasi awal dari 116 mahasiswa *broadcasting* terdiri dari dua angkatan terdapat 62 orang yang telah mengisi metode kuesioner sederhana dengan hasil 100% dari dua angkatan yang mengisi kuesioner pernah/menggunakan aplikasi telegram, untuk poin kedua yaitu hanya 55 orang yang menggunakan aplikasi telegram sebagai media menonton film sebesar 89% dan 7 orang atau 11% tidak menggunakan aplikasi telegram.

Adanya kemudahan mengakses film secara praktis dan tanpa adanya biaya langganan seperti aplikasi lainnya, telegram dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan atau kepuasan penggunaannya. Hal inilah yang membuat peneliti tertarik untuk melihat bagaimana sebuah aplikasi telegram mampu menjadi salah satu media sosial yang efektif dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pada pengguna dalam mengakses film.

Kajian empirik hasil penelitian sebelumnya adalah penelitian dari Anastasia Irawati, Reiner R. Onsu, Edmon R. Kalesaran yang berjudul Efektivitas Pengguna Telegram Sebagai Media Hiburan Kebutuhan dan Kepuasan Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar tingkat efektivitas penggunaan aplikasi Telegram sebagai media hiburan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan dengan menggunakan model teori *Uses and Gratification*. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif deskriptif dengan kuesioner sebagai instrumen penelitian dan pengambilan data menggunakan teknik *Proportional Stratified Random Sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah 474 mahasiswa Ilmu Komunikasi dengan sampel sebanyak 48 responden dari masing-masing angkatan diambil 10%. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis data deskriptif dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa media sosial telegram termasuk efektif penggunaannya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi sebagai media hiburan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan dengan hasil rata-rata sebesar 3,56 yang telah dihitung menggunakan bantuan aplikasi perhitungan statistik SPSS versi 16.0. Kesimpulan dari penelitian ini adalah efektivitas penggunaan media sosial Telegram pada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Sam Ratulangi cenderung sangat efektif dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan sebagai media hiburan.

2. Metode

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Kuantitatif deskriptif adalah jenis penelitian yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik itu satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan antara satu variabel dengan variabel yang

lain. Menurut (Kriyantono, 2006), tujuan penelitian deskriptif adalah untuk membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta dan sifat populasi atau objek tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti berusaha menggambarkan kebutuhan dan kepuasan yang diperoleh penonton pada aplikasi telegram.

Dasar penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan dasar penelitian survei. Menurut Machmud (2016) penelitian survei ini digunakan untuk mengumpulkan data atau informasi tentang populasi yang besar dengan menggunakan sampel yang relatif kecil. Pada umumnya metode ini menggunakan angket atau kuesioner sebagai alat pengumpulan datanya. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui angket sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting* Universitas Tadulako. Menurut data yang didapatkan dari hasil observasi awal, total populasi yang mana disini adalah mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi Konsentrasi *Broadcasting* yang telah di totalkan dari angkatan 2019 dan 2020 adalah 116 orang. Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik *Simple Random Sampling*, kenapa peneliti menggunakan Teknik *Simple Random Sampling* agar meminimalisir bias dan bisa mengetahui standar error dari penelitian. Maka sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini disesuaikan menjadi 54 orang dari seluruh total populasi.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara menggunakan *Google Form* dalam menyebarkan kuesioner. Kuesioner digunakan karena penelitian dilakukan secara acak dan peneliti tidak menunggu responden menjawab semua pertanyaan serta tidak dilakukan dengan tatap muka. Penyebaran kuesioner ini dilakukan via *online* menggunakan *google form* yang dibagikan dengan *sharing system* melalui media *online* yaitu aplikasi *whatsapp* kepada mahasiswa ilmu komunikasi konsentrasi *broadcasting*. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis deskriptif. Artinya alternatif jawaban pada setiap item dihitung frekuensinya dan diolah dengan cara membandingkan jumlah frekuensi jawaban responden pada setiap item.

3. Hasil Penelitian

3.1. Identitas Responden

Berikut ini identitas responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-laki	25	46.3
2	Perempuan	29	53.7
TOTAL		54	100%

Gambaran data menunjukkan bahwa responden lebih didominasi oleh perempuan sebanyak 29 orang atau (53,7%) dan laki-laki 25 orang atau (46,3%).

3.2. Angkatan

Berikut ini identitas responden berdasarkan angkatan.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Angkatan

No	Angkatan	F	%
1	2019	26	48.1
2	2020	28	51.9
TOTAL		54	100%

Gambaran data menunjukkan bahwa jumlah sampel berjumlah 54 orang. Responden yang angkatan 2019 sebanyak 26 orang atau (48,1%) dan responden yang angkatan 2020 sebanyak 28 orang atau (51,9%). Jadi jumlah sampel yang mendominasi adalah responden yang angkatan 2020 yaitu 28 orang dari total responden sebanyak 54 orang.

3.3. Uji Validitas

Tabel 3. Uji Validitas Berdasarkan Indikator

No	Indikator pernyataan	Item pernyataan	Corrected Item Correlation	r-tabel	keterangan
1	Anteseden	1	0,289	0,263	Valid
		2	0,514	0,263	Valid
		3	0,467	0,263	Valid
		4	0,497	0,263	Valid
		5	0,636	0,263	Valid
2	Motif	6	0,485	0,263	Valid
		7	0,574	0,263	Valid
		8	0,281	0,263	Valid
		9	0,353	0,263	Valid
		10	0,343	0,263	Valid
		11	0,281	0,263	Valid
		12	0,617	0,263	Valid
3	Penggunaan Media	13	0,439	0,263	Valid
		14	0,325	0,263	Valid
		15	0,364	0,263	Valid
		16	0,390	0,263	Valid
		17	0,643	0,263	Valid
		18	0,743	0,263	Valid
		19	0,715	0,263	Valid
4	Efek	20	0,790	0,263	Valid
		21	0,771	0,263	Valid
		22	0,675	0,263	Valid
		23	0,597	0,263	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan sebagaimana diuraikan pada tabel di atas, terdapat satu instrumen yang dibuang karena tidak valid dan tidak cukup untuk memenuhi ambang batas nilai r tabel. Hal ini didasarkan melalui perbandingan antara nilai *Corrected Item Total Correlation* (korelasi total) terhadap r tabel $> 0,263$ menggunakan *IBM SPSS Statistic 26.0*.

3.4. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Uji Reliabilitas

N item	Cronbach's Alpha	Keterangan
23	0,873	Reliabel

Hasil penelitian reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien alpha (α) yang cukup besar yaitu $> 0,6$ dengan hasil 0,873 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing indikator dari kuesioner adalah reliabel yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang reliabel dan memiliki kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab beberapa hal yang saling berkaitan dengan pernyataan yaitu merupakan dimensi sebuah variabel yang disusun dalam suatu kuesioner.

3.5. Analisis dan Interpretasi

Tabel 5. Rata-rata indikator Uses and Gratification

No.	Indikator	Rata-Rata Skor	Efektivitas
1	Anteseden	2,51	Efektif
2	Motif	2,86	Efektif
3	Penggunaan Media	3,10	Efektif
4	Efek	3,06	Efektif
	Rata-rata	2,88	Efektif

Seperti yang dipaparkan pada tabel di atas secara keseluruhan berdasarkan 4 indikator *uses and gratification* yaitu anteseden, motif, penggunaan media, dan efek dapat dikatakan aplikasi telegram dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan sebagai media menonton film sudah berjalan dengan efektif. Hasil tersebut didasarkan pada rata-rata total skor secara keseluruhan indikator dimana diperoleh hasil analisis data sebesar 2,88 dan berada pada rentang skor 2,51-3,25.

Efektivitas berhasil bila sasaran yang ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi keefektifitasannya. Pemanfaatan aplikasi telegram dengan tujuan memberikan kebutuhan dan kepuasan akan menonton film bisa dibilang cukup berhasil. Hal tersebut bisa dilihat bagaimana penggunaan aplikasi telegram oleh mahasiswa sebagai penggunanya, diketahui bahwa pengguna menggunakan aplikasi telegram untuk mempermudah dalam mencari dan mengakses film, berbagi film antar sesama pengguna, kemudian bisa digunakan sehari-hari sebagai media informasi terhadap film, pelepasan penat dan tekanan setelah beraktivitas sepanjang waktu. Kemudian pengguna juga menggunakan telegram untuk memenuhi kebutuhan dengan memilih film yang diinginkan karena memiliki banyak pilihan jenis film yang dapat diakses, serta tidak adanya biaya langganan. Aplikasi telegram juga dinilai telah berhasil memenuhi kepuasan penggunanya dengan memudahkan penggunanya menemukan film yang diinginkan, dapat mengakses film dengan resolusi tinggi, dan pengguna memilih menggunakan aplikasi telegram karena lebih aman dari *platform streaming* film lain. Hal tersebut disimpulkan bahwasannya penggunaan aplikasi telegram untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan penggunanya dalam menonton film dapat dikatakan efektif.

4. Pembahasan

New Media atau media baru adalah media yang menggunakan internet yang berbasis teknologi *online*, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, serta dapat berfungsi secara privat atau publik. Untuk media baru biasanya adalah jenis media komputasi yang menggunakan komputer untuk penyebaran. Animasi komputer, *game*, antarmuka, instalasi interaktif, situs *web*, dunia *virtual*, dan media sosial adalah beberapa contoh media baru. Media sosial adalah sebuah istilah umum yang digunakan untuk mendefinisikan situs atau aplikasi *web* dimana terdapat unsur interaksi sosial didalamnya berbentuk teks, gambar, suara, video, atau gabungan dari semuanya. Dalam menggunakan media sosial, suatu kepuasan bisa dicapai bila media sosial tersebut sesuai dengan kebutuhan pengguna. Salah satu media sosial yang dipergunakan adalah telegram. Telegram dirancang untuk memudahkan pengguna saling berkirim pesan teks, audio, video serta gambar dengan aman. Pengguna telegram dengan leluasa bisa mencari film secara instan dan berkembang menjadi lebih dari sekedar alternatif buat *platform* film *streaming* tetapi juga bisa menjadi media komunikasi dalam mencari informasi film *streaming* untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan mahasiswa.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat efektivitas aplikasi telegram sebagai media menonton film dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan pada mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi *broadcasting*. Penelitian ini menggunakan Teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memiliki peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. (Nurudin, 2013). Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiensi mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audiensi. Tujuan penggunaan media adalah untuk menemukan media terbaik untuk memenuhi kebutuhan. Teori penggunaan dan kepuasan menegaskan bahwa pengguna memiliki cara lain untuk memenuhi kebutuhannya.

Pengguna media dapat memilih media apa yang akan digunakan sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya, selain itu pengguna atau konsumen media dapat memilih bagaimana pola penggunaan media yang sesuai dengan tujuannya. Pada akhirnya, media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak disebut suatu media yang efektif. Penelitian efektivitas aplikasi telegram ini menggunakan indikator dari model teori *uses and gratification* yang terdiri atas anteseden, motif, penggunaan media, dan efek. Dengan mengukur keempat indikator akan didapatkan hasil mengenai sangat efektif, efektif, tidak efektif, dan sangat tidak efektif.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh data mengenai indikator anteseden, hasil yang didapatkan adalah efektif. Anteseden terdiri dari sub indikator lingkungan yang menunjukkan bahwa banyaknya mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting* yang menggunakan telegram berkaitan dengan populernya aplikasi tersebut di kalangan mahasiswa, dan juga memudahkan dalam terpenuhinya kebutuhan maupun sebagai informasi. Pada tabel ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada butir pernyataan kedua dengan mayoritas responden memilih opsi setuju “*menggunakan telegram karena mudah digunakan oleh mahasiswa dalam mengakses informasi atau hiburan film*”. Dalam konteks ini mahasiswa atau pengguna menggunakan telegram

sebagai media informasi atau hiburan film karena lebih mudah digunakan pada kalangan mahasiswa.

Hal ini sejalan dengan teori Elihu Katz dalam (Rakhmat, 2009) karena telah terpenuhi sub indikator lingkungan, yang mana lingkungan tersebut merupakan salah satu faktor dimana penggunanya menggunakan media tersebut karena sistem sosial di sekitarnya. Data mengenai indikator motif, hasil yang didapatkan adalah efektif. Motif terdiri dari diversifikasi, kognitif, dan identitas personal yang menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting* menggunakan telegram berkaitan dengan memenuhi kebutuhan akan informasi yaitu mencari informasi sumber film yang diinginkan maupun berpartisipasi berbagi informasi film dengan pengguna lain, juga memenuhi kebutuhan akan menonton film yaitu untuk mengisi waktu luang dalam bersantai, menghilangkan penat dan tekanan setelah beraktivitas sepanjang waktu dengan mengakses film. Pada tabel ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada butir pernyataan kedelapan dengan mayoritas responden memilih opsi setuju dengan “*menggunakan telegram selain untuk menonton film namun juga untuk mengetahui atau memperdalam tokoh/karakter dalam film*”. Dalam konteks ini pengguna memiliki alasan atau dorongan menggunakan aplikasi telegram selain untuk mengisi waktu luang dalam bersantai, menghilangkan penat dan tekanan tetapi juga bagaimana pengguna dapat berinteraksi terhadap sesama pengguna media tersebut untuk memenuhi informasi terhadap film pada telegram. Hal ini sejalan dengan teori Elihu Katz dalam (Rakhmat, 2009), yang mana pengguna media dapat memilih media apa yang digunakan sesuai dengan keinginan atau kebutuhannya dengan terpenuhinya kebutuhan akan informasi terhadap media tersebut dan juga terpenuhinya kebutuhan akan pelepasan dari tekanan, dan kebutuhan akan hiburan.

Data mengenai indikator penggunaan media, hasil yang didapatkan adalah efektif. Penggunaan Media yang terdiri dari jumlah waktu penggunaan media yang digunakan dalam menonton film, bagaimana mahasiswa menghabiskan waktu dengan menonton berbagai film dalam sehari dan berapa kali seminggu di aplikasi telegram. Banyaknya pilihan jenis isi film pada aplikasi telegram yang dapat diakses oleh mahasiswa, tanpa adanya biaya langganan dan juga file yang didownload tidak perlu dikompres dengan ukuran rendah. Pada tabel ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada butir pernyataan keempat belas dengan mayoritas responden memilih opsi setuju dengan “*menggunakan telegram untuk memilih genre film yang diinginkan*”. Dalam konteks ini bagaimana hubungan antara individu pengguna media dengan isi media yang dikonsumsi.

Hal ini sejalan dengan teori *uses and gratification* yang dikemukakan Elihu Katz pada (Rakhmat, 2009) dari jumlah waktu yang digunakan dalam menggunakan media, jenis media yang dipergunakan, dan isi media yang dikonsumsi. Teori ini mengasumsikan bahwa individu secara aktif memilih dan menggunakan media atau konten media sesuai dengan kebutuhan dan tujuan mereka, dan bahwa pemilihan media atau konten media yang tepat akan memberikan kepuasan atau pemenuhan kebutuhan yang diinginkan oleh individu. Secara keseluruhan indikator penggunaan media sudah efektif untuk memenuhi kebutuhan pada penggunaannya. Data mengenai indikator efek, hasil yang didapatkan adalah efektif. Efek terdiri dari kepuasan dan dependensi media, yang menunjukkan bahwa mahasiswa Ilmu Komunikasi konsentrasi *Broadcasting* menggunakan telegram yaitu berkaitan dengan kepuasan terhadap mudahnya menemukan film yang diinginkan, kepuasan mengakses film di telegram dengan resolusi tinggi, memilih telegram sebagai alternatif platform *streaming* film, dan memilih menggunakan telegram karena lebih

aman dari platform film lainnya. Pada tabel ini menunjukkan bahwa nilai rata-rata tertinggi ada pada butir pernyataan keempatbelas dengan mayoritas responden memilih opsi setuju dengan “*merasa terpuasi menggunakan telegram karena fiturnya yang praktis*”. Dalam konteks ini bagaimana telegram sebagai media mampu memberikan kepuasan terhadap penggunaannya dengan fiturnya yang praktis. Hal ini sejalan dengan teori Elihu Katz dalam (Rakhmat, 2009), yang mana kemampuan media untuk memberikan kepuasan terhadap penggunaannya mengenai perihal tertentu, dan ketergantungan penggunaannya kepada media untuk kebutuhannya.

Berdasarkan hasil pada tabel 5 secara keseluruhan berdasarkan 4 indikator *uses and gratification* yaitu Anteseden, Motif, Penggunaan Media, dan Efek dapat dikatakan aplikasi telegram dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan sebagai media menonton film sudah berjalan dengan efektif. Hasil tersebut didasarkan pada rata-rata total skor secara keseluruhan indikator dimana diperoleh hasil efektivitas sebesar 2,88 dan berada pada rentang skor 2,51-3,25.

Efektivitas berhasil bila sasaran yang ditetapkan berhasil sesuai dengan tujuan yang diharapkan. Semakin hasil mendekati tujuan yang diinginkan maka semakin tinggi keefektifitasannya. Pemanfaatan aplikasi telegram dengan tujuan memberikan kebutuhan dan kepuasan akan menonton film bisa dibilang cukup berhasil. Hal tersebut bisa dilihat bagaimana penggunaan aplikasi telegram oleh mahasiswa sebagai penggunaannya, diketahui bahwa pengguna menggunakan aplikasi telegram untuk mempermudah dalam mencari dan mengakses film, berbagi film antar sesama pengguna, kemudian bisa digunakan sehari-hari sebagai media informasi terhadap film, pelepasan penat dan tekanan setelah beraktivitas sepanjang waktu. Kemudian pengguna juga menggunakan telegram untuk memenuhi kebutuhan dengan memilih film yang diinginkan karena memiliki banyak pilihan jenis film yang dapat diakses, serta tidak adanya biaya langganan. Aplikasi telegram juga dinilai telah berhasil memenuhi kepuasan penggunaannya dengan memudahkan penggunaannya menemukan film yang diinginkan, dapat mengakses film dengan resolusi tinggi, dan juga pengguna memilih menggunakan aplikasi telegram karena lebih aman dari *platform streaming* film lain. Hal tersebut disimpulkan bahwasannya penggunaan aplikasi telegram untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan penggunaannya dalam menonton film dapat dikatakan efektif.

Sejalan dengan penelitian terdahulu dari Jayanti berdasarkan uji regresi dan korelasi berganda, secara simultan terdapat pengaruh antara variabel penggunaan aplikasi terhadap peningkatan pengetahuan dengan nilai signifikan sebesar 0,000, namun secara parsial tidak terdapat pengaruh dengan nilai signifikan sebesar 0,054. Sementara pada penelitian penggunaan telegram sebagai media hiburan melalui teori *uses and gratification* menjelaskan bahwa media sosial telegram termasuk efektif penggunaannya pada mahasiswa ilmu komunikasi sebagai hiburan dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan dengan hasil rata-rata sebesar 3,56. Sehingga dapat disimpulkan penggunaan media sosial telegram efektif sebagai media hiburan.

5. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan yang telah peneliti lakukan terkait dengan penelitian tentang efektivitas aplikasi telegram sebagai media menonton film dengan menggunakan keempat indikator *uses and gratification* yaitu Anteseden, Motif, Penggunaan Media, dan Efek dapat disimpulkan keempat indikator tersebut dapat dikatakan efektif dalam memenuhi kebutuhan dan kepuasan mahasiswa Ilmu Komunikasi

konsentrasi broadcasting. Hal ini juga dapat dilihat dari hasil total skor rata-rata sebesar 2,88 dan berada pada rentang skor 2,51-3,25.

Referensi

- Andi Dwi Riyanto. (2022) *Hootsuite-We-Are-Social-Indonesian-Digital-Report-2022/*. <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>. Accessed 17 Nov. 2022. 3:03 PM
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian Dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Press.
- Henderi. (2007). *Analysis and Designed System with Unifed Modeling Language*. Tangerang: STMIK Raharja.
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratification Theory*. Medan: USU Press.
- Jalaludin, Rakhmat. (2000). *Metode Penelitian Komunikasi Dilengkapi Contoh Analisis Statistik*, 8th edn (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Jalaludin, Rakhmat. (2019). *Metode Penelitian Komunikasi*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Khomsahrial Romli. (2017). *Komunikasi Massa*. Penerbit PT Grasindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Kotler Philip & Kevin Lane Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- Mahmudi. (2015). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. Yogyakarta: UPP AMP. YKPN
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan. (2015). *Teori Pengantar Individu Hingga Massa*. Prenada Media Group
- Nurudin & Dedy Nur Hidayat. (2009). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta.
- Nurudin & Dedy Nur Hidayat. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Rulli Nasrullah. (2018). *Media Sosial*. Simbiosis Rekatama Media.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.