



Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Menonton Konten Instagram @tvoneai Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) Pada Presenter Berita

¹Nebilah ²Ajeng Pradesti

^{1,2} Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang

Email: nebilah05@gmail.com, ajengpradesti@unis.ac.id

Article Info

Submitted: 27 Agustus 2025

Revised: 27 Oktober 2025

Published: 27 Oktober 2025

ABSTRACT

The development of Artificial Intelligence (AI) technology has brought significant transformation to the media and journalism industries, one of which is the emergence of AI-based news presenters now utilized by various digital platforms, including the Instagram account @tvoneai. This study aims to examine the influence of motives on satisfaction in watching AI-based news content on the mentioned account. A descriptive quantitative approach was employed, using a survey method and purposive sampling technique. A total of 117 active students from the Communication Studies Program at Universitas Islam Syekh Yusuf Tangerang participated as respondents. Data were collected through an online questionnaire measured using a Likert scale and analyzed using simple linear regression, including the coefficient of determination (R^2) test and t-test. The results indicate that motives have a significant influence on satisfaction in watching AI-based news content on Instagram @tvoneai. These findings support the Uses and Gratifications theory, which states that media satisfaction is influenced by individual motives in using media, such as seeking information, entertainment, social interaction, and personal needs fulfillment.

Keywords: *Artificial Intelligence, Motives, Satisfaction, Instagram, Uses and Gratifications*

A. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah memberikan dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam hal akses dan konsumsi informasi oleh masyarakat. Inovasi teknologi tersebut memungkinkan proses penyebaran informasi berlangsung secara lebih cepat, efisien, dan menjangkau audiens yang lebih luas. Perangkat digital serta teknologi berbasis otomatisasi telah membantu masyarakat untuk mendapatkan berita dan hiburan tanpa batasan ruang dan waktu. Kehadiran internet menjadi salah satu faktor utama yang mendorong perubahan. Internet telah merevolusi cara informasi disebarkan, dari media cetak dan televisi ke media digital yang lebih interaktif dan dinamis.

Dalam beberapa tahun terakhir, salah satu platform yang banyak diminati oleh pengguna adalah Instagram. Hasil penelitian *We Are Social/Hootsuite* (2024) menunjukkan bahwa media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia adalah WhatsApp dengan persentase pengguna sebesar 90.9%, diikuti oleh Instagram sebesar 85.3%, Facebook sebesar 81.6%, TikTok sebesar 73.5%, Telegram sebesar 61.3%, x (Twitter) sebesar 57.5%,

Dalam menggunakan Instagram, motif pengguna beragam, seperti mencari informasi, hiburan, mengikuti tren, atau berkomunikasi dengan komunitas tertentu. Beberapa juga menggunakannya untuk mendapatkan inspirasi atau sekadar mengisi waktu luang. Maka dari itu, dalam menggunakan media, khalayak didorong oleh berbagai motif yang membimbing serta menentukan tujuan dari tindakan mereka dalam upaya memenuhi kebutuhannya. (Ningrum & Prihantoro, 2020).

Teknologi kecerdasan buatan saat ini telah merambah berbagai sektor, termasuk dunia jurnanisme dan distribusi informasi secara daring. Sejumlah media dan kantor berita mulai mengadopsi jurnanisme berbasis robot, yakni praktik jurnalistik yang memanfaatkan komputer untuk menghasilkan artikel tanpa keterlibatan langsung dari reporter manusia. (Utoyo & Putranto, 2022).

Pada 21 April 2023, bertepatan pada Hari Kartini, salah satu media mainstream Indonesia, tvOne telah menghadirkan tiga presenter berita berbasis kecerdasan buatan (AI) yang diperkenalkan oleh Karni Ilyas sebagai pembawa acara “Apakabar Indonesia” dalam bentuk avatar pertama di Indonesia. Hal ini dikarenakan AI membawa tantangan baru bagi jurnalis, termasuk dalam produksi berita sebagai bagian dari produk jurnalistik. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki relevansi yang tinggi karena bertujuan untuk memahami bagaimana penggunaan presenter berita berbasis AI dalam konten Instagram @tvoneai berpengaruh terhadap mahasiswa jurnalistik. Penelitian ini ingin mengkaji apakah kehadiran presenter AI dapat memberikan kepuasan atau justru menimbulkan ketidakpuasan di kalangan mahasiswa jurnalistik. Maka dari itu penelitian ini mengetahui bagaimana pengaruh motif terhadap kepuasan menonton konten Instagram @tvoneai berbasis kecerdasan buatan (AI) pada presenter berita serta, seberapa besar pengaruh motif terhadap kepuasan menonton konten Instagram @tvoneai berbasis kecerdasan buatan (AI) pada presenter berita.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Teori *Uses and Gratifications* yang dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch menegaskan bahwa audiens berperan secara aktif dalam proses pemilihan dan pemanfaatan media. Berbeda dengan Teori Peluru yang melihat media sebagai entitas dominan dengan audiens yang pasif, teori ini justru menyoroti bagaimana individu secara sadar memilih media untuk memenuhi kebutuhannya.

Secara umum Katz, Gurevitch, dan Haas meyakini bahwa kebutuhan manusia yang berkaitan dengan penggunaan media dapat dibagi ke dalam lima kategori. Pertama, kebutuhan kognitif yaitu (kebutuhan akan informasi, pengetahuan, dan pemahaman tentang lingkungan sekitar). Kedua, kebutuhan afektif, (yang berkaitan dengan pencarian pengalaman emosional). Ketiga, kebutuhan integrasi personal, (yang mencakup hal-hal seperti membangun rasa percaya diri, mempertahankan loyalitas, serta status pribadi. Keempat, kebutuhan integrasi sosial, yaitu (dorongan untuk menjalin hubungan dan menjadi bagian dari suatu kelompok sosial). Terakhir, pelepasan ketegangan, yang berkaitan dengan kebutuhan akan hiburan atau pelepasan dari stres (Yusup, 2009) dalam (Thifal Prameswari Tuffahati, 2024).

Dalam membahas motif penggunaan media, konsep kepuasan memegang peranan penting yang tidak dapat diabaikan. Philip Kotler menjelaskan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul sebagai hasil perbandingan antara harapan seseorang dengan kenyataan yang diterimanya. Menurut Joseph A. Devito, komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan yang ditujukan kepada audiens dalam jumlah besar. Proses ini melibatkan transmisi pesan melalui media massa, baik yang berbentuk cetak maupun elektronik. Dalam komunikasi, media berperan penting dalam menentukan efektivitas atau keberhasilan penyampaian pesan. Media adalah sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikan, yang bisa berupa khalayak luas. (Nurfiana, 2024).

Menurut Roger Fidler 1997 dalam bukunya *Understanding New Media*, mediamorfosis muncul sebagai hasil dari interaksi kompleks antara kebutuhan yang muncul dalam masyarakat, tekanan persaingan dan dinamika politik, serta perkembangan inovasi dan teknologi (Ainul Yaqin & Islam Jember, n.d.). Dari pengertian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media komunikasi mengalami penyesuaian terhadap lingkungan atau ekosistem yang ada guna memenuhi kebutuhan manusia yang semakin kompleks, sehingga proses komunikasi dapat berlangsung dengan lebih efektif dan efisien.

Menurut Zizi Papacharissi dalam bukunya *A Networked Self and Platforms, Stories, Connections* mendefinisikan new media sebagai media yang memungkinkan individu membentuk identitas dan berinteraksi sosial melalui platform digital. Ia menekankan bahwa kehadiran new media mempengaruhi cara seseorang menjalin dan mempertahankan hubungan sosial (Papacharissi, 2018). Sementara itu, Henry Jenkins, seorang ahli komunikasi, menyoroti bahwa new media memberikan ruang bagi keterlibatan aktif pengguna. Ia memperkenalkan konsep "konvergensi media," yang menghapus batas antara pembuat konten dan audiens. Dalam era media baru, pengguna tidak hanya mengonsumsi konten tetapi juga dapat berinteraksi, berkolaborasi, dan menciptakan konten dalam skala yang lebih luas (Jenkins, 2020).

Pada tahun 1950, Alan Turing memperkenalkan konsep "*mesin berpikir*" dalam esainya yang terkenal, *Computing Machinery and Intelligence*. Dalam tulisan tersebut, Turing mendiskusikan kemungkinan bahwa mesin dapat berpikir layaknya manusia serta memperkenalkan *Turing Test* sebagai metode untuk menilai kecerdasan buatan. Pada tahun yang sama, Claude Shannon juga memberikan kontribusi penting dengan mempertimbangkan pengembangan program komputer yang mampu bermain catur secara efektif, sebagai salah satu contoh awal dari penerapan pemrograman kecerdasan buatan (Yollanda, 2024).

Kecerdasan Buatan (AI) dapat dianggap sebagai salah satu komponen utama dalam proses modernisasi di berbagai bidang termasuk Jurnalistik. Sebagai bagian tak terpisahkan dari kemajuan teknologi terkini, AI memiliki peran penting dalam mengubah cara manusia bekerja, berinteraksi, dan memperoleh informasi. Kecerdasan buatan perlu dibangun berdasarkan prinsip-prinsip teoritis dan praktis yang mencakup beberapa aspek penting, yaitu: (1) struktur data yang digunakan untuk merepresentasikan pengetahuan (*knowledge representation*), (2) algoritma yang dibutuhkan untuk menerapkan pengetahuan tersebut, serta teknik-teknik bahasa (3) dan pemrograman yang digunakan dalam proses implementasinya (Iqbal et al, 2024). Penerapan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Sistem Informasi meliputi berbagai aplikasi yang memanfaatkan teknologi AI untuk meningkatkan efisiensi operasional, mendukung proses pengambilan keputusan dan berbagai fungsi lainnya, sebagai berikut.

1. Teks, Pengolahan Bahasa Alami (*Natural Language Processing/NLP*) merupakan teknologi yang memungkinkan komputer untuk memahami dan merespons bahasa manusia. Teknologi ini diaplikasikan dalam berbagai bidang, seperti chatbot, analisis sentimen teks, dan penerjemahan otomatis (Muzakir et al., 2023). Kecerdasan buatan juga mampu menghasilkan teks yang menyerupai tulisan manusia melalui model-model seperti GPT-4 dan BERT. Teknik tersebut digunakan dalam pembuatan konten otomatis, chatbot, serta analisis sentimen, dengan aplikasi praktis berupa asisten virtual dan sistem rekomendasi (Iqbal & Qureshi, 2022).
2. Audio, AI mampu menciptakan suara yang mirip dengan suara manusia melalui teknologi sintesis ucapan (*speech synthesis*) dan pengenalan suara (*speech recognition*). Model seperti WaveNet dan HiFi-GAN memanfaatkan jaringan saraf dalam untuk menghasilkan suara yang alami dari teks. Beberapa aplikasi nyata dari teknologi ini meliputi asisten suara seperti Google Assistant dan Siri (Kong et al., 2020).
3. Image, AI mampu menghasilkan gambar realistis dari deskripsi teks menggunakan model seperti DALL·E dan Stable Diffusion. Teknik ini memanfaatkan *Generative Adversarial Networks* (GANs) untuk menciptakan gambar yang menyerupai karya seni manusia. Aplikasi ini digunakan

dalam desain grafis, seni digital, dan pembuatan konten visual. Dikutip dari website Wired pada 7 Mei 2025.

4. Video, AI dapat menghasilkan dan memanipulasi video menggunakan model GANs dan teknik pembelajaran mendalam lainnya. Aplikasi termasuk pembuatan video sintetis, deteksi *deepfake*, dan animasi otomatis. Teknologi ini digunakan dalam industri hiburan, pendidikan, dan media sosial (Aldausari et al., n.d.).

Instagram merupakan Media sosial yang mengutamakan berbagi foto dan video dengan fitur – fitur bagi penggunanya menarik (Izzah et al., 2023). Secara umum, Instagram berfungsi sebagai platform untuk menangkap, mengedit, dan membagikan foto maupun video kepada pengguna lain di dalam aplikasi. Kevin Systrom dan Mike Krieger dianggap berhasil menciptakan aplikasi media sosial ini (Enterprise, 2012, hlm. 2).

Dalam penelitian ini, McQuail, Blumler dan Brown, dalam (Purnama, 2021) membuat kategori tentang kepuasan yang berkaitan dengan kepuasan pengguna media yang dapat diklasifikasikan ke dalam beberapa kategori utama, yaitu:

1. Kepuasan Informasi

Pengguna dapat dikatakan memperoleh kepuasan dalam hal informasi apabila:

1. Mereka mampu memahami berbagai peristiwa dan kondisi yang terjadi di lingkungan sekitar mereka.
2. Mereka mendapatkan informasi mengenai perkembangan global dan situasi dunia.
3. Mereka dapat menemukan bimbingan dalam menghadapi berbagai permasalahan yang dihadapi.
4. Mereka memperoleh panduan serta sudut pandang baru terkait berbagai opini dan keputusan.
5. Mereka merasakan ketenangan serta kenyamanan dengan bertambahnya wawasan dan pengetahuan.

2. Kepuasan Identitas Pribadi

Pengguna memperoleh kepuasan terkait identitas pribadi apabila:

1. Mereka dapat menemukan nilai-nilai yang mendukung prinsip dan keyakinan pribadi mereka.
2. Mereka bisa mengenali diri sendiri melalui nilai-nilai yang terdapat dalam media yang dikonsumsi.
3. Mereka mendapatkan manfaat tambahan dalam mengembangkan diri sebagai seorang mahasiswa.

3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial

Pengguna dianggap memperoleh kepuasan dalam aspek ini apabila:

1. Mereka memperoleh pemahaman lebih luas terkait empati sosial.
2. Mereka dapat menemukan bahan pembicaraan yang dapat digunakan dalam interaksi sosial.
3. Mereka mampu menjalankan peran sosial mereka, misalnya sebagai mahasiswa dalam komunitas akademik.
4. Mereka memiliki dorongan untuk lebih dekat dengan orang lain.
5. Mereka merasa dihargai dan diakui oleh lingkungan sosialnya.

4. Kepuasan Hiburan

Pengguna mengalami kepuasan dalam aspek hiburan apabila:

Mereka dapat mengalihkan perhatian dari masalah yang sedang dihadapi.

1. Mereka dapat bersantai serta mengisi waktu luang dengan menikmati media.
2. Mereka mampu mengekspresikan atau menyalurkan emosi melalui konsumsi media.
3. Mereka mendapatkan kesenangan serta hiburan dari media yang mereka gunakan.

Motif berasal dari kata bahasa Inggris *motive*, yang secara objektif merujuk pada dorongan internal dalam diri seseorang yang memengaruhi pengambilan keputusan terhadap suatu perilaku tertentu guna mencapai tujuan tertentu. Sementara itu, secara subjektif, motif dapat diartikan sebagai dasar seseorang dalam bertindak, bergerak, dan berperilaku sesuai dengan tujuan atau aktivitas yang mendorongnya untuk melakukan tindakan tertentu demi memperoleh kepuasan. (Sinta, 2024).

Menurut Dennis McQuail, dalam (Purnama, 2021) terdapat empat kategori utama yang mendasari seseorang dalam mengonsumsi media, yaitu:

1. Motif Informasi

Motif ini berkaitan dengan kebutuhan individu untuk memperoleh berbagai informasi, baik mengenai kondisi lingkungan sekitar, masyarakat, maupun peristiwa dunia. Selain itu, motif ini juga melibatkan pencarian panduan dalam menghadapi berbagai masalah praktis, pengambilan keputusan, serta memperoleh wawasan yang dapat meningkatkan rasa ingin tahu dan pemahaman seseorang. Melalui konsumsi media, individu juga dapat mengembangkan pengetahuan serta mendapatkan ketenangan melalui informasi yang diterima.

2. Motif Identitas Pribadi

Dalam kategori ini, individu menggunakan media untuk memperkuat nilai-nilai yang diyakini, mengenali diri sendiri melalui nilai-nilai yang tercermin dalam media, serta memperoleh pemahaman yang lebih dalam mengenai identitas pribadinya.

3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif ini berhubungan dengan keinginan seseorang untuk memahami kondisi orang lain dan meningkatkan empati sosial. Selain itu, konsumsi media juga dapat membantu individu dalam menjalin hubungan dengan orang lain, menemukan topik pembicaraan untuk interaksi sosial, serta mendapatkan bentuk hiburan atau teman alternatif melalui media. Selain itu, media juga dapat berperan dalam mendukung seseorang dalam menjalankan perannya dalam kehidupan sosial.

4. Motif Hiburan

Motif ini berkaitan dengan upaya seseorang untuk mengatasi kejenuhan atau mengalihkan diri dari permasalahan yang dihadapi. Media digunakan sebagai sarana untuk bersantai, mendapatkan kepuasan emosional dan estetika, mengisi waktu luang, serta sebagai media pelampiasan emosi.

Keempat kategori motif ini mencerminkan berbagai alasan yang melatarbelakangi seseorang dalam mengonsumsi media, yang pada akhirnya dapat memengaruhi kepuasan dan pengalaman individu dalam mengakses suatu konten

C.METODE

The Penelitian Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang berlandaskan pada paradigma positivisme untuk mengkaji populasi maupun sampel. Data dikumpulkan melalui instrumen penelitian kemudian dianalisis menggunakan teknik statistik guna menguji hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Karena data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis dengan bantuan perangkat lunak komputer atau metode statistik, maka pendekatan yang digunakan termasuk dalam kategori metode kuantitatif. (Creswell, 2016). Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah mahasiswa Ilmu Komunikasi UNIS Tangerang dengan total 176 berdasarkan data terbaru mahasiswa aktif Angkatan 2021.

Peneliti menggunakan teknik nonprobability sampling dengan metode purposive sampling. Nonprobability sampling merupakan cara pengambilan sampel di mana tidak semua anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel Untuk menentukan jumlah sampel dalam penelitian ini, peneliti menerapkan rumus Slovin Berdasarkan hasil perhitungan di atas, jumlah responden dalam penelitian ini adalah 122.22 yang kemudian dibulatkan menjadi 122 orang. Skala Pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala Likert.

Pada peneltian ini yang menjadi data primer adalah survei melalui kiusioner. Kuesioner mencakup berbagai jenis instrumen yang digunakan untuk mengumpulkan tanggapan dari responden melalui pertanyaan tertulis, dengan tujuan mengetahui reaksi, keyakinan, dan sikap mereka. Dalam penelitian ini, peneliti mengandalkan data sekunder yang berasal dari buku dan jurnal yang relevan. Data sekunder ini mencakup informasi, teori, dan temuan penelitian sebelumnya yang dapat memberikan wawasan tentang motif khalayak, kepuasan menonton, serta konten media sosial berbasis AI. Peneliti menggunakan uji analisis regresi linear sederhana, uji parsial t dan uji koefisien determinasi.

D.TEMUAN HASIL PENELITIAN

Berdasarkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov pada tabel di atas, diperoleh nilai signifikansi (Asymp. Sig) sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05 dan menggunakan ouliter dengan teknik bloxpot, maka setelah data outlier dihapus, jumlah sampel yang semula berjumlah 122 menyusut menjadi 117. Berikut ini disajikan hasil uji normalitas setelah proses eliminasi outlier. Berdasarkan grafik, data penelitian tampak mengikuti arah garis diagonal, yang menandakan bahwa

model regresi telah memenuhi salah satu syarat dalam uji asumsi klasik, yaitu normalitas data. Berdasarkan grafik histogram memberikan pola distribusi yang melenceng ke kanan yang artinya data berdistribusi dengan normal.

Uji glejser dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, yang menandakan bahwa model regresi tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Dalam penelitian ini, hasil uji spearman's menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai signifikansi dilebih dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) dengan signifikasi 0,51. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan tidak mengalami heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana tabel Coefficients, diketahui bahwa konstanta (a) sebesar 19,362 dan koefisien regresi variabel X motif (b) sebesar 1,053. Dari persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diartikan dan diambil keputusan sebagai berikut Konstanta sebesar 19,362 menyatakan bahwa jika variabel independen nilainya adalah 0 (nol), maka kepuasan menonton konten Instagram @tvoneai berada pada angka 19,362. Koefisien regresi motif khalayak (X) sebesar 1,053 menyatakan bahwa jika variabel motif khalayak mengalami kenaikan sebesar 1% maka kepuasan menonton akan naik sebesar 1,053. Berarti dapat disimpulkan bahwa variabel motif khalayak berpengaruh terhadap kepuasan menonton konten Instagram @tvoneai.

Berdasarkan tabel koefisien determinasi memiliki R square sebesar 0,33. Hal ini berarti 33% kepuasan (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel variabel independen motif khalayak Sedangkan sisanya ($100\% - 33\% = 67\%$) dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil Uji t, nilai t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (uji dua sisi) dengan derajat kebebasan (df) sebesar $n - k - 1$, yaitu $117 - 2 - 1 = 114$, diperoleh nilai t tabel sebesar 1,980. Dari hasil uji t yang disajikan pada tabel sebelumnya, didapatkan nilai t hitung untuk variabel motif (X) sebesar 13,557 dengan nilai signifikansi 0,000 atau 0,01%. Karena nilai t hitung lebih besar daripada t tabel ($13,557 > 1,980$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

Pada uji normalitas, data dalam penelitian memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi termasuk dengan cara histogram dan p-plot. Dalam uji heterodeksitas, tidak terjadi gejala hetero yang dilakukan melalui uji glejser. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana melalui tabel Coefficients dapat disimpulkan bahwa variabel motif khalayak berpengaruh terhadap kepuasan menonton konten Instagram @tvoneai. Berdasarkan tabel koefisien determinasi memiliki R square sebesar 0,33. Kemudian nilai uji t, yang dapat dijelaskan, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima.

E. DISKUSI

Penelitian mengenai Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Menonton Konten Instagram @tvoneai Berbasis Kecerdasan Buatan (AI) Pada Presenter Berita (Survei Mahasiswa Ilmu Komunikasi UNIS Tangerang) ini menggunakan seluruh populasi sebagai sampel penelitian. Terdapat dua variabel yang diteliti, yaitu variabel X (Motif), variabel Y (Kepuasan Menonton). Pengumpulan data dilakukan melalui angket dengan skala Likert sebagai instrumen pengukuran.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh motif terhadap kepuasan menonton konten Instagram @tvoneai yang berbasis kecerdasan buatan (AI) pada presenter berita. Penelitian ini dilakukan melalui survei terhadap mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Syekh Yusuf (UNIS) Tangerang. Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh, sebanyak 117 responden terlibat dalam penelitian ini, yang terdiri dari mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2021, dengan peminatan Jurnalistik dan Hubungan Masyarakat.

Berbagai teknik analisis digunakan dalam penelitian ini untuk mengolah dan menguji data, antara lain meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi linear sederhana, serta pengujian hipotesis. Koefisien regresi variabel motif (X) sebesar 1,503 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% pada nilai motif, maka nilai kepuasan menonton konten Instagram @tvoneai akan meningkat sebesar 1,053. Hal ini menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif, sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y (kepuasan menonton) adalah positif.

Sedangkan hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,33. Nilai ini berarti bahwa sebesar 33% variasi pada kepuasan menonton dapat dijelaskan oleh variabel motif, sementara sisanya sebesar 67% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi yang digunakan dalam penelitian ini. Selain itu, berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai t hitung sebesar 13,557 lebih besar dibandingkan nilai t tabel sebesar 1,980. Ditambah lagi dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, variabel motif (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel kepuasan menonton (Y) pada tingkat signifikansi 0,01%.

Menurut teori *Uses and Gratifications*, khalayak memiliki motif tertentu dalam mengonsumsi media, seperti untuk mendapatkan informasi, hiburan, integrasi sosial, serta identitas pribadi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif, khususnya dalam aspek pencarian informasi, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan menonton konten Instagram @tvoneai. Hal ini mencerminkan bahwa konten berbasis kecerdasan buatan (AI) yang ditampilkan oleh presenter berita di Instagram @tvoneai telah berhasil memenuhi kebutuhan khalayak, terutama mahasiswa Ilmu Komunikasi UNIS Tangerang, dalam memperoleh informasi yang relevan dan aktual.

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dan kesimpulan maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, di antaranya pihak media, perusahaan media, serta peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji topik serupa, yaitu:

1. Berdasarkan hasil uji t pada penelitian ini, diperoleh bahwa variabel motif (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan menonton. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 13,557, yang lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,980, serta nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian, hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh yang nyata dari motif terhadap kepuasan menonton. Tingkat kepercayaan atas hasil ini mencapai 99,99%, menunjukkan bahwa temuan ini sangat meyakinkan secara statistik.
Motif (X) dapat menunjukkan pengaruh terhadap Kepuasan menonton (Y), mendapatkan persamaan regresi linear sederhana $Y = 19,362 + 1,053X$, nilai b (koefisien regresi) sebesar 1,053 menunjukkan adanya pengaruh antara variabel X terhadap Y dengan perubahan nilai variabel Y sebesar 1,053 setiap satu kali perubahan variabel X.
2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi pengaruh antara variabel bebas motif (X) dengan variabel terikat kepuasan menonton (Y) sebesar 33%. Sehingga, berpengaruh terhadap kepuasan menonton konten Instagram @tvoneai sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti sebesar 67%.

REFERENSI

- Ahadi, G. D., & Zain, N. N. L. E. (2023). Pemeriksaan Uji Kenormalan dengan Kolmogorov-Smirnov, Anderson-Darling dan Shapiro-Wilk. *EIGEN MATHEMATICS JOURNAL*, 11–19. <https://doi.org/10.29303/emj.v6i1.131>
- Ainul Yaqin, A. M., & Islam Jember, U. (n.d.). *Mediamorfosis K-Radio Jember di Era New Media*. <https://journal.uc.ac.id/index.php/calathu/article/vi>
- Aldausari, N., Sowmya, A., Marcus, N., & Mohammadi, G. (n.d.). *Video Generative Adversarial Networks: A Review*.
- Azis, A. A. (2022). *TRANSFORMASI PRAKTIK RUANG REDAKSI MEDIA ALKHAIRAAT ONLINE PALU* (Vol. 9, Issue 1).
- Binns, R., Van Kleek, M., Veale, M., Lyngs, U., Zhao, J., & Shadbolt, N. (2018). “It’s reducing a human being to a percentage”; perceptions of justice in algorithmic decisions. *Conference on*

- Fidler, R. (n.d.). *REVIEW BUKU MEDIAMORPHOSIS: UNDERSTANDING NEW MEDIA*.
- Hanum, S., & Fauzi, R. (n.d.). *Transformasi Media Massa : Dampak Digitalisasi terhadap Jurnalistik dan Produksi Konten*. 00(00), 1–6. <https://doi.org/10.24036/XXXXXXXXXX-X-XX>
- Hasanah, D. S. (2023). PENGGUNAAN KECERDASAN BUATAN (AI) DALAM PEMASARAN (Studi Deskriptif : Interaksi Konsumen dan Etika) Dewi Syifa Hasanah. *Urnal Terapan, Komunikasi Hasanah*, 01(02).
- Iqbal, T., & Qureshi, S. (2022). The survey: Text generation models in deep learning. In *Journal of King Saud University - Computer and Information Sciences* (Vol. 34, Issue 6, pp. 2515–2528). King Saud bin Abdulaziz University. <https://doi.org/10.1016/j.jksuci.2020.04.001>
- Karelina, R., & Nurfebriarining, S. (2020). Pengaruh Motif Terhadap Kepuasan Followers Akun Instagram @ Smbtelkom. *Jurnal Komunikasi Dan Kajian Media*, 4(2), 131–141.
- Kong, J., Kim, J., & Bae, J. (2020). *HiFi-GAN: Generative Adversarial Networks for Efficient and High Fidelity Speech Synthesis*. <http://arxiv.org/abs/2010.05646>
- Kumalarani, A. S., Hudaya, C., & Hartono, R. (2024). Analisis Pengaruh Penggunaan Presenter Kecerdasan Buatan (Artificial Intelligence) Dalam Penyiaran Terhadap Persepsi Audiens (Studi Kasus Di Tvone). *Seminar Nasional Manajemen Inovasi*, 7, 276–286.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *HISTORIS: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39.
- Najmi, T., Sifara, C., Putri, W. E., & Pembayun, J. G. (2024). *Pengaruh Penggunaan Akun Alter Instagram Terhadap Kepuasan Hidup Generasi Z*. 4, 6440–6450.
- Natasya, R. D. (2023). Implementasi Artificial Intelligence (Ai) Dalam Teknologi Modern. *Jurnal Komputer Dan Teknologi Sains (KOMTEKS)*, 2(1), 22–24.
- Ningrum, R. K., & Prihantoro, E. (2020). PENGARUH INTENSITAS DAN MOTIF PENGGUNAAN MEDIA INSTAGRAM TERHADAP KEPUASAN MENDAPATKAN INFORMASI FOLLOWERS AKUN @soloinfo. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 2(2), 60. <https://doi.org/10.24014/jrmdk.v2i3.10320>
- Norhusin, D., Panuju, R., Abror, D., Farni, N., & Maella, S. (2024). *Peran Kecerdasan Buatan (AI) Dalam Ru6nitas Media Online Publikasi AI TvOne*. 5(2), 8702–8712.
- Nugroho, A., & Syas, D. M. (n.d.). *MEDIAMORFOSIS TV ONE PADA ERA MEDIA BARU*.
- Nuraini, R. (2024). Respon Khalayak pada Penerapan Artificial Intelligence dalam Industri Komunikasi: Studi Kasus Presenter Buatan oleh tvOne. *JCommsci - Journal Of Media and Communication Science*, 7(1), 34–48. <https://doi.org/10.29303/jcommsci.v7i1.258>

- Nurfiana, E. (2024). Artificial Intelligence: Analisis Praktik Robotic Journalism dalam Produksi Berita. *Komunikasiana: Journal of Communication Studies*, 6(1), 85.
<https://doi.org/10.24014/kjcs.v6i1.30723>
- Nurhakim, H. (2024). *Daya Tarik Presenter AI dan Kepuasan Followers Terhadap Berita A di Instagram TVONE . AI*. 3(2).
- Ridwan, M., AM, S., Ulum, B., & Muhammad, F. (2021). Pentingnya Penerapan Literature Review pada Penelitian Ilmiah. *Jurnal Masohi*, 2(1), 42.
<https://doi.org/10.36339/jmas.v2i1.427>
- Rohmah, N. N. (2020). Media sosial sebagai media alternatif manfaat dan pemuas kebutuhan informasi masa pandemik global covid 19 (kajian analisis teori uses and gratification). *Urnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*.
- Saidah, I. (2024). Model Industri Bisnis Media Massa Pada Era Perkembangan Artificial Intelligence (Ai) Di Indonesia. *Linimasa : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 44–59.
<https://doi.org/10.23969/linimasa.v4i1.3461>
- Salsabila, D., Yudhapramesti, P., & Bakry, G. N. (2023). Motif Khalayak dalam Mengakses Konten Berita di Instagram Reels @narasinewsroom. *Jurnal Komunikasi Global*, 12(1), 168–189. <https://doi.org/10.24815/jkg.v12i1.30390>
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207. <https://doi.org/10.14203/j.baca.v40i2.476>
- Sukendro, G. G., Yoedtadi, M. G., & Pandrianto, N. (2024). Kecerdasan buatan dalam evolusi media dan komunikasi. *Gramedia Pustaka Umum*.
- Sulistyawati Handayani, D., Kaunang, R., Sondang, S., & Irwansyah, I. (2024). Manfaat dan Potensi Masalah Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Komunikasi Publik. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan*, 14(12).
<https://doi.org/10.59188/covalue.v14i12.4334>
- Sundar, S. S. (2008). The MAIN model: A heuristic approach to understanding technology effects on credibility. *Digital Media, Youth, and Credibility*, 73–100.
<https://doi.org/10.1162/dmal.9780262562324.073>
- Syahputri, A. Z., Fallenia, F. Della, & Syafitri, R. (2023). Kerangka berfikir penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmu Pendidikan Dan Pengajaran*, 2(1), 160–166.
- Tambunan, N. (2018). Pengaruh Komunikasi Massa Terhadap Audiens. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 4(1), 24.
<https://doi.org/10.31289/simbollika.v4i1.1475>
- Thifal Prameswari Tuffahati, S. P. J. F. A. K. D. D. (2024). Motif_Penggunaan_Twitter_Ohmybeautybank_Terhadap_P. *Journal Of Comprehensive Sciene*.

- Utoyo, A. W., & Putranto, A. (2022). Praktik Jurnalisme Robot Sebagai Akhir Profesi Jurnalis. *Jurnal Mahardika Adiwidia*, 1(2), 86–99.
<https://doi.org/10.36441/mahardikaadiwidi.v1i2.1078>
- Yollanda, F. (2024). Tren Penggunaan Kecerdasan Buatan (AI) dalam Meningkatkan Pembelajaran Mahasiswa : Kajian Litaratur. *SINTAMA:Jurnal Sistem Informasi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 226–234.