

Moch.Ainur Rofiq, NIM. 11.053.11.000.91 2015. Pengaruh Komunikasi Melalui Facebook Terhadap Kepuasan Interaksi (Studi Kasus Pada Mahasiswa dan Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Trunojoyo Madura), di bawah bimbingan Imam Sofyan, S.Sos., M.Si.

ABSTRAK

Perkembangan teknologi yang pesat menjadikan internet khususnya media *facebook* dalam jaringan global yang menghubungkan puluhan juta orang, menciptakan kesempatan baru untuk membina komunikasi. Tujuan penelitian ini adalah mencari pengaruh atau tidaknya komunikasi melalui *facebook* terhadap kepuasan interaksi, di kalangan Mahasiswa dan Dosen. Penelitian ini berangkat dari beberapa teori komunikasi yaitu pengaruh, dan *Uses and Gratification*.

Dengan Sebanyak 80 responden mengisi kuesioner yang mengukur pengaruh penggunaan media komunikasi terhadap kepuasan interaksi. Dengan menggunakan teknik *proposional sampling*, yaitu penggunaan perwakilan berimbang, karena itulah sebelum menggunakan teknik ini peneliti harus mengenal lebih dulu ciri-ciri tertentu dari populasi yang ada. Peneliti harus mengetahui besar kecil unit-unit populasi yang ada, kemudian mengambil wakil dari unit-unit populasi tersebut dengan sistem perwakilan yang berimbang (Bungin, 2005:114). Dan peneliti juga menggunakan teknik *accidental Sampling* yaitu teknik pengambilan sampling secara kebetulan (Bungin, 2005:115).

Dari hasil penelitian didapatkan bahwa Hasil pengujian dan pembuktian di atas menunjukkan tidak ada pengaruh komunikasi melalui *facebook* terhadap kepuasan interaksi mahasiswa dan dosen. Dari hasil penelitian ini diketahui secara bersama-sama komunikasi melalui *facebook* tidak berpengaruh terhadap kepuasan interaksi. Hal ini terbukti dari hasil perhitungan yang di dapat nilai probabilitas sig. $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak yang berarti tidak terdapat pengaruh komunikasi melalui *facebook* terhadap kepuasan interaksi mahasiswa dan dosen.

Kata kunci : Media Komunkasi, pengaruh, *facebook*, kepuasan interaksi, regresi linier sederhana.

Moch.Ainur Rofiq, NIM. 11.053.11.000.91 2015. The Influence of Communication in Facebook through Gratification of Interact (A Case Study of Students and Lecturer of Communication Studies Program, Faculty of Social Sciences and Humanities, Trunojoyo University), under the guidance of Imam Sofyan, S. Sos., M .Si.

ABSTRACT

Rapid technological developments, especially internet make facebook in global network that connects tens of millions of people, creating new opportunities to communicate. The purpose of this study is to find whether or not the influence of communication via facebook to the gratification of interact, among Students and Lecturers. This research departs from some theories of communication that influence, and Uses and Gratification.

A total of 80 respondents fill out questionnaires that measure the effect of the use of communication media to the gratification of interact. By using a proportional sampling techniques, which use proportional representation, because of that prior to using this technique researchers must first know certain characteristics of the population. Researcher must knows the large population of small units that exist, then takes the representative of the units of the population with impartial representation system (Bungin, 2005: 114). And researcher is also using the accidental sampling technique that is a technique by chance (Bungin, 2005: 115).

In conclusion, results of the testing and verification showed no interaction effect on gratification through facebook communication students and lecturer interaction. From the results of this research, we know that facebook communication did not affect the Gratification of Interact. This is proven This is proven from the results of calculations obtained probability value sig. 0.000 <0.05, H_a rejected, which means there is no influent effected from communication through facebook on gratification of students and lecturers interaction.

Keywords: Media personal communication, influence, facebook, satisfaction interactions, simple linear regression.