

Universitas Gadjah Mada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Ilmu Komunikasi

ABSTRAKSI

Nur Astiti Riptaningsih

Judul Skripsi : Kepuasan Penggunaan *Postcrossing* oleh Anggota *Postcrossing* Indonesia (Studi Deskriptif Kuantitatif Kepuasan Penggunaan *Postcrossing* oleh Anggota *Postcrossing* Indonesia pada Tahun 2014)

Xiii + 110 halaman

Bibliografi : 25 acuan

Postcrossing.com merupakan salah satu bentuk SNS yang memanfaatkan media baru untuk tetap mempertahankan bentuk komunikasi tradisional salah satunya Surat. Dimana surat dianggap telah tergeser oleh kehadiran media baru. *Postcrossing* hadir sebagai salah satu media yang memberikan alternatif bagi masyarakat dalam pemelihan media untuk memenuhi kebutuhannya yang tidak dapat dipenuhi oleh media lain. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif dan kepuasan saat khalayak mengikuti *Postcrossing* dengan melihat perbedaan nilai diantara keduanya.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* dimana khalayak menggunakan media untuk memenuhi motif dan kebutuhannya. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Responden penelitian ini sebanyak 100 orang dengan teknik analisa data yang digunakan adalah analisa deskriptif dan analisa mean.

Hasil penelitian menunjukkan perbedaan nilai antara motif dan kepuasan pada empat indikator yaitu informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial serta hiburan. Dapat disimpulkan bahwa khalayak merasa terpuaskan karena nilai indikator kepuasan lebih tinggi daripada nilai motif. Tingkat kepuasan tertinggi terdapat pada indikator hiburan.

Kata kunci : kepuasan, postcrossing, uses and gratification theory

ABSTRACT

Postcrossing is a form of SNS which use the new media to maintain traditional communication form, one of them is letter. When letter is considered 'disappeared', slowly lose its user in a world where people turn their attention towards new media, Postcrossing came as a very unique media which give an alternative for people, who nowadays become very segmented and can't be easily satisfied by just one kind of media. The purpose of this research is to understand the motives and gratification level of those who join Postcrossing activity by comparing values between those variables.

This research use Uses and Gratification Theory where the main proposition is each audience use mass media to fulfill their motive and needs. If these motives is fulfilled it means that audience need is fulfilled. In the end, the effective media is the one who can fulfilled their audience needs. This research uses survey method with 100 respondents. The data analysis techniques used in this research is descriptive analysis and mean analysis.

The results show the value discrepancies between motive and gratification among 4 indicators; information, personal identity, integration and social interaction and entertainment. In summary, it can be said that audience feel the sense of fulfillment because the value of gratification indicator show the higher score than motive value. The highest gratification can be found in entertainment indicator.

Keyword : Gratification, postcrossing, uses and gratification theory