HUBUNGAN MOTIF PENGGUNAAN DENGAN KEPUASAN INTERAKSI PENGGUNA LEOMATCHBOT DI TELEGRAM

Nofal Ardiansa[1], Fauzi Syarief[2]

[1,2]*Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta*
E-mail : ardiansanofal@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi komunikasi digital mendorong hadirnya berbagai platform interaksi, salah satunya Leomatchbot di Telegram yang memfasilitasi pencarian kenalan, percakapan, dan pembentukan hubungan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara motif penggunaan dengan kepuasan interaksi pengguna Leomatchbot di Telegram. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 100 responden yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert dan dianalisis menggunakan uji korelasi Product Moment Pearson setelah memenuhi uji normalitas Kolmogorov-Smirnov. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan positif, sangat kuat, dan signifikan antara motif penggunaan dengan kepuasan interaksi pengguna Leomatchbot di Telegram, dengan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,930 dan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Semakin tinggi motif penggunaan Leomatchbot, semakin tinggi pula kepuasan interaksi yang diperoleh pengguna. Temuan ini menunjukkan bahwa Leomatchbot mampu memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan.

Kata Kunci : *Motif Penggunaan, Kepuasan Interaksi, Chatbot, Leomatchbot, Telegram.*

ABSTRACT

The rapid development of digital communication technology has led to the emergence of various interaction platforms, one of which is Leomatchbot on Telegram, which facilitates meeting new people, chatting, and building social relationships. This study aims to examine the relationship between usage motives and user interaction satisfaction with Leomatchbot on Telegram. A quantitative research method with a survey approach was employed involving 100 respondents selected using purposive sampling. Data were collected through a Likert-scale questionnaire and analyzed using the Pearson Product Moment correlation test after meeting the Kolmogorov-Smirnov normality test. The results indicate a positive, very strong, and significant relationship between usage motives and user interaction satisfaction, with a correlation coefficient (r) of 0.930 and a significance value of 0.000 ($p < 0.05$). The findings suggest that the higher the users' motives for using Leomatchbot, the higher their level of interaction satisfaction. This study concludes that Leomatchbot is capable of fulfilling users' needs for information, personal identity, social integration and interaction, as well as entertainment.

Keywords : *Usage Motives, Interaction Satisfaction, Chatbot, Leomatchbot, Telegram.*

PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan kegiatan mendasar yang dilakukan setiap hari oleh manusia sebagai makhluk sosial. Seiring dengan perkembangan teknologi, bentuk komunikasi juga mengalami perubahan, mulai dari interaksi tatap muka, berlanjut ke penggunaan surat sebagai media penyampaian pesan, hingga memasuki era digital. Pada era ini, teknologi komunikasi memungkinkan proses komunikasi berlangsung tanpa batas dan semakin terbuka (Hasan et al., 2023).

Perkembangan teknologi modern yang semakin cepat telah membuka peluang bagi masyarakat untuk saling berinteraksi secara bebas, tanpa hambatan geografis maupun temporal. Fenomena ini dikenal sebagai Computer Mediated Communication (CMC), yaitu proses komunikasi yang dilakukan melalui perantara teknologi. Pesatnya perkembangan internet juga turut mendorong kemajuan media sosial sebagai salah satu sarana utama berkomunikasi di era digital saat ini (Mustaqim et al., 2021).

Telegram menjadi salah satu aplikasi pesan instan yang banyak diminati karena menawarkan berbagai fitur unggulan, seperti channel, grup dengan kapasitas anggota yang besar, bot otomatis, serta sistem keamanan melalui enkripsi end-to-end. Sejak dikembangkan oleh Pavel Durov dan Nikolai pada tahun 2013, Telegram terus menunjukkan pertumbuhan pesat hingga pada tahun 2025 berhasil mencapai lebih dari 1 miliar pengguna aktif setiap bulan.

Salah satu fitur Telegram yang terus berkembang adalah Telegram Bot, yaitu akun otomatis yang dapat diprogram untuk menjalankan berbagai fungsi, mulai dari penyedia informasi, hiburan, hingga sarana interaksi sosial. Di antara berbagai bot yang digunakan pengguna Telegram di Indonesia, Leomatchbot menjadi salah satu yang cukup dikenal sebagai platform untuk berkenalan dan menjalin pertemanan secara daring. Melalui bot ini, pengguna dapat menemukan teman baru, melakukan percakapan secara anonim, serta membangun relasi berdasarkan kesamaan minat tanpa perlu keluar dari aplikasi Telegram.

Leomatchbot adalah perangkat lunak yang memanfaatkan kecerdasan buatan dan algoritma pembelajaran mesin untuk memberikan rekomendasi pasangan yang disesuaikan dengan preferensi pengguna. Bot ini menyediakan berbagai fitur, seperti pencocokan profil, saran untuk memulai percakapan, hingga interaksi ringan secara daring, tanpa perlu mengunduh aplikasi tambahan (Nurjannah, 2023).

Berlandaskan pada Teori Uses and Gratifications yang dipelopori Katz, Blumler, dan Gurevitch, pemakai media dikategorikan sebagai individu yang aktif, sebab mereka dengan sadar menentukan pilihan atas media tertentu dan menggunakannya untuk merealisasikan tujuan-tujuan personal mereka (Kriswanto et al., 2024). Penelitian ini mengkaji pertanyaan ilmiah yang penting: apakah terdapat hubungan antara motif yang melatarbelakangi penggunaan Leomatchbot dengan tingkat kepuasan interaksi yang dirasakan pengguna.

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa tingkat kepuasan pengguna media digital dapat dipengaruhi oleh fitur yang ditawarkan suatu platform. Namun, belum terdapat studi yang secara menyeluruh dan kuantitatif mengkaji hubungan antara motif penggunaan dan kepuasan interaksi dalam konteks chatbot anonim. Oleh sebab itu, penelitian ini menghadirkan sesuatu yang baru dengan memadukan dua variabel tersebut ke dalam satu kesatuan kerangka penelitian kuantitatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian korelasional untuk menganalisis hubungan antara motif penggunaan dan kepuasan interaksi pengguna Leomatchbot di Telegram. Penelitian korelasional dirancang untuk mengetahui ada tidaknya keterkaitan antara dua variabel atau lebih, tanpa melakukan perlakuan atau manipulasi apapun terhadap variabel yang sedang diteliti (Fraenkel & Wallen, 2008 dalam El Hasbi et al., 2023).

Variabel independen (X) dalam penelitian ini adalah motif penggunaan, sedangkan variabel dependen (Y) adalah kepuasan interaksi pengguna Leomatchbot di Telegram. Penelitian dilakukan secara daring melalui aplikasi Telegram selama tiga bulan, mulai dari April hingga Juli 2026.

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna aktif Leomatchbot di Telegram yang berjumlah 13.594.394 pengguna bulanan. Sampel ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan kriteria: (1) berusia 18–25 tahun, (2) memiliki akun Telegram, (3) pernah menggunakan Leomatchbot, (4) pernah melakukan interaksi melalui Leomatchbot, dan (5) bersedia menjadi responden penelitian.

Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner secara daring menggunakan Google Form. Kuesioner disusun menggunakan skala Likert dengan rentang skor 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Variabel motif penggunaan (X) diukur melalui 4 indikator yang diturunkan menjadi 10 butir pernyataan, meliputi: (1) motif informasi, (2) motif identitas pribadi, (3) motif integrasi dan interaksi sosial, serta (4) motif hiburan. Variabel kepuasan interaksi pengguna (Y) diukur melalui indikator yang serupa.

Instrumen penelitian telah melalui uji validitas menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson dan uji reliabilitas menggunakan metode Cronbach's Alpha. Hasil uji validitas menunjukkan seluruh butir pernyataan pada variabel X dan Y dinyatakan valid (r hitung > r tabel = 0,361). Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,883 untuk variabel X dan 0,877 untuk variabel Y, yang keduanya berada di atas batas minimum 0,60.

Sebelum analisis utama, dilakukan uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov dengan bantuan IBM SPSS Statistics versi 25. Data dianalisis menggunakan uji korelasi Product Moment Pearson untuk mengetahui ada tidaknya hubungan serta tingkat keeratan hubungan antara motif penggunaan dan kepuasan interaksi pengguna.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Dari 100 responden yang berpartisipasi, 51% berjenis kelamin perempuan dan 49% laki-laki. Dari segi usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia 21–23 tahun (61%), diikuti kelompok usia 18–20 tahun (27%), dan 24–25 tahun (12%). Berdasarkan status, 72% merupakan pelajar/mahasiswa, 25% bekerja, dan 3% belum bekerja. Mayoritas responden (30%) menggunakan Leomatchbot secara kadang-kadang, 25% sering, dan hanya 3% yang sangat sering menggunakannya.

Hasil Analisis Variabel Motif Penggunaan

Hasil analisis keseluruhan variabel motif penggunaan (X) menunjukkan bahwa pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada indikator integrasi dan interaksi sosial, yaitu “Saya

menggunakan Leomatchbot untuk mencari teman baru" dengan rerata sebesar 4,32 (kategori sangat setuju). Hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan interaksi sosial menjadi motif utama pengguna. Skor terendah terdapat pada indikator identitas pribadi, yaitu "Saya menggunakan Leomatchbot untuk menampilkan diri kepada pengguna lain" dengan rerata sebesar 3,72 (kategori setuju).

Hasil Analisis Variabel Kepuasan Interaksi

Hasil analisis variabel kepuasan interaksi pengguna (Y) menunjukkan bahwa pernyataan dengan skor tertinggi terdapat pada indikator integrasi dan interaksi sosial, yaitu "Saya merasa Leomatchbot membantu saya menemukan teman baru" dengan rerata sebesar 4,26. Skor terendah terdapat pada indikator kepuasan informasi, yaitu "Saya merasa informasi dasar pengguna lain yang tersedia melalui Leomatchbot sesuai dengan kebutuhan saya" dengan rerata sebesar 3,65.

Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,081, yang berada di atas nilai signifikansi 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa distribusi data dikategorikan normal, sehingga memenuhi persyaratan untuk dianalisis lebih lanjut menggunakan uji korelasi Product Moment Pearson.

Hasil Uji Korelasi Product Moment Pearson

Hasil uji korelasi Product Moment Pearson menunjukkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,930 disertai nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai ini mengindikasikan adanya hubungan yang positif, sangat kuat, dan signifikan antara motif penggunaan Leomatchbot di Telegram dengan kepuasan interaksi penggunanya. Berdasarkan pedoman tingkat hubungan, angka r = 0,930 termasuk dalam kategori sangat kuat karena berada pada rentang interval 0,80–1,000.

Hasil analisis menunjukkan bahwa H_0 (tidak terdapat hubungan antara motif penggunaan dengan kepuasan interaksi pengguna Leomatchbot di Telegram) ditolak, dan H_1 (terdapat hubungan antara motif penggunaan dengan kepuasan interaksi pengguna Leomatchbot di Telegram) diterima.

Pembahasan

Temuan penelitian ini sejalan dengan Teori Uses and Gratifications yang menempatkan khalayak sebagai individu yang aktif dalam menentukan pilihan media sesuai dengan kebutuhan yang ingin dipenuhi. Konsep Gratification Obtained yang diperkenalkan Philip Palmgreen menjelaskan bahwa kepuasan pengguna akan tercapai apabila media yang digunakan mampu memenuhi motif atau kebutuhan yang menjadi dasar penggunaannya.

Pada indikator motif informasi, pengguna memanfaatkan Leomatchbot untuk memperoleh informasi dasar mengenai pengguna lain sebelum berinteraksi. Adanya fitur profil pengguna membantu mereka mendapatkan informasi yang sesuai kebutuhan. Pada indikator motif identitas pribadi, pengguna menggunakan Leomatchbot sebagai sarana untuk menampilkan diri serta menunjukkan minat dan kepribadian kepada pengguna lain.

Pada indikator motif integrasi dan interaksi sosial, yang memperoleh skor tertinggi, pengguna memanfaatkan Leomatchbot untuk mencari teman baru, menjalin komunikasi, serta memperluas relasi sosial secara daring. Pada indikator motif hiburan, pengguna memanfaatkan layanan tersebut sebagai metode hiburan untuk mengisi waktu luang dan mengurangi rasa bosan.

Secara menyeluruh, penelitian ini membuktikan bahwa Leomatchbot tidak hanya berperan sebagai media komunikasi berbasis chatbot, melainkan juga terbukti mampu memenuhi berbagai kebutuhan pengguna sekaligus menghadirkan kepuasan dalam menjalin interaksi secara daring.

Temuan ini konsisten dengan penelitian Darliya (2023) yang menemukan hubungan signifikan antara motif penggunaan dan kepuasan pada pengguna grup Facebook, serta penelitian Aji & Dwihantoro (2024) yang membuktikan pengaruh motif penggunaan media terhadap kepuasan pengguna Instagram.

KESIMPULAN

Hasil pengujian menggunakan teknik korelasi Product Moment Pearson menghasilkan nilai koefisien korelasi (r) sebesar 0,930 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Nilai tersebut membuktikan bahwa motif penggunaan memiliki hubungan yang positif, sangat kuat, dan signifikan dengan kepuasan interaksi pengguna Leomatchbot di Telegram. Sifat hubungan yang positif mengindikasikan bahwa semakin tinggi motif pengguna dalam memanfaatkan Leomatchbot, semakin tinggi pula kepuasan interaksi yang mereka peroleh.

Keempat indikator motif penggunaan berdasarkan teori McQuail, yaitu motif informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan, semuanya memiliki korelasi yang kuat dengan kepuasan interaksi yang dirasakan pengguna. Dengan demikian, Leomatchbot terbukti mampu memenuhi kebutuhan pengguna akan informasi, identitas pribadi, integrasi dan interaksi sosial, serta hiburan secara bersamaan.

DAFTAR PUSTAKA

Aji, A. K., & Dwihantoro, P. (2024). Pengaruh Motif Penggunaan Media Terhadap Kepuasan Pengguna (Survei Pada Pengakses Akun Instagram @ussfeed). Jurnal Audiens, 5(2), 334–348.

Darliya, A. (2023). Analisis Motif Penggunaan Grup Facebook Terhadap Kepuasan (Survei Pada Anggota Grup Facebook Info Lantas Dan Kriminal Sidoarjo). Jurnal Ilmu Komunikasi, 1–15.

El Hasbi, A. Z., Damayanti, R., Hermina, D., & Mizani, H. (2023). Penelitian korelasional (metodologi penelitian pendidikan). Al-Furqan: Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya, 2(6), 784–808.

Hasan, K., Utami, A., Izzah, N., Ramadhan, S. C., & others. (2023). Komunikasi Di Era Digital: Analisis Media Konvensional Vs New media Pada Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Malikussaleh Angkatan 2021. Jurnal Komunikasi Pemberdayaan, 2(1), 56–63.

Isnaini, M., Afgani, M. W., Haqqi, A., & Azhari, I. (2025). Teknik analisis data uji normalitas. J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(2), 1377–1384.

Kriswanto, F. P. P., Nurhasanah, N., & others. (2024). Kajian Analisis Media Sosial Instagram dengan Pendekatan Teori Uses and Gratifications sebagai Tolak Ukur Kepuasan Pengguna. Jurnal Manajemen Bisnis Modern, 6(3).

Mustaqim, M., Setiyaningsih, L. A., & Fahmi, M. H. (2021). Organizational culture dalam membangun komunikasi pendidikan berbasis multikulturalisme dan teknologi. ETTISAL: Journal of Communication, 6(1), 83–98.

Nurjannah. (2023). Pemanfaatan Leomatchbot sebagai media interaksi sosial daring. Jurnal Komunikasi Digital, 1–12.