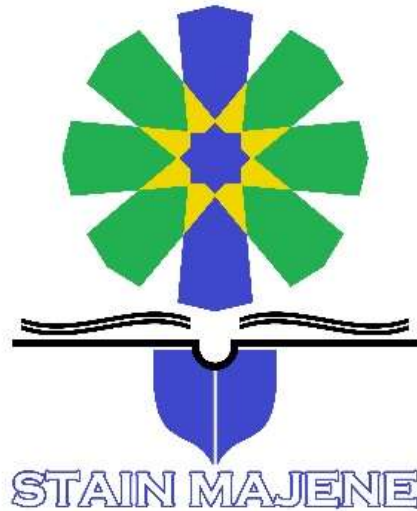


Pengaruh *Modality, Agency, Interactivity,* dan *Navigability* pada Aplikasi *Whatsapp* terhadap Penggunaan Bahasa Gaul Mahasiswa STAIN Majene



SKRIPSI

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos.)
pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Jurusan
Ushuluddin Adab dan Dakwah Sekolah Tinggi Agama Islam
Negeri (STAIN) Majene
Oleh :

MUBAYYINA ASLAN

NIM : 30356120007

**JURUSAN USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
STAIN MAJENE
2025**

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul “Pengaruh *Modality, Agency, Interactivity*, dan *Navigability* pada Aplikasi *WhatsApp* terhadap Penggunaan Bahasa Gaul Mahasiswa STAIN Majene” yang disusun oleh **Mubayyina Aslan, NIM. 30356120007**, mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah STAIN Majene, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang Munaqasyah yang diselenggarakan pada hari Selasa, 18 Februari 2025, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam dengan beberapa perbaikan.

Majene, 18 Februari 2025 M

DEWAN PENGUJI

Ketua	: Dr. Abd. Fattah, M.Pd.	(.....)
Sekretaris	: Muhammad Nur Murdan, S.Th.I., M.Th.I.	(.....)
Munaqis I	: Aldiawan S.Kom.I., M.Sos.	(.....)
Munaqis II	: Muhtar, M.I.,Kom.	(.....)
Pembimbing I	: Ir. Mila Jumarlis, S.Pt., S.kom., M.Kom.	(.....)
Pembimbing II	: Nurul Islam, S,Kom., M.Si.	(.....)

Diketahui oleh :

Ketua Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah



Dr. Abd. Fattah, M.Pd

NIDN. 196308171998031002

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara **Mubayyina Aslan**, NIM : **30356120007**, Mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam pada Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah STAIN Majene, setelah meneliti dan mengoreksi secara seksama skripsi berjudul “**Pengaruh *Modality, Agency, Interactivity, dan Navigability* pada Aplikasi *WhatsApp* terhadap Penggunaan Bahasa Gaul Mahasiswa STAIN Majene**”. Memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat-syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diseminarkan.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Majene, 18 Februari 2025

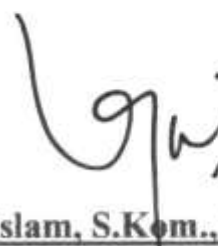
Pembimbing I



Ir. Mila Jumarlis, S.Pt., S.kom., M.Kom.

NIP : 198609052019032011

Pembimbing II



Nurul Islam, S.Kom., M.Si.

NIP : 198802132020121006

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Mubayyina Aslan
Nim : 30356120007
Tempat dan tanggal lahir : Pa'giling 18 Maret 2002
Prodi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Jurusan : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Alamat : Lingkungan Pa'giling kelurahan Tinambung
Judul : Pengaruh *Modality, Agency, Interactivity*, dan *Navigability* pada Aplikasi *WhatsApp* terhadap Penggunaan Bahasa Gaul Mahasiswa STAIN Majene.

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti ia merupakan duplikat, tiruan, plagiasi, atau dibuat orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya, batal demi hukum.

Majene, 18 Februari 2025



Mubayyina Aslan

NIM :30356120007

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah SWT, yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah, dan ilmu pengetahuan sehingga penulis telah dapat menyelesaikan karya atau skripsi ini. Shalawat serta salam kita kirimkan kepada junjungan kita, baginda Nabi Muhammad saw., yang telah berhasil membawa umatnya dari lembah kejahiliyaan menuju puncak ilmu pengetahuan.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyelesaian studi maupun penyusunan skripsi ini tentunya tidak dapat penulis selesaikan tanpa adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Maka patutlah kiranya penulis menyampaikan rasa syukur dan terima kasih yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat:

1. Penulis hanturkan kepada kedua orang tua tercinta Bapak Aslan dan Ibu Rosmalia yang senantiasa mendoakan dan mendukung, sehingga penulis bisa berada pada tingkatan ini.
2. Ibu Prof. Dr. Hj. Wasilah, ST., MT. selaku Ketua Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene. Para Wakil Ketua I: Dr. Muliadi, S.Ag., M.Sos.I. Wakil Ketua II: Dr. Suddin Bani, M.Ag. Wakil Ketua III: Dr. Anwar Sadat, S.Ag., M.Ag.
3. Bapak Dr. Abd. Fattah, M.Pd. selaku Ketua Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah.
4. Bapak Muhtar M.I.Kom. selaku Ketua Prodi Komunikasi dan Penyiaran Islam Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene.
5. Ibu Ir. Mila Jumarlis, S.Pt., S.kom., M.Kom. dan Bapak Nurul Islam, S.Kom., M.Si. sebagai pembimbing I dan pembimbing II, yang dengan tulus ikhlas meluangkan waktunya dan tiada bosan-bosannya memberikan bimbingan dan

6. Bapak Aldiawan S.Kom.I., M.Sos. selaku penguji sidang Munaqisy I dan Bapak Muhtar, M.I.,Kom selaku penguji sidang Munaqisy II. yang senantiasa memberikan kritik dan saran sehingga skripsi ini dapat rampung sesuai yang diharapkan.
7. Pembimbing Ujian Komprehensif oleh Bapak Aldiawan, S.Kom.I., M.Sos. Bapak Muhammad Aswad, S.Kom.I., M.Sos. dan Bapak Nurul Islam, S.Kom., M.Si.
8. Para dosen dan staff di lingkungan Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah STAIN Majene yang telah berjasa mengajar dan mendidik penulis selama penulis menjadi mahasiswa di STAIN Majene.
9. Terkhusus kepada sahabat sekaligus saudari, berinisial W dan EN, yang telah memberikan kontribusi yang sangat berarti selama penyusunan skripsi ini, serta menjadi sumber motivasi sepanjang proses penyusunan skripsi tersebut.
10. Adila Aprilia Aslan, sebagai kakak satu-satunya dan sahabat yang senantiasa menjadi teman dalam setiap proses dari awal hingga semester akhir penyelesaian studi di STAIN Majene, saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya. Terima kasih atas segala kontribusi yang telah diberikan selama proses pengerjaan skripsi ini.
11. Saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Sukisman, atas segala kontribusi yang telah diberikan dalam penulisan skripsi ini. Terima kasih telah menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran, bahkan materi, serta senantiasa memberi semangat agar saya terus maju tanpa mengenal lelah dan tanpa kata menyerah dalam setiap usaha meraih impian. Terima kasih telah menjadi sosok yang senantiasa hadir sebagai rumah bagi saya dan turut serta dalam perjalanan hidup saya.

Penulis menyadari bahwa karya sederhana ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, saran serta masukan yang bermaksud untuk lebih menyempurnakan isi skripsi ini sangat diharapkan. Semoga skripsi yang sangat sederhana ini dapat bermanfaat dan menambah khasanah ilmu pengetahuan bagi pembaca.

Aamiin.

Majene, 18 Februari 2025

Penulis



Mubayvina Aslan

NIM: 30356120007

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Hipotesis	9
D. Defenisi Operasional dan Ruang Lingkup Pembahasan.....	11
E. Kajian Pustaka.....	13
F. Tujuan Penelitian.....	17
BAB II KAJIAN TEORITIS.....	20
A. Teori uses and gratification 2.0	20
B. WhatsApp sebagai Media Komunikasi	30
C. Bahasa Gaul sebagai Media Komunikasi Budaya.....	35
D. Kerangka Pikir.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
A. Jenis dan Lokasi Penelitian	40
B. Populasi dan Sampel.....	41
C. Defenisi Operasional Variabel	43
D. Pengukuran Variabel.....	44
E. Metode Pengumpulan Data.....	45
F. Validasi dan Realibilitas Instrumen.....	46
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	47
H. Uji Hipotesis.....	49
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	53
A. Deskripsi Objek Penelitian	53
B. Hasil Analisis Hipotesis Penelitian.....	73

BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	89

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 <i>Possible New Gratifications from Media Technology</i>	23
Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4.1 Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Independent (X_1).....	57
Tabel 4.2 Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Independent (X_2).....	58
Tabel 4.3 Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Independent (X_3).....	58
Tabel 4.4 Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Independent (X_4).....	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Independent (Y).....	59
Tabel 4.6 Uji Realibilitas.....	61
Tabel 4.7 Uji Normalitas One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.....	61
Tabel 4.8 Uji linearitas X_1 terhadap Y.....	63
Tabel 4.9 Uji linearitas X_2 terhadap Y.....	63
Tabel 4.10 Uji linearitas X_3 terhadap Y.....	63
Tabel 4.11 Uji linearitas X_4 terhadap Y.....	64
Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas.....	65
Tabel 4.14 Uji Heteroskedastisitas.....	65
Tabel 4.15 Uji Autokorelasi.....	67
Tabel 4.16 Tabel Uji Hipotesis.....	68
Tabel 4.17 Tabel <i>R Square</i>	69
Tabel 4.18 Hasil Uji T.....	69
Tabel 4.19 Nilai F hitung.....	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 kerangka pikir.....	39
Gambar 3.1 Skema Desain Penelitian.....	44
Gambar 4.1 Jumlah Responden berdasarkan jumlah yang mengisi.....	55
Gambar 4.2 Jumlah Responden berdasarkan Tahun Masuk.....	55
Gambar 4.3 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	56

ABSTRAK

Nama : Mubayyina Aslan
Nim : 30356120007
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam
Judul : Pengaruh *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability* pada Aplikasi *WhatsApp* terhadap Penggunaan Bahasa Gaul Mahasiswa STAIN Majene.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah : (1) Apakah terdapat pengaruh *Modality* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp* secara parsial, (2) Apakah terdapat pengaruh *Agency* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp* secara parsial, (3) Apakah terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp* secara parsial, (4) Apakah terdapat pengaruh *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp* secara parsial, (5) Apakah terdapat pengaruh *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp* secara simultan .

Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan metode regresi linear berganda. Prosedur penelitian kuantitatif biasanya terdiri dari beberapa langkah sistematis yang dirancang untuk mengumpulkan, menganalisis, dan menarik kesimpulan berdasarkan data numerik. Indikator keberhasilan dalam penelitian ini adalah: (1) *Modality* tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa, (2) *Agency* juga tidak berpengaruh signifikan, (3) *Interactivity* berpengaruh signifikan terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa, dan (4) *Navigability* tidak berpengaruh signifikan. Secara simultan, *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability* berpengaruh terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa, dengan *Interactivity* menjadi variabel yang paling dominan. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa diantara empat model dalam *Theory uses and gratification 2.0* hanya satu model yang memiliki keterkaitan atau pengaruh didalam penggunaan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene yakni model *Interactivity*. Oleh karena itu, hasil penelitian ini dapat menjadi jembatan bagi mahasiswa dalam membandingkan penggunaan bahasa gaul diberbagai *platform* selain *WhatsApp*.

Kata Kunci : *WhatsApp*, Bahasa Gaul, *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, *Navigability*.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kebudayaan mencakup semua wujud serta semua hasil pikiran, keinginan, dan perasaan seseorang selama pengembangan kepribadian, pengembangan hubungan manusia dan manusia, manusia dan alam, serta manusia dan Tuhan Yang Maha Esa.¹ Oleh karena itu, sebagai pusat dari kebudayaan. Segala tindakan yang dilakukan oleh manusia memiliki dampak pada lingkungan sekitarnya.² Hasil dampak dapat membawa pengaruh signifikan terhadap lingkungannya.

Setiap individu tetap berinteraksi dengan sesamanya setiap hari. Olehnya itu, kemajemukan budaya di Indonesia menyebabkan tahap komunikasi yang beda berdasarkan latar belakang budaya, status sosial, usia, dan pendidikan.³ Salah satu bentuk kemajemukan tersebut tertuang dalam berbagai aspek. Seperti bahasa, karakter, gaya hidup, dan pemikiran yang berubah sesuai dengan budaya seseorang.⁴ Berfokus pada bahasa didalam

¹ li Moertopo, Strategi Kebudayaan (Jakarta: CSIS, 1987). hal.4

²Nurgiyantoro, 'Definisi Kebudayaan', 2002, pp. 1-11
<<https://www.kompasiana.com/anafitri1995/54f7a81fa33311e21e8b46b8/definisi-kebudayaan>>.

³ Fahrul Hidayat, Aprezo Pardodi Maba, and Hernisawati, "PERSPEKTIF BIMBINGAN DAN KONSELING SENSITIF BUDAYA," *Konseling Komprehensif* Volume 5, no. 1 Mei (2018): 31-41.

⁴ Rustono Farady Marta dan Jean Sierjames Rieuwpassa, "Identifikasi Nilai Kemajemukan Indonesia Sebagai Identitas Bangsa Dalam Iklan Mixagrip Versi Keragaman Budaya," *Jurnal Kajian Komunikasi* 6, No. 1 (2018): 37

komunikasi, bahasa dapat menjadi alat untuk dapat mempertahankan dan meneruskan kebudayaan dari generasi ke generasi.

Antara komunikasi dan budaya berkorelasi positif dan negatif satu sama lain.⁵ Bahasa digunakan dalam komunikasi untuk berkomunikasi antara masyarakat dengan tujuan menggunakan bahasa merupakan sarana untuk menyampaikan maksud atau keinginan kepada orang yang berbicara.

Di Indonesia terdapat bahasa persatuan yaitu dengan bahasa Indonesia yang bertujuan untuk menyatukan kemajemukan budaya yang ada. Bahasa Indonesia dideklarasikan di 28 Oktober 1928 pada Sumpah Pemuda, dan diakui dalam bahasa nasional.⁶ Selain itu, bahasa Indonesia juga telah ditetapkan dalam undang-undang sebagai bahasa resmi negara. Sebagaimana pada Bab XV Pasal 36 UUD 1945 menetapkan bahwa bahasa Indonesia adalah bahasa nasional serta bahasa negara secara resmi yang tertuang bahwa bahasa ialah alat yang dipakai oleh orang dalam komunikasi, baik secara lisan maupun tulisan.⁷

Bahasa adalah salah satu bagian yang mengalami banyak perubahan selama era globalisasi saat ini. Anthony Giddens menyatakan bahwa globalisasi tidak dapat dihindari “banyak manusia sadar bahwa ia ikut

⁵ I. D. G. P. Budiayasa, ‘Komunikasi Antarbudaya Dalam Tata Krama Budaya Dan Bahasa’, *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 13.1 (2018), 1118 <https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Komunikasi+antarbudaya+dalam+tata+krama+budaya+dan+bahasa.+&btnG=>>.

⁶ Andrew Jackson, ‘Foresight’, *Drugs and the Future: Brain Science, Addiction and Society*, 2.1 (2006), 7–10 <<https://doi.org/10.1016/B978-012370624-9/50005-0>>.

⁷ Wahyuni Rahayu, ‘Penggunaan Dan Pemaknaan Bahasa Indonesia Pada Era Globalisasi’, *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2.1 (2023), 62-158 <<https://doi.org/10.58705/jpm.v2i1.117>>.

berperan dalam dunia yang terus berubah tak terkendali”.⁸ Olehnya itu setiap individu secara sadar atau tidak sadar ikut andil dalam dinamika globalisasi yang membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan.

Diera globalisasi dapat mempengaruhi segala hal, terutama yang mencakup kehidupan sosial dan budaya. Masyarakat akan berubah dan kita cenderung menjadi lebih modern, baik dalam hal teknologi maupun bahasa sehari-hari.⁹

Pada era globalisasi, media telah mengubah teknik orang berbicara, termasuk penggunaan bahasa Indonesia. Pemakaian singkatan, *akronim*, *emotikon*, serta *emoji* jadi karakteristik pembicaraan mereka di media sosial serta platform digital, dan dikenal istilah “bahasa gaul”.¹⁰ Bahasa gaul mampu menunjukkan gaya komunikasi yang santai, cepat, dan kreatif.

Istilah bahasa gaul dapat memunculkan kata-kata baru. Bahasa gaul mungkin memiliki makna yang berbeda dengan dalam bahasa Indonesia, dikarenakan bahasa gaul tersebut muncul sebagai akibat perubahan bahasa Indonesia.¹¹ Kemunculan bahasa gaul akhir-akhir ini telah banyak dari mereka yang menggunakannya dikarenakan bahasa gaul mencerminkan

⁸ Anis Kurniadewi, ‘Pengaruh Globalisasi Terhadap Bahasa - Kompasiana.Com’, 2021 <<https://www.kompasiana.com/aniskurniadewi/60efa23806310e6ad04ef582/pengaruh-globalisasi-terhadap-bahasa>>.

⁹ Anis Kurniadewi, ‘Pengaruh Globalisasi Terhadap Bahasa - Kompasiana.Com’, 2021 <<https://www.kompasiana.com/aniskurniadewi/60efa23806310e6ad04ef582/pengaruh-globalisasi-terhadap-bahasa>>.

¹⁰ Assen M and Ebro A Haile G, ‘Pengaruh Gaya Bahasa Generasi Z Dalam Berbahasa Indonesia Di Era Globalisasi Terhadap Keutuhan Bahasa Indonesia’, *Translation and Linguistics (Transling)*, 4.1 (2023), 88–100.

¹¹ Asruni Samad, Dirfantara Hairuddin, and Kartika Digna Ratmila, ‘Pudarnya Penggunaan Bahasa Indonesia Di Kalangan Remaja’, 2.2 (2019), 1–7.

identitas, norma, nilai-nilai sosial kelompok tertentu dan dipakai untuk menciptakan kedekatan dan keintiman pengguna.

Tidak disebutkan data secara spesifik dari *persentase* pengguna bahasa gaul. Namun, Generasi muda terutama mencakup orang-orang yang lahir antara tahun 1996 sampai 2010 serta berumur antara 11 sampai 25 tahun ditahun 2011 cenderung menggunakan bahasa gaul dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga bahasa gaul itu berkembang dan beradaptasi di era sekarang.¹²

Berkembangnya bahasa gaul didasari pada faktor-faktor yang melatarbelakangi penggunaan bahasa gaul meliputi bahasa gaul digunakan sebagai identitas kelompok, pengaruh media dan teknologi, faktor *influencer* dan selebriti, perubahan norma sosial, komunikasi efektif dan bahasa digital.¹³

Ali Bin Abi Thalib *radiyallahu ‘anhu* berkata,

حَدَّثُوا النَّاسَ، بِمَا يَعْرِفُونَ أَتُحِبُّونَ أَنْ يُكَذَّبَ، اللَّهُ وَرَسُولُهُ

Artinya :

Bicaralah kepada orang lain sesuai dengan apa yang mereka pahami. Apakah Engkau ingin Allah dan Rasul-Nya didustakan?” (HR. Bukhari No. 127).¹⁴

¹² Sri Handayani Rahmani and others, ‘Membangun Kesadaran Berbahasa : Memahami Sejarah Bahasa Indonesia Dan Kemunculan Bahasa Gaul Di Era Globalisasi’, 3.2 (2024), 85–90.

¹³ Ayu Imtyas Rusdiansyah, ‘Fenomena Penggunaan Bahasa Gaul Pada Remaja Era Modern Yang Sedang Viral’, *Kumparan* <<https://kumparan.com/ayu-imtyas-rusdiansyah/fenomena-penggunaan-bahasa-gaul-pada-remaja-era-modern-yang-sedang-viral-20sPXB3rYAV>>.

¹⁴ yulian purnama, ‘Berbicara Dengan Orang Lain Sesuai Dengan Tingkat Pemahamannya’, 6 April, 2021, p. 1 <<https://muslim.or.id/61504-berbicara-dengan-orang-lain-sesuai-dengan-tingkat-pemahamannya.html%0A>>.

Hadis ini memiliki keterkaitan dimana penggunaan bahasa gaul dapat dilihat sebagai salah satu cara untuk berkomunikasi secara efektif dengan sesama, terutama dalam kelompok yang memiliki pemahaman dan budaya bahasa tertentu. Dengan memahami dan menggunakan bahasa yang dipahami oleh lawan bicara, kita dapat menghindari kesalahpahaman dan memastikan pesan yang disampaikan diterima dengan baik. Itulah mengapa bahasa gaul meluas. Hingga di gunakan di beberapa platform media sosial, misalnya *Facebook, Instagram, X, WhatsApp*, serta *Telegram*.¹⁵ Media sosial ini merupakan media yang digunakan oleh remaja dalam menciptakan dan menyebarkan bahasa gaul.

Lembaga *we are social* telah mempublikasikan hasil risetnya media sosial yang populer dibulan Januari 2024 adalah media sosial *WhatsApp*, dengan jumlah 90,9% pengguna diantaranya berusia dari 16-64 tahun.¹⁶ Olehnya itu, dengan banyaknya pengguna *WhatsApp* di Indonesia artinya masyarakat sudah terbiasa menggunakan *WhatsApp* sebagai sarana komunikasi. Dibalik sebagai komunikasi media sosial digunakan juga sebagai sarana pemerolehan bahasa kedua.¹⁷ Seperti halnya bahasa gaul.

Dengan demikian fenomena yang muncul dalam penggunaan *WhastApp* adalah penggunaan bahasa gaul. Seperti halnya oleh riset

¹⁵ Rama Wijaya and Abdul Rozak, '@ Artikulasi Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Analisis Media Sosial Sebagai Sumber Referensi Bahasa Gaul Dalam Kehidupan Sehari-Hari Oleh Mahasiswa', 3.2 (2023), 78–85.

¹⁶ Cindy Mutia Annur, 'Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024', *Databoks*, 2024 <[¹⁷ Defina Defina, 'Bahasa Informal Dalam WhatsApp Grup Sebagai Sarana Pemerolehan Bahasa Bagi Pemelajar BIPA Di Indonesia', *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 11.2 \(2022\), 521 <<https://doi.org/10.26499/rnh.v11i2.3614>>.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Secara%20keseluruhan%2C%20We%20Are%20Social,9%25%20dari%20total%20populasi%20nasional.>>.</p>
</div>
<div data-bbox=)

penelitian Ai Rosmiati (2022), yang mengkaji mengenai *Penggunaan Bahasa Gaul Siswa SMP di WhatsApp*, dan ditemukan terdapat bahasa gaul yang dipakai dalam berinteraksi di media *WhatsApp*.¹⁸ Begitu pun dengan penelitian Lega Kurnia sari (2022) yang mengkaji mengenai *Bahasa Gaul lewat Media Sosial Whatsapp di Kalangan Remaja Desa Talang Karet Kabupaten Kepahiang*, serta ditemukan terdapat penggunaan bahasa gaul yang dipakai dalam proses komunikasi remaja di media sosial *WhatsApp*.¹⁹ Data hasil riset ini ditandai dengan banyaknya remaja yang menggunakan bahasa gaul di media sosial *WhatsApp*.

Bahasa gaul seperti dialek Indonesia Jakarta, bahasa prokem, bahasa daerah, serta bahasa asing. kemudian, bahasa gaul pun ciptakan kosakata baru yang dibentuk pada kaidah tertentu.²⁰ Bahasa gaul tersebut merupakan hal yang sering digunakan pada pengguna media *WhatsApp*.

Pada kajian komunikasi, materi *uses and gratification 2.0* menjelaskan bagaimana khalayak aktif menggunakan media untuk tujuan tertentu. Berdasarkan yang diterangkan oleh Sundar dan Limperos, penggunaan internet sekarang paling aktif, hingga tak lagi dikatakan sebagai “*audience*”

¹⁸ Ai Rosmiati, ‘Penggunaan Bahasa Gaul Siswa Smp Di Whatsapp’, *Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan Dan Bahasa*, 1.4 (2022), 90–97 <<https://doi.org/10.58192/insdun.v1i4.229>>.

¹⁹ LEGA KURNIA SARI, ‘BAHASA GAUL MELALUI MEDIA SOSIAL WHATSAPP DI KALANGAN REMAJA DESA TALANG KARET KABUPATEN KEPAHIANG’, 8.5.2017, 2022, 2003–5 <www.aging-us.com>.

²⁰ Adi Budiwiyanto, ‘Bahasa Gaul Dalam Perspektif Teori Strukturasi Anthony Giddens | Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa - Kemendikbudristek’, 2022 <<https://badanbahasa.kemdikbud.go.id/artikel-detail/857/bahasa-gaul-dalam-perspektif-teori-strukturasi-anthony-giddens>>.

tetapi lebih dikenal sebagai “*user*”.²¹ Mereka juga menjelaskan bahwa media sekarang sudah sediakan bermacam fitur untuk mendorong kegiatan serta interaksi pemakai media. Dengan fitur yang ada di media itu, pemakai tak hanya dapat rasakan atau nikmati konten, tetapi juga dapat berpartisipasi secara aktif pada konten itu.

Dalam hal ini pengguna *WhatsApp* sangatlah aktif dalam segi penggunaannya dan didukung juga didalam *WhatsApp* menyajikan berbagai fitur- fitur yang menarik membuat pengguna sangat aktif dalam menggunakan bahasa gaul, hal ini memunculkan cara baru pengguna dalam berkomunikasi hingga semakin aktif dalam bermedia sosial. Dengan ini pengguna bahasa gaul dapat tersalurkan kepusannya dalam berbahasa gaul di media sosial *WhatsApp*.

Terlepas dari itu Melalui model MAIN yakni *Modality* adalah media menyampaikan informasi dalam bentuk *multimedia*, *Agency* adalah agen (pengguna) yang bertindak dalam menyampaikan informasi, *Interecitivity* adalah pengguna aktif dalam menggunakan media dalam memenuhi kebutuhan dan *Navigability* adalah pengguna media mencari serta penuhi keperluan serta keinginannya. Dari model yang di cetuskan oleh S. Syham Sunder dan Limperos dapat menampilkan contoh gratifikasi di media baru yang berasal pada pengalaman pengguna ketika menggunakan media tersebut. ini disebabkan oleh fakta bahwa teknologi atau fitur yang ada pada media baru bisa menghasilkan gratifikasi yang berbeda dari gratifikasi konvensional.

²¹ S. Shyam Sunder and Anthony M. Limperos, ‘Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media’, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57.4 (2013), 504–25 <<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>>.

Saat ini, model MAIN bisa digunakan sebagai indikator untuk mengevaluasi motif dan kepuasan pemakaian media baru.

Model MAIN dapat memunculkan kepuasan baru dalam menggunakan suatu *media* akan tetapi, didalam penelitian yang akan dikaji oleh peneliti akan melihat menimbulkan kelemahan seperti tidak semua model MAIN dapat menjawab kepuasan penggunaan bahasa gaul di *WhatsApp*. Dengan itu, melalui penelitian ini, peneliti akan melakukan penggalian data secara langsung melalui model MAIN terhadap kepuasan dalam penggunaan bahasa gaul *WhatsApp*. Olehnya itu berdasarkan fokus dan objek penelitian yang telah dipaparkan maka peneliti dapat menyimpulkan manfaat penelitian ini secara luas yakni memberikan pemahaman mendalam tentang pengalaman pengguna dalam mengidentifikasi model MAIN dalam memengaruhi kepuasan pengguna dalam berinteraksi bahasa gaul.

Pengguna yang dimaksud adalah mahasiswa yang dikategorikan usianya 18 sampai 25 tahun.²² Disebabkan fakta bahwa mahasiswa adalah kelompok yang paling aktif dalam mempopulerkan bahasa gaul yang sedang menjadi tren di media sosial dan sering menjadi pelopor dalam mengenalkan serta mengadopsi bahasa gaul baru²³, mahasiswa merupakan kelompok yang sangat berpengaruh dalam perkembangan bahasa gaul di lingkungan akademik.

²² Muhammad Ibrahim Hafizhuddin, 'Hubungan Antara Self Disclosure Melalui Status Wa Dan Kualitas Hidup Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surabaya', *Skrrip*, 2019, h. 2 <http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3715%0Ahttp://repository.um-surabaya.ac.id/3715/3/BAB_II.pdf>.

²³ Niken Bintarawati, Muhlis Fajar Wicaksana, and Sri Muryati, 'Eksistensi Bahasa Indonesia Dalam Bahasa Gaul Di Universitas Veteran Bangun Nusantara', *INDONESIA: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4.2 (2023), 250 <<https://doi.org/10.26858/indonesia.v4i2.49629>>.

Olehnya itu, peneliti mengambil penelitian di lingkup Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri (STAIN) Majene, dimana mahasiswanya mempunyai latar belakang sosial, budaya serta bahasa yang beda, kemudian objek mahasiswa tidak lepas dari penggunaan atau pemakaian bahasa gaul dalam media sosial. Dengan demikian, peneliti ingin mengeksplorasi secara mendalam tentang pengaruh *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul di *WhatsApp*.

B. Rumusan Masalah

Menurut latar belakang tersebut, maka rumusan permasalahan pada penelitian tersebut antara lain :

1. Apakah terdapat pengaruh *Modality* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp* secara parsial ?
2. Apakah terdapat pengaruh *Agency* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp* secara parsial ?
3. Apakah terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp* secara parsial ?
4. Apakah terdapat pengaruh *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp* secara parsial ?
5. Apakah terdapat pengaruh *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp* secara simultan ?

C. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban bersifat sementara pada pokok masalah yang diteliti, yakni kebenaran yang perlu di uji. Hipotesis yang ada tersebut sesuai dengan sistematika teori, sehingga isinya tidak selalu

mutlak dengan kebenarannya. Perlu data yang bersifat empiris dengan tujuan agar menguji jawaban yang terdapat pada hipotesis apakah masih relevan dengan keabsahannya atau tidak. Penelitian ini memerlukan data empiris dalam menguji apakah jawaban tertera pada hipotesis tersebut masih relevan kebenarannya. Hampir sejalan pada pernyataan diatas, hipotesis adalah sebuah jawaban yang mungkin benar dari sebuah masalah di dalam penelitian dan jawaban diduga ini bersifat bijaksana dari rumusan peneliti berdasarkan teori-teori yang ada. Sehingga dengan itu, hipotesis adalah jawaban yang bersifat teoritis karena jawaban tersebut bukan berdasar dalam fakta secara empiris yang didapatkan dari mengumpulkan data.

Adapun hipotesis pada penelitian tersebut ialah sebagai berikut :

- a. Ho : Tidak terdapat pengaruh *Modality* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*
Ha : Terdapat pengaruh *Modality* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*
- b. Ho : Tidak terdapat pengaruh *Agency* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*
Ha : Terdapat pengaruh *Agency* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*
- c. Ho : Tidak terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*.
Ha : Terdapat pengaruh *Interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*.
- d. Ho : Tidak terdapat pengaruh *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*.

- Ha : Terdapat pengaruh *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*
- e. Ho : Variabel MAIN tidak paling dominan terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*.
- Ha : Variabel MAIN paling dominan terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*.

D. Defenisi Operasional dan Ruang Lingkup Pembahasan.

1. Defenisi Operasional

Berikut defenisi operasional yang di ambil dari teori *uses gratification 2.0* (Sundar dan Limperos) yakni model MAIN :

a. *Modality*

Didalam teori *uses and gratification 2.0*, *Modality* dalam konteks tersebut mengacu pada kemampuan terhadap media untuk menyampaikan informasi baik dalam bentuk, teks, audio, dan video.

b. *Agency*

Dalm teori *uses and gratification 2.0* konsep *agency* berhubungan pada kemampuan pengguna media untuk bertindak sebagai agen penyebar informasi. Teori ini menekankan pengguna media tak hanya pasif terima informasi namun juga aktif dalam mencari, memilih dan menggunakan media.

c. *Interectivity*

Dalam teori *uses and gratificaton 2.0*, *interactivity* menjadi kunci dasar dari teori ini yang dimana pengguna secara aktif mencari dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.

d. *Navigability*

Dalam teori *uses and gratification 2.0 navigability* jadi aspek yang memperkuat pemahaman kita tentang bagaimana pengguna media moderen mencari serta memakai media dalamenuhi keperluan serta keinginannya.

e. Kepuasan Bahasa Gaul

Bahasa gaul adalah bahasa yang digunakan oleh sekelompok orang untuk melakukan interaksi komunikasi antara penutur dan mitra tuturnya dengan menggunakan bahasa yang dibuatnya sendiri, dan biasanya berupa singkatan yang tidak sesuai dengan kaidah penulisan yang benar.²⁴ Bahasa yang dibuat sendiri ini mengandung kosa kata yang digunakan sering berubah-ubah.

Kepuasan bahasa gaul di sini mengacu pada perasaan puas yang dialami oleh pengguna media setelah kebutuhan dan keinginan menggunakan bahasa gaul mereka terpenuhi melalui media. Olehnya itu bahasa gaul yang dimaksud dalam penelitian ini adalah sejumlah kata atau istilah yang memiliki makna khusus yang digunakan beberapa di kalangan tertentu. Dalam konteks media sosial penelitian bahasa gaul yang dituju adalah singkatan, akronim, pemendekan, modifikasi serapan serta emotikon, emoji dan *stiker* yang didalamnya terdapat bahasa gaul untuk menyampaikan emosi.

²⁴ Bima Wahyu Prasetya Wardana and Atiqa Sabardila, 'Ragam Bahasa Gaul Dalam Caption Akun Instagram Beauty Influencer @cindercella Dan Dampaknya Terhadap Eksistensi Bahasa Indonesia', *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 8.1 (2022), 112–22 <<https://doi.org/10.30605/onoma.v8i1.1615>>.

2. Ruang Lingkup Pembahasan

Ruang lingkup bahasan dalam penelitian tersebut ialah motif dan kepuasan penggunaan bahasa gaul di aplikasi *WhatsApp*. dalam Hal ini ada dua sub yang diteliti :

- a. *Modality* (X_1)
- b. *Agency* (X_2)
- c. *Interactivity* (X_3)
- d. *Navigability* (X_4)
- e. Kepuasan bahasa gaul (Y)

E. Kajian Pustaka

1. Judul jurnal Analisis Pengaruh Bahasa Gaul Di Kalangan Mahasiswa Pada Bahasa Indonesia Di Zaman saat ini. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dan kualitatif menggunakan jenis penelitian studi deskriptif literatur. Menurut temuan peneliti bahwa beberapa mahasiswa yang memakai bahasa gaul, singkatan pada komunikasinya setiap hari ialah sebuah bentuk keliru pada pemakaian bahasa Indonesia secara baik serta benar.²⁵

Namun, peneliti belum meneliti terkait model MAIN terhadap kepuasan bahasa gaul dengan menggunakan teori *Uses and Gratification 2.0* dalam meninjau hal tersebut. Adapun persamaan peneliti yakni sama-sama meneliti bahasa gaul perbedaan terletak pada pemilihan pendekatan dan metode penelitian.

²⁵ Muhammad Ridlo and others, 'Analisis Pengaruh Bahasa Gaul Di Kalangan Mahasiswa Terhadap Bahasa Indonesia Di Zaman Sekarang', *Jurnal Kewarganegaraan*, 5.2 (2021), 561–69 <<https://doi.org/10.31316/jk.v5i2.1940>>.

2. Judul jurnal Eksistensi Pemakaian Bahasa Indonesia Di Kalangan Gen Z Di Kota Surabaya. Peneliti menggunakan metode penelitian jenis deskriptif kuantitatif dengan menggunakan kuesioner Google form. Menurut temuan, eksistensi pemakaian Bahasa Indonesia terhadap Gen Z memang berbahaya, sebab Gen Z lebih memakai Bahasa nonformal pada kehidupan hariannya serta hanya beberapa dari Gen Z yang mengerti pemakaian Bahasa Indonesia yang baku. Namun Gen Z pun banyak yang mengerti Bahasa asing hingga bisaancam eksistensi Bahasa Indonesia, selain itu Bahasa Indonesia serta Bahasa gaul sangat penting untuk kehidupan kita sekarang.²⁶

Namun, peneliti belum meneliti terkait kepuasan penggunaan bahasa gaul dengan menggunakan teori *Uses and Gratification 2.0* dalam teliti hal tersebut. Adapun persamaan peneliti yakni sama-sama meneliti bahasa gaul, dengan menggunakan metode yang sama perbedaan terletak cara pengambilan data penelitian ini menggunakan cara kualitatif untuk menggali data di lapangan dengan metode wawancara.

3. Judul jurnal Analisis Media Sosial sebagai Sumber Acuan Bahasa Gaul pada Kehidupan harian Mahasiswa. Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif. Menurut temuan mahasiswa lebih memakai bahasa gaul pada media sosial di kehidupan setiap hari, namun selalu kesusahan mengimplementasikan bahasa Indonesia yang tepat. prosedur dalam atasi masalah tersebut mengikutsertakan perkembangan program

²⁶ Herlyn Sherlynda and others, 'Eksistensi Penggunaan Bahasa Indonesia Di Kalangan Gen Z Di Kota Surabaya', *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2.11 (2023), 943–61 <<https://doi.org/10.58812/jmws.v2i11.755>>.

edukasi bahasa, konten edukasi dimedia sosial, peranan aktif perguruan tinggi, serta kampanye kesadaran digital.²⁷

Namun, peneliti belum meneliti terkait kepuasan penggunaan bahasa gaul dengan menggunakan teori *Uses and Gratification 2.0* agar meninjau hal tersebut. Adapun persamaan peneliti yakni sama-sama meneliti bahasa gaul, dengan menggunakan metode yang sama, namun perbedaan terletak lebih memfokuskan untuk menganalisis konten media sosial namun, peneliti lebih mengarah kepuasan penggunaan bahasa gaul dengan teori *uses and gratification 2.0*.

4. Judul jurnal Pengaruh Bahasa Gaul Pada Pemakaian Bahasa Indonesia di Kalangan Gen Z. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner terstruktur digunakan untuk menilai dampak pemakaian bahasa gaul pada pemakaian bahasa Indonesia yang baik serta tepat di kalangan Generasi Z. Partisipan penelitian terdiri dari 35 orang dari Generasi Z. Menurut temuan peneliti penggunaan bahasa gaul tidak berpengaruh signifikan terhadap kemampuan peserta dalam menggunakan kata-kata bahasa Indonesia secara akurat. Hal ini menyoroti bahwa meskipun Gen Z umumnya menganut budaya gaul, bahasa Indonesia tetap dianggap penting dalam konteks komunikasi.²⁸

Namun, peneliti belum meneliti terkait kepuasan penggunaan bahasa gaul dengan menggunakan teori *Uses and Gratification 2.0* agar teliti hal tersebut. Adapun persamaan peneliti yakni sama-sama meneliti

²⁷ Rama Wijaya and Abdul Rozak, '@ Artikulasi Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Analisis Media Sosial

²⁸ Halimatussyakdiah Siregar and others, 'Pengaruh Bahasa Gaul Terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia Di Kalangan Gen Z', *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 2.3 (2024), 40–53 <<https://doi.org/10.51903/bersatu.v2i3.707>>.

bahasa gaul, akan tetapi perbedaan penelitian terletak pada dampak pemakaian bahasa gaul pada pemakaian bahasa Indonesia yang baik serta tepat, sedangkan peneliti berfokus kepuasan melalui teori *uses and gratification 2.0*.

5. Judul jurnal Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemakaian Bahasa Gaul (Prokem) oleh Remaja di SMA Gajah Mada Bandar Lampung Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif deskriptif. Metode mengumpulkan data terdiri dari kuesioner. Temuan peneliti menunjukkan bahwa faktor pertemanan berperan sebagai faktor pemakaian bahasa gaul/prokem terhadap remaja $(701: 1008) \times 100\% = 70\%$ dari yang diantisipasi (100%); faktor bahasa sebagai gengsi berperan sebagai penyebab penggunaan bahasa gaul/prokem terhadap remaja $(702: 1008) \times 100\% = 69,6\%$ dari yang diantisipasi (100%); dan faktor suasana interaksi berperan sebagai penyebab penggunaan bahasa gaul/prokem pada remaja $(349: 504) \times 100\% = 69$, Ini menunjukkan bahwa dari keempat faktor di atas, faktor pertemanan adalah yang pertama; bahasa gaul (prokem) sebagai gengsi adalah yang kedua; situasi interaksi adalah yang ketiga; serta bahasa sebagai identitas adalah faktor keempat yang memengaruhi remaja memakai bahasa gaul (prokem) pada pergaulannya.²⁹

Namun, peneliti belum meneliti terkait kepuasan penggunaan bahasa gaul dengan menggunakan teori *Uses and Gratification 2.0*

²⁹ Riky Hardiyana, 'FAKTOR PENYEBAB PENGGUNAAN BAHASA GAUL (PROKEM) PADA REMAJA (Studi Pada Remaja Di SMA Gajah Mada Bandar Lampung)', *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6.1 (2017), 51–66 <<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf><http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal> <http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001><http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055><https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006><https://doi.org/10.1>>.

dalam teliti hal tersebut. Adapun persamaan peneliti yakni sama-sama meneliti bahasa gaul, dengan metode dan pendekatan yang sama. Titik perbedaannya terletak pada kajian penelitian yang dimana kajiannya lebih kepada menerangkan penyebab apa saja yang pengaruhi remaja memakai bahasa gaul (prokem) sedangkan peneliti lebih mengkaji kepuasan melalui teori *uses and gratification 2.0*.

Dalam hal tersebut posisi topik penelitian dalam *uses and gratification 2.0* lebih dalam indikator MAIN terhadap kepuasan penggunaan bahasa gaul di media *WhatsApp*, mengingat media *WhatsApp* merupakan media yang menduduki peringkat pertama dalam segi penggunaannya mencapai 90,9% pengguna di seluruh Indonesia. Untuk itu *uses and gratification 2.0* titik fokusnya ada dalam fitur serta konten yang ditawarkan oleh bermacam *New media* yang sekarang tersebar yang bisa membuat pengguna aktif didalamnya, dengan menggunakan model MAIN yang digagas oleh Syham Sunder dan Limperos dan dari asumsi dan model MAIN ini dapat ditarik untuk meneliti pada model MAIN terhadap kepuasan penggunaan bahasa gaul dalam *new media* akan ada pengukuran baru pun sesuai pada keperluan pemakainya melalui model yang cetus oleh Syham Sunder dan Limperos.

F. Tujuan dan Kegunaan penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasar pada rumusan permasalahan yang dipaparkan oleh penulis maka tujuan penelitian tersebut ialah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Modality* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*
- b. Untuk mengetahui pengaruh *Agency* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*
- c. Untuk mengetahui pengaruh *Interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*
- d. Untuk mengetahui pengaruh *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*
- e. Untuk mengetahui pengaruh *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*

2. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan atau manfaat hasil penelitian tersebut mempunyai dua manfaat ialah manfaat secara teoritis serta manfaat secara praktis yaitu antara lain :

a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharap bisa memberi informasi yang berguna dan sumbangsih ilmu kepada pembaca dan jadi referensi dalam penelitian berikutnya. Serta diharapkan dapat bermanfaat bagi penambahan ilmu penegatahuan tentang *uses and gartficationn 2.0* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*.

b. Manfaat Praktis

1. Untuk Kampus, dengan topik kekinian seperti dapat menjadi peningkatan daya tarik program studi yang dimana penggunaan bahasa

gaul ini, kampus dapat menarik lebih banyak minat calon mahasiswa, terutama pada bidang akademik di prodi komunikasi penyiaran islam.

2. Bagi mahasiswa, mahasiswa akan mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen dari model MAIN ini mempengaruhi kepuasan pengguna. Dan ini penting bagi mereka yang menekuni bidang komunikasi.
3. Bagi penulis, bisa jadi bahan pembandingan untuk penulis lain yang ingin meninjau terfokus pada bahasa gaul dalam lingkup mahasiswa.

BAB II

TINJAUAN TEORITIS

A. Teori *Uses and Gratification 2.0*

Elihu Katz, Jay G. Bulmer, dan Michael Gurevitch memperkenalkan *teori Uses and Gratification* pertama kali pada tahun 1974. Teori ini membantu kita mengerti kapan serta bagaimana pengguna media individu jadi lebih atau kurang aktif serta konsekuensi pada kenaikan atau rendahnya partisipasi.

Ada lima asumsi dasar teori pemakaian serta kepuasan berdasarkan Elihu Katz, ay G. Bulmer, dan Michael Gurevitch.³⁰

1. Khalayak aktif serta pengguna media berorientasi kepada tujuan.
2. Inisiatif untuk mengaitkan kepuasan terhadap pilihan media tertentu ada dalam anggota khalayak.
3. Media berkompetensi pada sumber yang lain dalam kepuasan keperluan.
4. Seseorang memiliki sedikit kesadaran diri akan pemakaian media, keinginan serta motif hingga bisa memberi suatu gambaran tentang media itu.
5. Penilaian tentang nilai isi media hanya bisa dinilai oleh khalayak.

Seperti yang ditunjukkan oleh asumsi dasar yang diajukan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch, teori *uses and gratifications*

³⁰ Jeremia Emgelita Wakas and Maria Barten Natalia Wulage, 'Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok', *Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen*, 1.1 (2021), 25–44 <<https://vt.tiktok.com/ZSJVqaok6/>>.

berfokus pada khalayak media.³¹ Khalayak mempunyai kendali total atas penggunaan media hingga akhirnya mereka dapat membuat keputusan untuk menggunakannya atau tidak.

Berdasarkan asumsi ini, Teori *uses and gratification* telah diperbarui di tiap langkah pertama media komunikasi, misalnya koran, televisi, serta internet. Di era makin berkembang seperti sekarang, tiap peneliti banyak terapkan teori ini ke dalam media teknologi yang lebih luas, karena khalayak memiliki beberapa pilihan terbaru untuk tentukan media mereka, dan semangat serta kepuasan khalayak jadi paling penting.

Pada hal ini berdasarkan penelitian teori *uses and gratification* sekarang, suatu studi yang dikenalkan oleh S. Shyam Sundar serta Anthoony M. Limperos (2013) dengan judul *Uses and Grats 2.0 : New Gratifications for New Media* menjelaskan bagaimana gratifikasi pada *new media* beda memakai gratifikasi pada media tradisional. tetapi meski beda, gratifikasi pada kedua media itu lebih tumpah tindih (*overlapping*) serta masalah itu ialah hal yang wajar pada suatu literatur komunikasi.

Berdasarkan hasil tumpang tindih antara *new media* dan media tradisional, Sundar dan Limperos membandingkan gratifikasi yang diperoleh pada media tradisional serta media baru, akan terlihat bahwa media baru tak terlalu memberi gratifikasi baru yang tak terdapat di media tradisional. ini mungkin disebabkan pada fakta bahwa gratifikasi yang terdapat dan gratifikasi yang diperoleh oleh pemakai media lebih identik, atau overlap, satu sama lain (*overlapping*).

³¹ Jeffrey T. Child and Paul Haridakis, 'Uses and Gratifications Theory', *Engaging Theories in Family Communication*, 2018, 337–48 <<https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>>.

Pada teori *uses and gratification* tradisional/klasik, dibahas bagaimana audiens pilih media mereka dan konten atau tayangan yang mereka tonton di televisi, radio, dan koran. Di sisi lain, *uses and gratification 2.0*, yang dibahas pada jurnal Sundar & Limperos (2013), menyatakan bahwa teknologi bisa ubah cara orang memakai media serta buat mereka aktif menciptakan makna di dalamnya.

Berkat internet, konsep “*audience* aktif” kini telah mencapai puncaknya. Artinya sebelumnya asumsi umum mengenai “*audience* pasif” secara bertahap beralih keasumsi menjadi kenyataan yang jelas. *Audience* internet begitu aktif sehingga kita jarang menyebut mereka sebagai “*audience*”. Sebaliknya kita menyebutnya sebagai “*user/pengguna*” sesuai dengan huruf dan semangat paradigma U&G.³²

Olehnya itu, dalam teori *uses and gratification 2.0*, Sundar dan Limperos mengenalkan model MAIN, yaitu perkembangan pada teori *uses and gratification* serta ditujukan agar menentukan pemakaian serta pemenuhan keperluan khalayak pada media baru. Model MAIN mengidentifikasi empat keahlian media digital sebagai gratifikasi baru agar mengetahui motif serta kepuasan khalayak pada media digital: *modalitas* (konten), *agen* (agen), *interactivity* (informasi), serta *navigability* (navigasi).

³² S. Shyam Sundar and Anthony M. Limperos, ‘Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media’, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57.4 (2013), 25-504 <<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>>.

Berikut ini, empat penjelasan keempat metode klasifikasi model MAIN yang di kaji oleh Sundar dan Limperos, 2013.³³

Table 2.1 Possible New Gratifications from Media Technology

<i>Modality</i>	<i>Agency</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Navigability</i>
<i>Realism</i>	<i>Agency-Enhancement</i>	<i>Interactivity</i>	<i>Browsing/Variety-Seeking</i>
<i>Coolness</i>	<i>Community Building</i>	<i>Activity</i>	<i>Scaffolds/Navigation aids</i>
<i>Novelty</i>	<i>Bandwagon</i>	<i>Responsiveness</i>	
<i>Being There</i>	<i>Filtering/Tailoring</i>	<i>Dynamic</i>	<i>Play/Fun</i>
	<i>Owness</i>		

Berikut penjelasan setiap gratifikasi berdasarkan kategori model MAIN dalam *uses and gratification 2.0*.

1. *Modality*

Modality lebih menekankan pada fitur-fitur yang di tawarkan pada media baru yang tidak terdapat pada media tradisional, misalnya pada penyediaan tautan, profil pengguna, video dan suara. Visualisasi konten dalam media baru lebih pada menarik minat dibandingkan dengan media tradisional, didalam media *WhatsApp* fitur yang dimaksud berupa pengiriman tautan, profil pengguna, penggunaan video dan suara, *fitur* status, *fitur* grub. Melalui fitur-fitur ini, *WhatsApp* berhasil mengubah cara orang berkomunikasi dengan menambahkan dimensi baru pada pesan yang tidak dimungkinkan oleh media komunikasi tradisional. Ini menekankan bagaimana *modality* pada media baru membawa lebih banyak pilihan, fleksibilitas, dan pengalaman pengguna yang lebih kaya dalam komunikasi digital.

³³ S. Shyam Sundar and Anthony M. Limperos, 'Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57.4 (2013), 25-504 <<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>>.

berikut ada empat indikator yang ada pada motif *modality* : *Realism*, *Coolness*, *Novelty*, dan *Being There*

a. *Realisme*

Bagian yang dianggap dengan terdapat foto maupun video dalam konten media membuat peminat media merasakan situasi yang lebih nyata dan hidup di bandingkan melalui teks saja. Baik foto dan video membuat apapun itu menjadi sesuatu yang nyata hingga dapat dirasakan atau dilihat langsung, sehingga dapat meningkatkan persepsi realisme dari suatu konten tersebut. Dalam Aplikasi *WhatsApp*, *realism* dilihat melalui pengiriman foto dan video yang menunjukkan situasi atau momen nyata, membuat percakapan lebih hidup hingga mendekati realitas, status *WhatsApp* melalui hal ini memungkinkan pengguna untuk membagikan foto/video singkat dengan memberikan penonton mereka gambaran visual langsung tentang aktivitas yang dilakukan, video *call* memungkinkan komunikasi tatap muka yang membuat interaksi personal lebih nyata dan seolah-olah pengguna berada ditempat yang nyata, GIF dan *Sticker* melalui ini dapat menambah elemen visual lebih dinamis dan ekspresif dibandingkan teks saja.

b. *Coolness*

Merupakan hal yang mengangumkan dalam desain *intreface* karena aspek ini membuat desain terlihat unik, istimewa dan memiliki gaya tertentu. Artinya desain ini dapat meliputi penggunaan warna yang menarik, tata letak *inovatif*, animasi yang halus atau elemen *interaktif* yang tidak biasa.

Dalam aplikasi *WhatsApp Coolness* dilihat melalui penggunaan warna, *font* dan elemen grafis yang *stylish* dan estetik.

c. *Novelty*

Kebaruan dalam konteks yang mengacu pada penggunaan atau penerapan teknologi baru yang belum pernah digunakan sebelumnya. Dalam aplikasi *WhatsApp Novelty* dilihat Ekripsi End-to-End yang pastikan bahwa pesan hanya dapat dibaca oleh pengirim serta penerima untuk meningkatkan pengalaman dan privasi pengguna, panggilan suara dan video digabungkan memberikan pengguna lebih banyak cara untuk berinteraksi.

d. *Being There*

Konsep yang memungkinkan orang untuk dapat merasakan atau mengalami sesuatu tanpa berada langsung ditempat kejadian secara fisik. Dalam aplikasi *WhatsApp Being There* dilihat pada panggilan video, pesan suara, *story*, grup chat dan panggilan grup.

2. *Agency*

Terdapat dua hal yang berkaitan dengan *Agency* yakni *gate keeping* dan *user generated content*. Motif *agency* dengan bebas mengizinkan pengguna media sebagai sumber informasi didalam media itu sendiri dan mampu menjadi *gatekeeper*, hal tersebut bertolak belakang dengan media tradisional yang dapat diimplementasikan oleh pihak yang memiliki wewenang istimewa. Di *WhatsApp*, pengguna bisa bertindak sebagai *gatekeeper*, memilih informasi apa yang ingin dibagikan atau terima dalam percakapan pribadi dan grup, tanpa perlu melalui proses penyaringan dari pihak ketiga. Selain itu, pengguna bebas membuat konten buatan sendiri seperti pesan, video, atau foto dan langsung membagikannya kepada orang lain. Indikator motif *agency* terbagi menjadi lima yaitu *agency enhancement*, *community building*, *bandwagon*, *filtering/tailoring*, dan *ownness*.

a. *Agency-enhancement*

Adalah bagian dimana pengguna merasa lebih memiliki kendali lebih besar atas identitas mereka. Mereka dapat menegaskan siapa mereka dengan menyuarakan pendapat, berbagi pandangan, serta informasi dengan orang lain. Dari media, pengguna dapat menunjukkan siapa mereka sebenarnya hingga memperkuat identitas mereka di mata publik.

Di aplikasi *WhatsApp*, *Agency-enhancement* dapat dilihat saat pengguna membagikan momen sehari-hari lewat *story*, grup *chat*, pesan suara dan *video call*, profil dan bio, berbagi konten. Melalui fitur ini pengguna dapat dengan menegaskan identitas diri pengguna.

b. *Community-building*

Memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dan memperluas koneksi pertemanan. Dalam hal ini pengguna dapat membangun relasi berdasarkan minat, hobi, dan tujuan yang sama. Dengan itu pengguna dapat berkomunikasi, berkolaborasi, dan mendukung satu sama lain, dan menciptakan kebersamaan dan koneksi.

Di aplikasi *WhatsApp* *Community-building* dapat dilihat pada grup *WhatsApp*, dan *Chat* pribadi. Dalam hal ini memungkinkan mereka untuk berinteraksi dan bertukar informasi satu sama lainnya.

c. *Bandwagon*

Pengguna lebih mempertimbangkan tanggapan orang lain sebelum membuat sebuah keputusan. Ini membantu mereka merasa lebih percaya diri dan terhubung dengan tren atau pendapat yang lebih populer.

d. *Filtering/Tailoring*

Pengguna dapat memilih konten yang mereka inginkan, menghindari konten yang tidak mereka sukai, dan menyortir informasi sebelum membagikannya kepada orang lain.

e. *Ownness*

Pengguna merasa memiliki halaman atau *platform* tertentu karena konten yang mereka mencerminkan pengalaman pribadi mereka, dan mereka dapat lebih bisa menyesuaikan berbagai elemen sesuai keinginan mereka.

3. *Interactivity*

Kemampuan pengguna untuk berkomunikasi, sebagaimana bertukar informasi atau berdiskusi sesama pengguna yang lain dari fitur yang disiapkan oleh *new media*. Dalam fitur media terdapat fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk saling memberikan tanggapan dan menghasilkan respon dari pihak lain. Didalam beberapa fitur kunci yang mendukung aktivitas komunikasi yakni *chat* pribadi dan grup, balasan pesan dan reaksi emoji, pesan suara dan panggilan video, *fitur* status. Melalui fitur-fitur ini, WhatsApp memberikan ruang bagi pengguna untuk saling bertukar informasi, berdiskusi, dan merespons satu sama lain secara langsung dan cepat, membuatnya berbeda dari media tradisional yang lebih bersifat satu arah. Berikut beberapa indikator dari model *Interaction*:

a. *Interaction*

Dalam hal ini memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berbagi informasi hingga mengekspresikan diri mereka melalui fitur yang disediakan. Melalui aplikasi *WhatsApp*, *Interaction* dapat dilihat ketika pengguna dapat mengirim teks secara langsung ke antar kontak ataupun grup, pada fitur

panggilan suara atau video yang dapat memungkinkan pengguna berkomunikasi secara langsung.

b. *Activity*

Membuat pengguna dengan mudah menemukan dan mengakses fitur-fitur yang tersedia dalam media. Dalam artian mereka dengan cepat menemukan dan menggunakan fitur-fitur yang tersedia di aplikasi *WhatsApp* seperti halnya mengirim pesan, melakukan panggilan video, dan berbagi status. Dengan itu, pengguna dapat terlibat aktif saat menggunakan aplikasi, berinteraksi dengan teman maupun keluarga.

c. *Responsiveness*

Kemampuan dari aplikasi untuk merespons perintah pengguna dengan cepat dan tepat serta dapat dengan mampu mengantisipasi kebutuhan pengguna. Melalui aplikasi *WhatsApp*, *Responsiveness* dapat dengan mudah memberikan pengalaman pengguna yang cepat, lancar dan memuaskan baik dalam mengirim pesan, menerima notifikasi dan melakukan panggilan.

d. *Dynamic control*

Kemampuan dari pengguna untuk mengontrol dan menyesuaikan pengalaman mereka sesuai dengan kebutuhan yang mereka inginkan. Melalui *WhatsApp*, *Dynamic control* memberikan pengguna kekuatan untuk menyesuaikan aplikasi *WhatsApp* dalam hal ini dari ini dapat meningkatkan kepuasan dan kenyamanan dalam menggunakan *WhatsApp*.

4. *Navigability*

Kemampuan untuk menjelajahi dan menavigasi sebuah media dengan bebas. Dalam konteks sederhana, *navigability* memungkinkan pengguna untuk dengan mudah menemukan, berinteraksi, dan mengeksplorasi informasi yang relevan dengan cara yang intuitif dan efisien. Didalam *WhatsApp* Desain

antarmuka yang sederhana mempermudah akses ke fitur utama, seperti *chat*, panggilan, dan Status. Fitur pencarian memungkinkan pengguna menemukan pesan atau media tertentu dengan cepat, sementara opsi untuk *mem-pin* chat, mengarsipkan, dan menandai pesan membantu mengatur percakapan sesuai prioritas. Berikut beberapa indikator dalam model *Navigability*.

a. *Browsing/variety-seeking*

Pengguna memiliki kemampuan untuk menjelajahi berbagai informasi dan penelusuran cepat. Hingga mengeksplorasi berbagai konten hingga tautan yang sesuai dengan minat yang diinginkan. Melalui *WhatsApp*, *Browsing/variety-seeking* membuat pengguna untuk menjelajahi dan mengakses berbagai informasi serta konten dengan bebas dan sesuai dengan minat mereka.

b. *Scaffolding/navigation aids*

Dalam konteks media sosial *WhatsApp* merujuk pada fitur-fitur yang membantu pengguna menjelajahi dan menggunakan aplikasi dengan lebih efektif dan aman. Dengan menggunakan *scaffolding/navigation aids* yang baik, *WhatsApp* tidak hanya memudahkan pengguna dalam navigasi dan interaksi dalam aplikasi, tetapi juga meningkatkan keamanan dan kualitas pengalaman pengguna secara keseluruhan.

c. *Play/fun*

Merupakan aspek yang menyenangkan untuk dijelajahi dan memungkinkan ada suatu permainan didalamnya untuk merujuk pada hiburan yang ditawarkan pada sebuah media. Melalui aplikasi *WhatsApp* hiburan yang digunakan pengguna seperti pada stiker, emoji, *story* pengguna untuk berbagi momen-momen yang lucu, menghibur dengan teman mereka.

B. *WhatsApp* sebagai Media Komunikasi

Media komunikasi ialah seluruh fasilitas yang dipakai agar memproduksi, mereproduksi, dan medistribusikan atau sebarakan serta sampaikan informasi.³⁴

Syarifuddin mendeskripsikan fungsi media komunikasi ada beberapa hal³⁵ yakni

1. *Efektifitas* : media komunikasi untuk fasilitas agar memudahkan dalam menyampaikan informasi.
2. *Efisiensi* : media komunikasi untuk fasilitas agar percepat dalam menyampaikan informasi.
3. *Konkrit* : media komunikasi untuk fasilitas dalam bantu percepat isi pesan yang memiliki sifat abstrak
4. *Motivatif* : media komunikasi untuk fasilitas untuk lebih semangat mengerjakan komunikasi.

Media memiliki dua makna yakni media non massa serta media massa, media non massa merupakan media yang dipakai dalam sampaikan informasi misalnya surat, telepon, telegram, poster, spanduk, papan pengumuman, bulletin, folder majalah organisasi, radio amatir, serta lainnya. Sedangkan media massa yakni bermacam bentuk, alat, serta siste yang dipakai pada konteks media massa. Tiap ahli dalam masalah ini, media massa terdiri dari surat kabar, majalah, radio, televisi, serta web.³⁶

³⁴ Rahartri, ““Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek)”, *Visi Pustaka*, 21.2 (2019), 147-56.

³⁵ Rahartri, ““Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek)”, *Visi Pustaka*, 21.2 (2019), 56-147.

³⁶ Rahartri, ““Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek)”, *Visi Pustaka*, 21.2 (2019), 56-147.

WhatsApp sebagai media web aplikasi pesan lintas platform yang membuat kita tukar pesan tidak ada biaya SMS, sebab *WhatsApp Messenger* memakai paket data internet yang sejalan untuk *email*, *browsing web*, serta lainnya. Aplikasi *WhatsApp Messenger* memakai koneksi 3G atau *Wi Fi* dalam komunikasi data. Dengan *WhatsApp* kitadapat mengerjakan obrolan online, bagi file, tukaran foto serta lainnya.

WhatsApp dikonsept oleh dua orang yaitu Jan Koum dan Brian Acton pada tahun 2009. Mereka berdua sebelumnya pernah kerja di *Yahoo* selama 20 tahun. Kerinduan untuk membuat aplikasi media komunikasi ada sesudah Jan Koum memahami kemampuan luar biasa dari industri aplikasi *App Store*, yang saat itu baru berusia beberapa bulan. Ide dasar Jan Koum adalah mulanya dia perlu buat aplikasi yang bisa menampilkan status yang mirip dengan nama tunggal klien, *feedough*.

Jan Koum lalu memeriksa pemikiran itu dengan Brian Acton. Untuk memperoleh pemahaman serta pemikiran yang banyak, keduanya lalu ketemu dengan Alex Fishman. Mereka mengerti bahwa susah untuk membuat pemikiran tidak ada bantuan desainer IOS. Fishman kemudian memperkenalkan Koum dengan desainer IOS dari Rusia, Igor Solomennikov. *WhatsApp* memiliki kekurangan waktu itu, misalnya, menguras daya baterai, aplikasi *crash*, dan sebagainya. Bantuan Brian Acton membuat Koum kembali kembangkan *WhatsApp*. Upayanya yang gigih tak ada habisnya. Ditanggal 24 Februari 2009 Koum menang sehubungan dengan pembuatan aplikasi *WhatsApp* dalam iOS memakai nama *WhatsApp Inc*.

Semenjak saat itu *WhatsApp* semakin menunjukkan perkembangannya, berdasarkan data dari *website CNN Indonesia.com* pada Juni-Desember 2009 meliputi. *WhatsApp* merubah notifikasi pesannya yang semula ikut pada notif

apple, Jan Koum meluncurkan versi terbaru yakni 2.0 namun kondisi *WhatsApp* masih terbatas dalam pengiriman pesan dan belum bisa melakukan pengiriman dalam bentuk file, Acton mengajak mantan temannya saat bekerja di *Yahoo* untuk menyumbangkan uang sebanyak 250 dollar, masuk awal November Brian Acton resmi gabung di *WhatsApp* juga jadi pendiri utama *WhatsApp* dengan Jan Koum, dibulan Desember *WhatsApp* mengeluarkan fitur baru mengirim file (foto) bagi pengguna *Iphone*. Pada pertengahan 2011, *WhatsApp* dikenang sebagai 20 aplikasi terbaik di *American App Store*. Demikian juga bulan sekarang, *WhatsApp* memperoleh spekulasi awal miliaran dolar dari Sequoia Capital. Pelanggan *WhatsApp* capai lebih dari 200 juta serta mempunyai staf 50 orang. Bulan ini pun Sequoia kembali menyumbang pada takaran yang lebih besar yaitu USD\$50 juta dolar. Spekulasi itu buat *WhatsApp Inc* bernilai sekitar US\$1,5 miliar dolar saat itu. Selanjutnya pada Februari-November 2014, *Facebook* melaporkan bahwa mereka akan mengakuisisi *WhatsApp* seharga \$19 miliar. Klien *WhatsApp* mencapai 600 juta klien yang jadikan *WhatsApp* aplikasi informasi yang sangat banyak dipakai. kerangka enkripsi end-to-end. *WhatsApp* kerja dengan *Open Whisper Systems*. Masuk Januari-Februari 2015, *WhatsApp* mengirimkan *WhatsApp web* yang bisa dipakai dalam program dengan mencocokkan aplikasi dari QR Code. Sorotan telepon atau panggilan suara berkenalan dengan populasi umum dan segera diundang oleh kliennya. Pada November 2016, Sorotan panggilan video berkenalan dengan orang-orang pada umumnya untuk sistem kerja *Windows*, *iPhone*, dan *Android*. Pada Februari-November 2017, *WhatsApp* mengeluarkan fitur status termasuk kemajuan yang mengikuti *Snapchat* dan ide *Facebook* situasi video. Pendukung utama *WhatsApp* Brian Acton meninggalkan *WhatsApp* dan

memulai tugas barunya *Signal Foundation*. Pesan hapus termasuk dikirim ke orang-orang pada umumnya. Komponen tersebut memungkinkan klien dalam menghapus pesan yang dikirim dalam waktu 7 menit sesudah pesan dikirim. Masuk pada tahun 2018 Januari-September, *WhatsApp* memberangkatkan aplikasi *WhatsApp Business*. Melanjutkan langkah Action, CEO serta pencetus *WhatsApp* Jan Koum tinggalkan *WhatsApp*. Posisinya diganti oleh Chris Daniels. *WhatsApp* menghadirkan sorotan panggilan video serta suara dalam pertemuan.

Menurut Larasati, dkk. *WhatsApp* adalah aplikasi dalam mengirim pesan teks, serta memungkinkan kita dalam bertukar gambar, rekaman, foto, pesan suara, serta bisa dipakai dalam bagi data serta percakapan.³⁷ Larasati menilai pemanfaatan aplikasi *WhatsApp* sebagai metode pelajaran percakapan dinilai efektif. *WhatsApp* mempunyai keunikan sendiri apabila dibanding pada media online lainnya. Sama sekali tidak seperti *Twitter* dan *gathering* di *web*, tertutupnya proses diskusi di *WhatsApp* akan buat kumpulan yang berisi individu-individu dengan pikiran yang homogen susah untuk di paparkan informasi lain. Kemudian, persamaan akun di *WhatsApp* pun paling sedikit sebab ketika pendaftaran, pengguna *WhatsApp* diharuskan memberi nomor ponsel untuk dikonfirmasi secara efektif.³⁸

Metode percakapan dalam aplikasi *WhatsApp* yang paling sering di gunakan yakni percakapan secara pribadi atau antar satu orang dengan orang lain, selain itu juga percakapan dalam satu *group*. *WhatsApp Messenger*

³⁷ Rahartri, “‘Whatsapp’ Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek)”, *Visi Pustaka*, 21.2 (2019), 56-147.

³⁸ Oemar Madri Bafadhal, ‘Komunikasi Ritual Penggunaan Aplikasi WhatsApp: Studi Konsumsi Berita Lewat Group WhatsApp’, *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6.1 (2018) <<https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8628>>.

Group adalah administrasi kelompok percakapan yang bisa menampung sampai 256 anggota, kemudian *group WA* memungkinkan klien untuk membuat pernyataan khusus, berbagi pemikiran dan aset pembelajaran, dan mendukung percakapan *web*.³⁹

Dalam artikel yang tertulis ada 5 alasan orang Indonesia, mungkin semua dunia jatuh cinta dengan *WhatsApp* dari pada media *chat* yang lain⁴⁰ :

- a. Memanfaatkan nomor telepon sebagai catatan profil *WhatsApp*, sangat mendasar!
- b. Terhubung langsung ke nomor yang terdapat pada kontak telepon dan tidak menggandakan pekerjaan.
- c. Antarmuka pengguna yang sederhana, mudah dipahami dan menyimpan data internet.
- d. Memiliki pembaruan status dan fitur panggilan video yang berguna.
- e. Bukan media untuk '*kepo*' atau '*stalking*'

C. Bahasa Gaul sebagai Media Komunikasi

Salah satu jenis media komunikasi budaya yang tersedia di era modern adalah telepon tangan (HP) dan telepon seluler atau ponsel. Hampir semua remaja memiliki HP sebagai media komunikasi; itu adalah ruang terbuka yang

³⁹Oemar Madri Bafadhal, 'Komunikasi Ritual Penggunaan Aplikasi WhatsApp: Studi Konsumsi Berita Lewat Group WhatsApp', *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6.1 (2018) <<https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8628>>.

⁴⁰ Citra, '5 Alasan Kenapa Orang Indonesia Mungkin Juga Seluruh Dunia Jatuh Cinta Pada WhatsApp', 2018 <<https://www.hipwee.com/opini/5-alasan-%0Akenapa-orang-indonesia-mungkin-juga-%0A seluruh-dunia-jatuh-cinta-pada-whatsapp-%0Aadi-banding-media-chat-lainnya/>>.

memungkinkan Anda berbicara dengan mitra tutur secara kreatif. Salah satu hasil dari proses kreatif berbahasa adalah bahasa gaul.

Menurut Nurhasanah dimodifikasi pada bermacam bahasa, hingga tak memiliki suatu struktur gaya bahasa yang tetap.⁴¹ Artinya beberapa perkataan bahasa gaul yang dipakai remaja adalah singkatan, plesetan serta lainnya. Berdasarkan klasifikasinya bahasa ini digunakan remaja berkomunikasi di diberbagai media sosial yang mereka miliki.

Menurut Flexner, menyatakan bahwa bahasa gaul mempunyai karakteristik yang membedakan dengan jenis bahasa lain, diantara-Nya⁴² :

- a. Jenis bahasa yang bersifat informal.
- b. Kumpulan kata-kata yang muncul dari kalangan pemuda atau sekelompok sosial tertentu serta cenderung berubah dengan cepat.
- c. memakai kosakata yang sudah ada atau yang baru menggunakan makna yang terbaru.
- d. Bisa berupa singkatan atau akronim sebagai pemendekan kata.
- e. Meskipun populer, kemungkinan besar akan secepatnya menghilang pada penggunaan.
- f. Hasil kreasi bahasa yang terlihat tidak konvensional.

⁴¹ LEGA KURNIA SARI, 'BAHASA GAUL MELALUI MEDIA SOSIAL WHATSAPP DI KALANGAN REMAJA DESA TALANG KARET KABUPATEN KEPAHANG', 8.5.2017, 2022, 2003-5 <www.aging-us.com>.

⁴² Karnida, Rika Kustina, and Yusrawati, 'Analisis Penggunaan Bahasa Gaul Dalam Media Sosial Facebook Pada Mahasiswa Universitas Bina Bangsa Getesempena', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.2 (2021), 1-16.

- g. Terdiri dari kata-kata dan kalimat yang tak umum digunakan pada bahasa Indonesia.
- h. Memiliki bentuk khas yang dibentuk dari berbagai tahap.
- i. Mirip secara fonetis dengan kata asalnya berdasarkan proses pembentukannya.

Adapun Bentuk-bentuk dari Bahasa Gaul meliputi⁴³ :

- a. Singkatan merupakan hasil pada tahap mempersingkat atau menggabungkan bermacam kata jadi rangkaian huruf yang dapat digunakan dan diucapkan sebagai kata yang biasa.
- b. Pemendekan adalah proses memotong satu kata sehingga bentuk tulisannya dan pengucapannya lebih singkat dibandingkan dengan kata aslinya, tanpa mengubah makna kata tersebut.
- c. Akronim adalah hasil pemendekan dari dua suku kata atau lebih, di mana hanya beberapa huruf diambil pada tiap kosakata untuk membentuk sebuah kata yang dapat ditulis dan diucapkan.
- d. *Modifikasi* adalah pembuatan kata baru atau variasi kata yang diciptakan secara kreatif oleh seseorang untuk menyampaikan arti pembahasan pada kata yang dimaksud, mungkin dalam bentuk perumpamaan.

⁴³ LEGA KURNIA SARI, 'BAHASA GAUL MELALUI MEDIA SOSIAL WHATSAPP DI KALANGAN REMAJA DESA TALANG KARET KABUPATEN KEPAHANG', 8.5.2017, 2022, 2003-5 <www.aging-us.com>.

- e. Serapan ialah kata yang diambil pada kosakata bahasa asing atau bahasa daerah, lalu disesuaikan dengan ejaan, ucapan, serta tulisan dalam komunikasi sehari-hari masyarakat Indonesia.

Berikut contoh bahasa gaul yang sering dipakai anak remaja ketika berkomunikasi⁴⁴ :

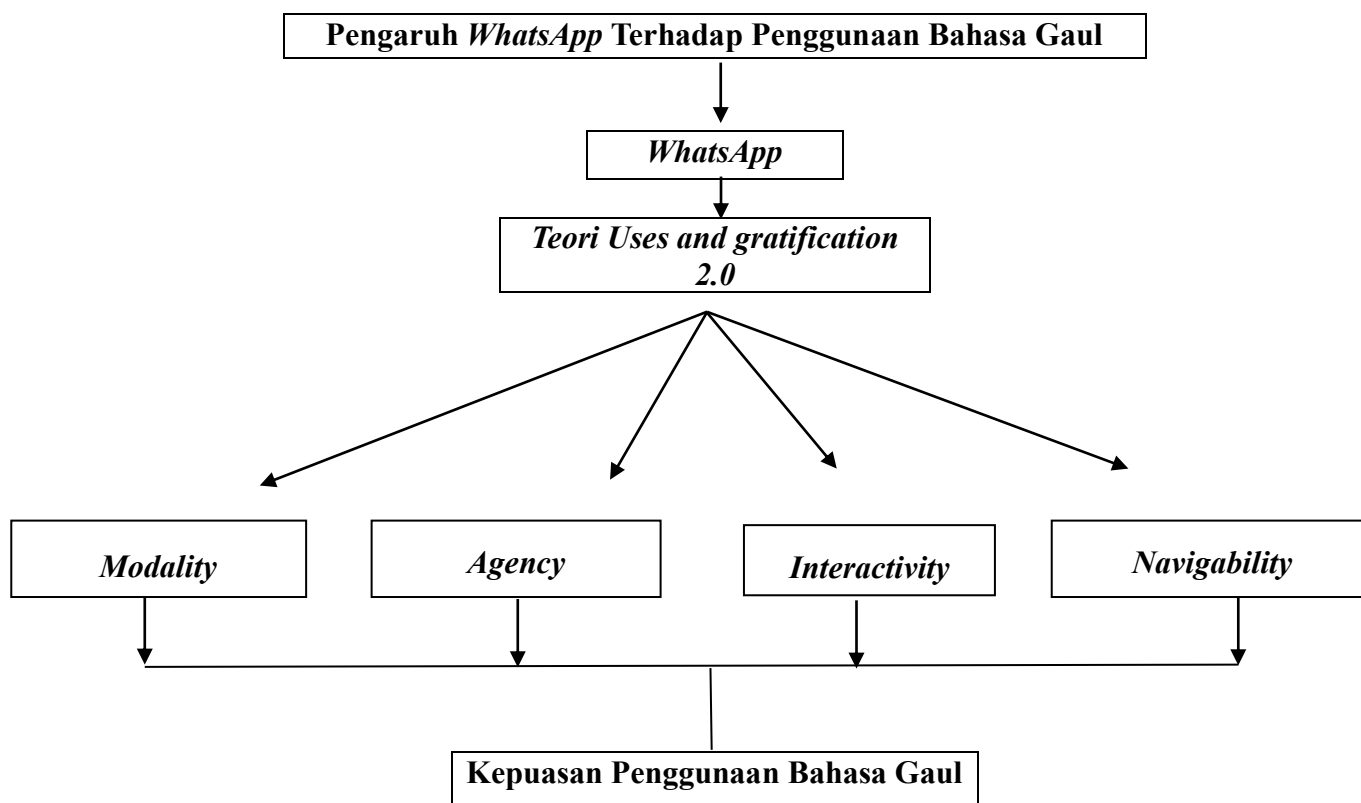
- a. Jomblo: Orang yang belum mempunyai pasangan atau sedang tak menjalin hubungan asmara.
- b. Galau: ialah istilah dalam menggambarkan perasaan bingung, campur aduk, atau sedang hadapi masalah emosional.
- c. Baper (Bawa Perasaan): mengarah terhadap seseorang yang terlalu merespon atau terlalu merasa bawa perasaan pada sesuatu
- d. Nongkrong: aktivitas kumpul dengan kawan sambil minum kopi serta berdiskusi.
- e. OOTD (Outfit of The Day): Ungkapan dalam menampilkan pakaian atau penampilan seseorang pada waktu itu.
- f. Gokil: Istilah dalam menyatakan bahwa sesuatu atau orang sangat keren serta luar biasa.
- g. Narsis (Nakal Riang Suka Selfie): seseorang yang menyukai pamer diri, terutama dari foto diri sendiri, misalnya selfie.
- h. Alay (Anak Layangan): orang yang dianggap ketinggalan zaman atau kurang berkelas saat berbicara atau berpenampilan.
- i. KEPO (Knowing Everything Particular Object): Orang yang sangat ingin tahu atau suka ikut campur pada urusan yang lain.

⁴⁴ Muhamad Ikhlas Alfaridzi, 'Bahasa Gaul Adalah Bentuk Komunikasi Yang Terus Berkembang, Mencerminkan Dinamika Sosial Dan Tren Masyarakat. "50 Contoh Bahasa Gaul Populer, Sering Dipakai Remaja Masa Kini"', *Brilio.Net*, 2023.

- j. Mantul (mantap betul): kata yang dipakai dalam menyatakan ketidaksetujuan atau kekecewaan pada suatu keputusan atau perlakuan.
- k. Santuy: Sikap yang tenang, tak ada beban pikiran yang lebih.
- l. Canggih: kata dalam sebut suatu hal yang modern atau berkembang pada konteks teknologi.
- m. Anjay: kata kaget atau terkejut yang dapat dipakai pada bermacam konteks.
- n. Wokss : penggunaan kata tersebut biasa mengarah pada persetujuan atau penerimaan pada sesuatu.
- o. Kuy (Yuk): suatu ajakan dalam mengerjakan sesuatu bersamaan.

Olehnya itu, bahasa gaul merupakan variasi bahasa yang digunakan dalam komunikasi sehari-hari, terutama oleh generasi muda. Variasi ini mencakup penggunaan kata-kata baru, singkatan, dan modifikasi kata-kata yang ada. Pengaruh bahasa gaul terhadap bahasa Indonesia cukup signifikan. Pertama, bahasa gaul telah memperkaya kosakata bahasa Indonesia dengan menambahkan kata-kata baru dan ekspresi. Kedua, bahasa gaul telah mempengaruhi cara orang berkomunikasi, membuatnya lebih santai dan tidak formal. Penggunaan bahasa gaul hanya populer dikalangan generasi muda namun yang pasti menyesuaikan bahasa gaul dalam percakapan bukan hanya soal menggunakan kata-kata yang kekinian, tapi lebih pada menciptakan komunikasi yang menyenangkan dan tetap menghargai orang di sekitar kita. Jangan memaksakan diri untuk menggunakan bahasa gaul jika tidak terasa natural, dan ingatlah bahwa inti dari komunikasi adalah saling memahami.

D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 *Kerangka Pikir*

Berdasarkan kerangka berpikir di atas, *Modality* di maksudkan sebagai variabel bebas independent (X_1) yang dimana peneliti dapat menyebutkan bahwa variabel ini berpengaruh dengan kepuasan bahasa gaul sebagai variabel Y. Kemudian, *Agency* di maksudkan sebagai variabel bebas independent (X_2) yang dimana peneliti dapat menyebutkan bahwa variabel ini berpengaruh dengan kepuasan bahasa gaul sebagai variabel Y. Kemudian, *Interactivity* di maksudkan sebagai variabel bebas independent (X_3) yang dimana peneliti dapat menyebutkan bahwa variabel ini berpengaruh dengan kepuasan bahasa gaul sebagai variabel Y. Dan yang terakhir *Navigability* di maksudkan sebagai variabel bebas independent (X_4) yang dimana peneliti dapat menyebutkan bahwa variabel ini berpengaruh dengan kepuasan bahasa gaul sebagai variabel Y.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penulis memakai penelitian dengan cara menganalisis data yang sudah dikumpulkan secara kuantitatif, sehingga bisa dikatakan bahwa jenis penelitian tersebut ialah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang memakai angka sebagai instrumen dalam mendeskripsikan jawaban permasalahan.⁴⁵ Kemudian, menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono penelitian asosiatif bertujuan agar memahami pengaruh ataupun hubungan antara dua variabel atau lebih.⁴⁶

Penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda karena variabel bebasnya lebih dari satu. Variabel yang mempengaruhi disebut independent variabel (variabel bebas) dan variabel yang dipengaruhi disebut dependent variabel (variabel terikat). Penelitian ini terdiri dari 4 variabel bebas yaitu *Modality* (X_1), *Agency* (X_2), *Interactivity* (X_3), serta *Navigability* (X_4) dan variabel terikatnya yakni Kepuasan Bahasa Gaul Mahasiswa di Aplikasi *WhatsApp*.

⁴⁵ S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (PT Rineka Cipta, 2010). h.105

⁴⁶ Aprilia Somba, Daisy S.M Engka, and Jacline I. Sumual, 'Analisis Pengaruh Pengangguran Dan Kemiskinan Pertumbuhan Ekonomi Di Sulawesi Utara', *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21.05 (2021), 63–74.

2. Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini, ialah berlokasi di Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene. Karena adalah sebuah institusi yang mahasiswanya mempunyai latar belakang sosial, budaya serta bahasa yang beda, kemudian objek mahasiswa tak lepas dari penggunaan atau pemakaian bahasa gaul dalam media sosial.

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi ialah semua data yang sudah jadi pusat perhatian pada waktu serta ruang lingkup yang sebelumnya sudah ditentukan. Populasi juga berhubungan dengan data. Apabila seseorang memberi sebuah data, maka ukuran serta jumlah populasi sama dengan jumlah manusia.⁴⁷ Populasi yang digunakan sebagai penelitian ini adalah mahasiswa STAIN Majene yang masih aktif dalam proses akademik sebanyak 2.161 mahasiswa.⁴⁸

2. Sampel

Menurut pendapat Suharsimi Arikunto, dalam sampel penelitian perlu diperhatikan jumlah subjek yang terlibat. Dalam hal ini, peneliti tak perlu meninjau semua populasi sebab dibatasi biaya, waktu dan tenaga yang dibutuhkan. Maka hal itu peneliti bisa memakai sampel sebab kesimpulannya bisa diadakan untuk populasi hingga sampel yang diambil wajib representatif.

⁴⁷ Dkk Saputa, 'Sistem Informasi Populasi Dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada Pt. Daya Kobelco Construction Machibery Indonesia.', *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA)* 6.2, 2019, 1.

⁴⁸ *Data Akademik Internal Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Majene 2025.*

Adapun teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan cara *Purposive Sampling*, menurut Suharsimi Arikunto *Purposive Sampling* adalah teknik mengambil sampel dengan tidak berdasarkan random, daerah atau strata, melainkan berdasarkan atas adanya pertimbangan yang berfokus pada tujuan tertentu.⁴⁹

Alasan menggunakan teknik *purposive sampling* adalah karena tidak semua sampel memiliki kriteria yang sesuai dengan fenomena yang diteliti. Dengan jenis non-probability sampling yang dimana jenis ini mengarah pada tehnik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang /kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.⁵⁰ Oleh karena itu, penulis memilih teknik *Purposive Sampling* yang menetapkan pertimbangan-pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu yang harus di penuhi oleh sampel-sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini yang menjadi sampel yaitu mahasiswa. Sesuai populasi yang ada di atas yakni mahasiswa STAIN Majene yang masih aktif. adapun Adapun kriteria yang dijadikan sampel penelitian yaitu: Mahasiswa STAIN Majene yang menggunakan bahasa gaul di *WhatsApp*. Dan Adapun jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 183 mahasiswa STAIN Majene yang aktif menggunakan bahasa gaul di *WhatsApp*.

⁴⁹ Hidayat Anwar, 'Purposive Sampling - Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus', *Statistikian*, 2021 <<https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>>.

⁵⁰ Fajrin Violita, 'Teknik Penarikan Sampel Non Acak (Non Probability Sampling) - CatatanSehat'.

C. Defenisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan defenisi variabel yang akan diteliti, ialah antara lain :

Tabel 3.1 Defenisi Operasional Variabel

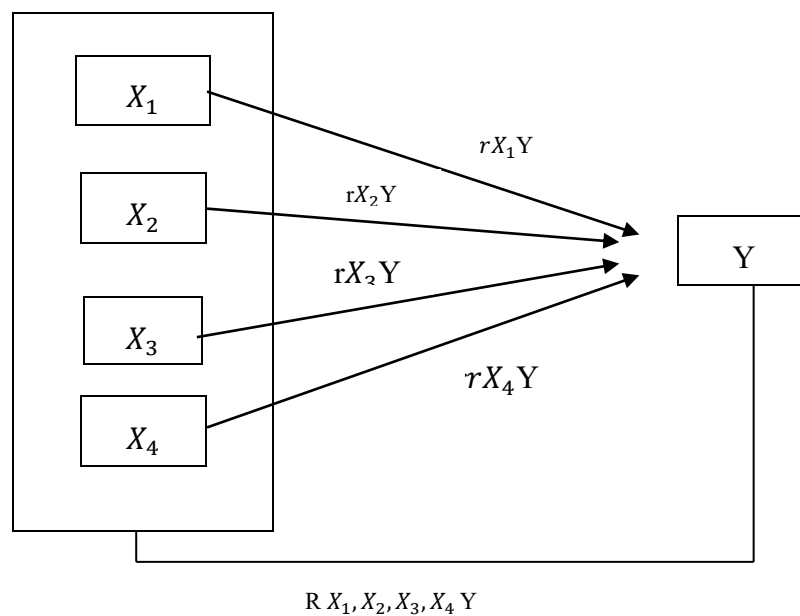
No.	Variabel	Defenisi
1.	<i>Modality</i>	Menekankan pada berbagai cara atau bentuk bahasa gaul yang dapat disampaikan di media <i>WhatsApp</i> , baik dengan cara teks, gambar, audio, video. dsb Misalnya saja media internet yang mampu menyediakan konten dalam teks, gambar, audio, video,
2.	<i>Agency</i>	Menekankan pengguna bahasa gaul di <i>WhatsApp</i> dapat menjadi penyebar bahasa gaul dalam media <i>WhatsApp</i> .
3.	<i>Intercativity</i>	Menekankan pada pengguna tidak hanya mengirim dan menerima pesan bahasa gaul, namun ikut berpartisipasi aktif dalam percakapan bahasa gaul di <i>WhatsApp</i>
4.	<i>Navigability</i>	Menekankan pada pengguna dapat dengan mudah berinteraksi dala percakapan bahasa yang lebih santai dan tidak formal
5.	Kepuasan	Kepuasan yang didapatkan khalayak atas tercapainya segala keperluan sesudah memakai media, pada hal ini peneliti melihat penggunaan bahasa gaul khalayak didalam aplikasi <i>WhatsApp</i> .

D. Pengukuran Variabel

1. Variabel penelitian

Variabel yang akan diteliti pada penelitian tersebut ialah *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, *Navigability* sebagai variabel independent atau bebas. Setiap variabel itu diberikan simbol X_1, X_2, X_3, X_4 dan serta sedangkan variabel independent atau terikat yakni kepuasan bahasa gaul (Y) Mahasiswa Sekolah Tinggi Agama Islam Negri (STAIN) Majene, seperti dibawah ini.

Gambar 3.1 Skema Desain Penelitian



Keterangan :

- X_1 : *Modality*
- X_2 : *Agency*
- X_3 : *Interactivity*
- X_4 : *Navigability*
- Y : Kepuasan

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa indikator pada variabel independent *Modality* (X_1) yakni *Realism*, *Coolness*, *Novelty*, *Being*

There.. Kedua, variabel independent *Agency* (X_2) yakni *Agency Enhancement, Community Building, Bandwagon, Filtering/Tailoring, Ownness*.

Ketiga, variabel independent *Interactivity* (X_3) yakni *Interaction, Activity, Responsivenss, Dynamic control*. Keempat, variabel independent *Navigability* (X_4) yakni *Browsing/Varienty Seeking, Scaffolds/Navigation aids, Play Fun*.

Kelima variabel dependent kepuasan (Y). Dalam menentukan indikator kepuasan peneliti merujuk pada indikator MAIN.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data ialah tehnik yang digunakan dalam pengumpulan data, yang merupakan cara untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian dan diperlukan dalam proses penelitian.⁵¹ Dalam pembuatan kuesioner memiliki tujuan untuk mendapatkan data informasi yang relevan. Peneliti mengumpulkan data secara Online yang dimana kuesioner yang digunakan pada penelitian ini berbentuk *Google form*. Kuesioner sejenis ini dipilih berdasarkan pertimbangan : memudahkan peneliti untuk menyebarkannya di media sosial sehingga media dapat dengan langsung melakukan pengisian kuesioner, dapat lebih efisien terhadap waktu dan biaya yang dikeluarkan untuk penelitian.

Penelitian ini meneliti terkait Pengaruh *Modality, Agency, Interactivity*, dan *Navigability* terhadap Kepuasan Bahasa Gaul Mahasiswa di Aplikasi *WhatsApp* itu menurut kesenjangannya. Skala yang dipakai ialah skala *liket* menggunakan interval : 1-5. Bentuk skala likert yang dipakai yakni, Sangat

⁵¹ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2018, 2018). h. 193

Tidak Setuju/ STS (1), Tidak Setuju/ TS (2), Netral/ N (3), Setuju/ S (4), dan Sangat Setuju/ SS (5).

F. Validasi dan Realibilitas Instrumen

Validasi ini diartikan dalam melihat validasi serta realibilitas hingga bisa di katakan layak atau tidaknya instrumen itu dipakai pada penelitian. Apabila instrumen penelitian telah di uji validitasnya maka, instrumen sah digunakan.

1. Uji Validitas

Uji validasi instrumen adalah sebuah keadaan yang memberikan gambaran tentang instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengukur apa yang ingin peneliti ukur.⁵² Hal ini untuk menunjukkan valid atau tidaknya penelitian. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *product moment* yaitu perhitungan koefisien korelasi antar skor butir kuesioner/angket dengan skor total instrumen. Adapun rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{(N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y))}{\sqrt{[N(\sum x^2) - (\sum x)^2][N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefesien korelasi variabel X dan Y

N = jumlah responden

X = skor variabel (jawaban responden)

Y = skor total dari variabel (jawaban responden)

X^2 = kuadrat skor butir X

Y^2 = kuadrat skor butir Y

XY = perkalian skor butir X dengan skor butir Y

⁵² Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2018, 2018). h. 172

2. Uji Realibilitas

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang hasilnya dapat dipercaya.⁵³ Uji reliabilitas dikerjakan pada penelitian tersebut agar melihat apakah instrumen peneliti bisa dipercaya dan konsisten pada saat memberikan hasil pengukuran atau tidak. Pada penelitian ini menggunakan metode *Alpha Cronbach* dengan *SPSS 22.0 for Windows* dalam uji realibilitas instrumen. Adapun rumus yang digunakan yaitu :

$$r_{11} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{\sum S_t^2} \right]$$

Keterangan:

R_{11} = koefisien realibilitas instrumen

K = jumlah butir pertanyaan

$S_i^2 S_i^2$ = skor total varians butir

$S_t^2 S_t^2$ = skor varians total

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Sugiyono uji asumsi klasik merupakan tahap awal yang digunakan untuk melihat atau menguji suatu model yang termasuk layak atau digunakan dalam penelitian.⁵⁴ Adapun pengujian asumsi klasik dilakukan sebelum pengujian Regresi Linear Berganda dengan menggunakan uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroksitas.

⁵³ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2018, 2018)h. 173

⁵⁴ Billy Nugraha, *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Pertimbang Uji Asumsi Klasik*. (Pradina Pustaka, 2022).

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi nilai residual apakah berdistribusi normal atau tidak. Menurut Suliyanto (2011 : 75) dasar pengambilan sebuah keputusan dari analisis ini apakah model regresi memenuhi asumsi normalitas sebagai berikut

- a. Apabila nilai Sig > alpha nilai residual berdistribusi normal.
- b. Apabila nilai Sig < alpha nilai residual berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji korelasi yang tinggi atau sempurna antara variabel bebas atau tidak dalam model regresi. Asumsi dari Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dapat dinyatakan sebagai berikut.

- a. Jika $VIF > 10$ dan nilai Tolerance < 0,10 maka terjadi multikolinearitas
- b. Jika $VIF < 10$ dan nilai Tolerance < 0,10 maka tidak terjadi multikolinearitas

c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali uji heteroksitas yaitu terdapat variabel model regresi yang tidak sama. Dasar analisis metode ini yaitu :

- a. Apabila terdapat pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka menunjukkan bahwa telah terjadi heteroksitas.
- b. Apabila tidak terdapat pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah maka angka 0 pada sumbu Y secara acak, maka tidak terjadi heteroksitas.

H. Uji Hipotesis

Analisis data diartikan sebagai suatu upaya mengolah data menjadi informasi sehingga karakteristik atau sifat data dapat dengan mudah dipahami dan bermanfaat untuk menjawab masalah yang berkaitan dengan kegiatan penelitian.⁵⁵ Analisis data dilakukan dengan menyederhanakan data kedalam bentuk lain yang lebih mudah dibaca dan ditafsirkan. Sebelum melakukan analisis data, data mentah yang diperoleh akan melalui hasil *editing* dan *coding* terlebih dahulu. Data yang telah didapat harus dikompilasi dalam pembuatan bagian data, dan pemberian kode dalam kuesioner akan membantu dalam menyederhanakan transfer data.

a. Pengujian Hipotesis

Analisis data dalam penelitian ini adalah untuk melakukan perhitungan dalam rangka menjawab rumusan masalah dan untuk menguji hipotesis yang telah di ajukan. Dalam pengujian hipotesis ini dapat dilihat melalui regresi linear berganda berikut:⁵⁶

a. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda merumapakan model regresi yang melibatkan lebih dari satu variabel independen.⁵⁷ Analisis linear berganda dilakukan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. *Modality* (X_1), *Navigability* (X_2),

⁵⁵ Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2018, 2018)

⁵⁶ Hardini Dkk, *N* (CV. Pustaka Ilmu Group, 2020).

⁵⁷ Rahmadani Agung Prasetyo, 'Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Barat', *Journal of Mathematics UNP*, 7.2 (2022), 62 <<https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>>.

Interactivity (X_3), *Navigability* (X_4) secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan bahasa gaul (Y).

Persamaan regresi linear berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Keterangan :

- Y : Kepuasan
 X_1 : *Modality*
 X_2 : *Agency*
 X_3 : *Interactivity*
 X_4 : *Navigability*
A : Intersip atau konstanta
 b_{1234} : Koefisien regresi

b. Uji Pengaruh Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa pengaruh tiap variabel bebas pada variabel terikat. Pengujian memakai signifikansi dengan level 0,05 atau (dengan berbagai kriteria misalnya⁵⁸:

- a. Jika t hitung $<$ t tabel, variabel *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, *Navigability*, berpengaruh terhadap kepuasan bahasa gaul di *WhastApp* dalam taraf signifikan.
- b. Jika r hitung $>$ r tabel, bisa dinyatakan bahwa H_0 ditolak, dengan melihat hasil signifikan tersebut :
 1. Jika hasil signifikan $<$ 0,05, maka H_0 ditolak
 2. Jika hasil signifikan $>$ 0,05 maka H_0 diterima.

⁵⁸ Mujiyem Sapti, 'Metode Penelitian Kuantitatif', *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53.9 (2019), 1689–99.

Pengujian ini dilakukan untuk menguji Pengaruh dari *Modality* (X_1), *Agency* (X_2), *Interactivity* (X_3), *Navigability* (X_4) terhadap Kepuasan (Y) bahasa gaul di aplikasi *WhatsApp*.

c. Uji F (simultan)

Uji simultan tersebut dikerjakan agar menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen dengan bersamaan. Persamaan regresi masuk pada kategori yang cocok atau sesuai apabila ada pengaruh; sebaliknya, apabila tak ada pengaruh, persamaan regresi masuk pada kategori yang tak cocok atau tidak sesuai. Menurut Ghazali dalam Basalaeng, uji F mempunyai tujuan agar menentukan apakah variabel dependen dipengaruhi oleh seluruh variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara bersamaan atau secara bersamaan.

Adapun nilai tingkat kesalahan yang dipakai untuk pengujian tersebut ialah 0,05. Dimana kriteria yang dipakai dalam pengujian ini antara lain:⁵⁹

a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < \alpha$

Maka : H_0 ditolak, H_a diterima berarti terdapat pengaruh secara simultan antara *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul di aplikasi *WhatsApp*.

b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > \alpha$

⁵⁹ GUN - MARDIATMOKO, 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), 333–42 <<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>>.

Maka : Ho ditolak berarti tidak dapat pengaruh secara simultan antara *Modality, Agency, Interactivity, Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul di aplikasi *WhatsApp*.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

1. Sejarah STAIN Majene

STAIN Majene merupakan perguruan tinggi yang terletak di Kabupaten Majene, Sulawesi Barat. Majene seringkali disebut sebagai ikon atau kota pendidikan yang berada di Sulawesi Barat. Tidak heran jika visi misi STAIN Majene bermuara pada pengkajian dan pengembangan ilmu pengetahuan yang merupakan representasi dari pendidikan itu sendiri.

STAIN Majene yang belum genap satu dasawarsa berdiri memiliki beberapa program studi yakni Bahasa dan Sastra Arab, Bimbingan dan Konseling Pendidikan Islam, Hukum Ekonomi Syariah, Ilmu Al-Qur'an dan Tafsir, Komunikasi Penyiaran Islam, Pendidikan Agama Islam, Pendidikan Guru Madrasah Ibtidaiyah, Tadris dan Bahasa Inggris dengan program studi S-2 Magister Hukum Keluarga Islam, Pendidikan Agama Islam.

Berdasarkan dari banyaknya prodi tersebut data jumlah mahasiswa aktif. Dari tahun 2021 hingga 2025 sebanyak 2161 mahasiswa yang masih aktif.⁶⁰ Dari banyaknya jumlah mahasiswa, tentunya bahasa gaul dalam komunikasi mahasiswa tidak akan pernah lepas. Bahasa gaul atau prokem (okam) muncul pada tahun 1980-an, awalnya digunakan oleh preman dengan kehidupan keras.⁶¹ Mereka menciptakan istilah baru agar orang luar tidak memahaminya. Pergaulan waria, disebut budaya teman sebaya,

⁶⁰ *Data Akademik Kemahasiswaan STAIN Majene 2025*

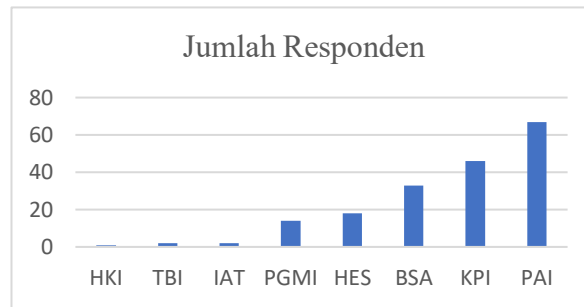
⁶¹ 'Mengenal Lebih Dekat_ Bahasa Gaul Dan Perkembangannya Di Indonesia'.

menghasilkan bahasa khas untuk komunikasi internal. Istilah "gaul" dihargai dalam komunitas waria, menandakan kepribadian menarik dan hubungan pertemanan yang luas. Penggunaan bahasa gaul semakin meluas dengan perkembangan teknologi informasi. Media komunikasi menyebut waria menggunakan bahasa gaul untuk berbagi informasi populer di kalangan remaja hingga waria. Saat ini, peran bahasa gaul bergeser dari kegunaan tersembunyi ke bahasa sehari-hari. Bahasa gaul banyak digunakan oleh para remaja terkhusus pada taraf mahasiswa secara aktif menggunakannya dalam berinteraksi. Itulah mengapa banyak dari kalangan mahasiswa yang sukar dalam menggunakan dalam berkomunikasi. mahasiswa adalah kelompok yang paling aktif dalam mempopulerkan bahasa gaul yang sedang menjadi tren di media sosial dan sering menjadi pelopor dalam mengenalkan serta mengadopsi bahasa gaul baru⁶².

2. Deskripsi Responden Penelitian

Peneliti telah melakukan penelitian di STAIN Majene dan telah memperoleh data sesuai dengan kuesioner yang dibagikan kepada mahasiswa. Data tersebut akan disajikan kedalam diagram batang, untuk melihat persentase jawaban mahasiswa. Berikut deskripsi data penelitian yang disajikan dalam bentuk diagram batang.

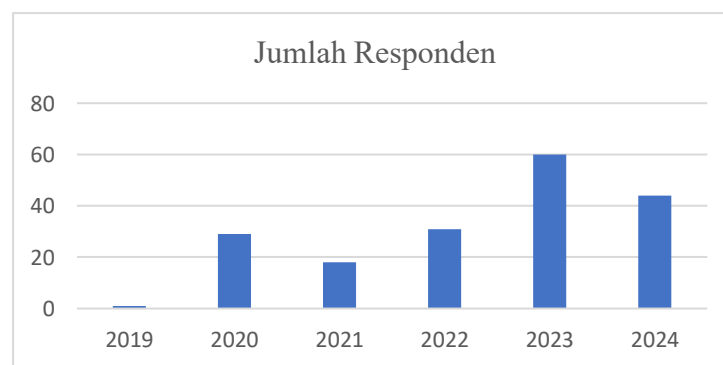
⁶² Niken Bintarawati, Muhlis Fajar Wicaksana, and Sri Muryati, 'Eksistensi Bahasa Indonesia Dalam Bahasa Gaul Di Universitas Veteran Bangun Nusantara', *INDONESIA: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4.2 (2023), 250 <<https://doi.org/10.26858/indonesia.v4i2.49629>>.



Gambar 4.1 Jumlah Responden berdasarkan Jumlah yang mengisi.

(sumber : Data olahan peneliti, 2024)

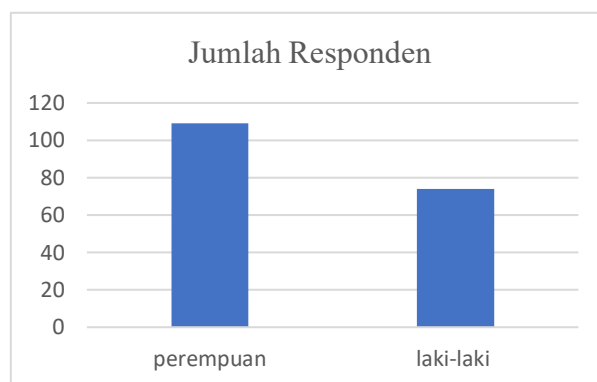
Berdasarkan gambar di atas, jumlah responden untuk Prodi Hukum Keluarga Islam sebanyak 1 mahasiswa, Prodi Tadris Bahasa Inggris sebanyak 2 mahasiswa, Prodi Ilmu Al-Qur'an Tafsir sebanyak 2 mahasiswa, Prodi Pendidikan Guru Madrasah Islamiyyah sebanyak 14 mahasiswa, Prodi Hukum Ekonomi Syariah sebanyak 18 mahasiswa, Prodi Bahasa Sastra Arab sebanyak 33 mahasiswa, Prodi Komunikasi Penyiaran Islam sebanyak 46 mahasiswa, Prodi Pendidikan Agama Islam sebanyak 67 mahasiswa. Responden tersebut dipilih berdasarkan kriteria yang telah peneliti tentukan sebelumnya pada penarikan sampel dengan menggunakan *Purposive Sampling* yang berjumlah 183 mahasiswa. Adapun jumlah responden berdasarkan tahun masuk.



Gambar 4.2 Jumlah Responden berdasarkan Tahun Masuk

(sumber : Data olahan peneliti, 2024)

Berdasarkan gambar di atas, jumlah responden untuk Tahun 2019 sebanyak satu mahasiswa, Tahun 2020 sebanyak 29 mahasiswa, Tahun 2021 sebanyak 18 mahasiswa, Tahun 2022 sebanyak 31 mahasiswa, Tahun 2023 sebanyak 60 mahasiswa, Tahun 2024 sebanyak 44 mahasiswa. Adapun jumlah responden berdasarkan jenis kelamin sebagai berikut.



Gambar 4.3 Jumlah Responden berdasarkan Jenis Kelamin

(sumber : Data olahan peneliti, 2024)

Jumlah responden secara keseluruhan berdasarkan gambar 4.1 dan 4.2 di atas yaitu responden laki-laki sebanyak 74 responden dan perempuan sebanyak 109 responden. Mahasiswa perempuan lebih mendominasi dari pada mahasiswa laki-laki dari keseluruhan responden atau sampel dalam penelitian ini. Dapat disimpulkan bahwa lebih banyak perempuan yang mengisi lembar kuesioner dibandingkan laki-laki.

3. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas atau kesalahan dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat dapat membantu untuk menggali dan memperoleh data atau informasi yang dibutuhkan.⁶³ Dengan dilakukannya uji validitas,

⁶³ Dr. Ratna Wijayanti DaniarParamita, Noviansyah Rizal,Riza Bahtiar Sulistyan,(WidyaGamaPress, 2021) h,73.

maka peneliti dapat mengetahui apakah data yang diperoleh itu valid dan membantu menguji kejelasan suatu instrumen atau tidak.

Instrumen pernyataan untuk variabel (X_1) *Modality* dalam penelitian ini terdiri atas 9 butir soal pertanyaan, variabel (X_2) *Agency* dalam penelitian ini terdiri atas 12 butir soal pertanyaan, variabel (X_3) *Interactivity* terdiri atas 10 butir pertanyaan, variabel (X_4) *Navigability* terdiri atas 6 butir pertanyaan dan variabel Y Kepuasan bahasa gaul sebanyak 46 butir pertanyaan. Untuk uji validitas instrumen, peneliti menggunakan 20 sampel berdasarkan kriteria yang tertera. Berikut hasil uji validitas instrumen dengan menggunakan SPSS dan korelasi *Product Moment* (Pearson).

Tabel 4.1 Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Independent (X_1)

No.	Rhitung	Rtabel 5% (N)	Kriteria
1.	0,654	0,433	Valid
2.	0,714	0,433	Valid
3.	0,736	0,433	Valid
4.	0,768	0,433	Valid
5.	0,567	0,433	Valid
6.	0,617	0,433	Valid
7.	0,836	0,433	Valid
8.	0,765	0,433	Valid
9.	0,781	0,433	Valid

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2024

Valid tidaknya sebuah instrumen dapat diketahui dengan melihat apakah rhitung > r tabel (0,433). Berdasarkan tabel 4.1 di atas, dapat diketahui bahwa semua instrumen pernyataan untuk variabel X_1 (*Modality*) telah valid, dimana semua hasil t hitung tiap pernyataan lebih besar dari t tabel 0,433.

Tabel 4.2 Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Independent (X_2)

No.	Rhitung	Rtabel	Kriteria
1.	-0,191	0,433	Tidak Valid
2.	0,604	0,433	Valid
3.	0,607	0,433	Valid
4.	0,720	0,433	Valid
5.	0,647	0,433	Valid
6.	0,726	0,433	Valid
7.	0,727	0,433	Valid
8.	0,739	0,433	Valid
9.	0,776	0,433	Valid
10.	0,784	0,433	Valid
11.	0,686	0,433	Valid
12.	0,808	0,433	Valid

Sumber : Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.2 di atas, dapat diketahui bahwa semua instrumen pernyataan untuk variabel (X_2) *Agency* telah valid, dimana semua hasil t hitung tiap pernyataan lebih besar dari t tabel 0,433

Tabel 4.3 Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Independent (X_3)

No.	Rhitung	Rtabel	Kriteria
1.	0,881	0,433	Valid
2.	0,823	0,433	Valid
3.	0,817	0,433	Valid
4.	0,856	0,433	Valid
5.	0,576	0,433	Valid
6.	0,562	0,433	Valid
7.	0,718	0,433	Valid
8.	0,851	0,433	Valid
9.	0,566	0,433	Valid
10.	0,769	0,433	Valid

Sumber : Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat diketahui bahwa semua instrumen pernyataan untuk variabel (X_3) *Interactivity* telah valid, dimana semua hasil t hitung tiap pernyataan lebih besar dari t tabel 0,433.

Tabel 4.4 Hasil Uji validitas Instrumen Variabel Independent (X_4)

No.	Rhitung	Rtabel	Kriteria
1.	0,749	0,433	Valid
2.	0,912	0,433	Valid
3.	0,851	0,433	Valid
4.	0,736	0,433	Valid
5.	0,645	0,433	Valid
6.	0,873	0,433	Valid

Sumber : Data olahan peneliti, 2024

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat diketahui bahwa semua instrumen pernyataan untuk variabel (X_4) *Navigability* telah valid, di mana semua hasil t hitung tiap pernyataan lebih besar dari t tabel 0,433.

Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Variabel Independent (Y)

No.	Rhitung	Rtabel	Kriteria
1.	0,834	0,433	Valid
2.	0,772	0,433	Valid
3.	0,733	0,433	Valid
4.	0,704	0,433	Valid
5.	0,628	0,433	Valid
6.	0,889	0,433	Valid
7.	0,796	0,433	Valid
8.	0,637	0,433	Valid
9.	0,794	0,433	Valid
10.	0,750	0,433	Valid
11.	0,841	0,433	Valid
12.	0,841	0,433	Valid
13.	0,812	0,433	Valid
14.	0,929	0,433	Valid
15.	0,863	0,433	Valid
16.	0,631	0,433	Valid
17.	0,937	0,433	Valid
18.	0,876	0,433	Valid
19.	0,856	0,433	Valid
20.	0,897	0,433	Valid
21.	0,849	0,433	Valid
22.	0,914	0,433	Valid
23.	0,850	0,433	Valid
24.	0,840	0,433	Valid
25.	0,895	0,433	Valid
26.	0,816	0,433	Valid

27.	0,885	0,433	Valid
28.	0,897	0,433	Valid
29.	0,891	0,433	Valid
30.	0,907	0,433	Valid
31.	0,849	0,433	Valid
32.	0,875	0,433	Valid
33.	0,918	0,433	Valid
34.	0,936	0,433	Valid
35.	0,907	0,433	Valid
36.	0,833	0,433	Valid
37.	0,891	0,433	Valid
38.	0,894	0,433	Valid
39.	0,870	0,433	Valid
40.	0,815	0,433	Valid
41.	0,893	0,433	Valid
42.	0,895	0,433	Valid
43.	0,724	0,433	Valid
44.	0,761	0,433	Valid
45.	0,803	0,433	Valid
46.	0,913	0,433	Valid

Sumber : Data olahan peneliti, 2024

Hasil uji validitas untuk instrumen variabel Y yang terdiri dari empat puluh enam butir instrumen pernyataan, berdasarkan tabel 4.5 di atas semuanya dinyatakan telah valid. r hitung dari empat puluh enam pernyataan pada instrumen Y semuanya lebih besar dari r tabel 0,433.

b. Uji Realibilitas

Uji realibilitas atau keandalan merupakan uji coba instrumen yang dilakukan untuk mengetahui apakah kuesioner yang dibuat akan memberikan hasil yang tidak berbeda jika pengukuran subjek dilakukan kembali di waktu yang berlainan.⁶⁴ Sebuah instrumen penelitian atau alat ukur dapat dikatakan konsisten jika saat mengukur sesuatu secara berulang, dalam kondisi yang sama memperoleh hasil yang sama pula.

⁶⁴ Dr. Ratna Wijayanti DaniarParamita, Noviansyah Rizal, Riza Bahtiar Sulistyan, (Widya GamaPress, 2021)h,73.

Peneliti telah melakukan uji realibilitas terhadap kuesioner yang dijadikan sebagai alat ukur dalam penelitian ini menggunakan SPSS. Adapun hasil uji realibilitas instrumennya sebagai berikut

Tabel 4.6 Uji Realibilitas

<i>Item</i>	<i>R_{xy}</i>	<i>R_{tabel} 5% (N)</i>	<i>Kriteria</i>
<i>X₁</i>	0,769	0,433	<i>Reliabel</i>
<i>X₂</i>	0,562	0,433	<i>Reliabel</i>
<i>X₃</i>	0,774	0,433	<i>Reliabel</i>
<i>X₄</i>	0,796	0,433	<i>Reliabel</i>
<i>Y</i>	0,758	0,433	<i>Reliabel</i>

c. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh dari responden telah terdistribusi normal.⁶⁵ Uji normalitas penting untuk dilakukan karena data yang telah ghytterdistribusi normal dapat mewakili populasi. Berikut hasil uji normalitas data penelitian.

Tabel 4.7 Uji Normalitas One-SampleKolmogorov-Smirnov Test

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Kepuasan_bahasa_gaul	,082	183	,004	,967	183	,000
Modality	,076	183	,012	,973	183	,001
Agency	,087	183	,002	,958	183	,000
Interactivity	,084	183	,003	,971	183	,001
Navigability	,147	183	,000	,952	183	,000

a. Lilliefors Significance Correction

Sumber : Data olahan peneliti, 2024

Sebuah data dikatakan normal apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Berdasarkan hasil uji normalitas di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi X_1 sebesar $0,12 < 0,05$, artinya data tidak berdistribusi normal, nilai

⁶⁵ Nuryadi, dkk, *Dasar-dasar Statistik Penelitian*, Yogyakarta: Sibuku Media, 2017, h.79.88

signifikansi X_2 sebesar $0,02 < 0,05$, artinya data tidak berdistribusi normal, nilai signifikansi X_3 sebesar $0,03 < 0,05$, artinya data tidak berdistribusi normal, nilai signifikansi X_4 sebesar $0,00 < 0,05$, artinya data tidak berdistribusi normal dan nilai signifikansi y sebesar $0,04 < 0,05$, artinya data tidak berdistribusi normal. Dengan data tidak berdistribusi normal diatas dengan itu data tidak lolos uji normalitas, maka peneliti menggunakan asumsi *The Centarl Limit Theore*. Asumsi ini menyatakan kondisi data yang tidak berdistribusi normal tetap akan digunakan dalam penelitian.⁶⁶ Dengan jumlah sampel yang digunakan lebih dari 30 sampel ($n > 30$). Dalam penelitian ini menggunakan data sebanyak 183 sampel ($n > 10$) maka menurut asumsi *The Central Limit Theorem* data penelitian ini tetap berdistribusi normal.

b) Uji Linearitas

Uji linieritas dilakukan dilakukan dengan mencari persamaan garis regresi variabel bebas x terhadap variabel terikat y . Berdasarkan garis regresi yang telah dibuat, selanjutnya diuji keberartian koefisien garis regresi serta linieritasnya. Metode pengambilan keputusan untuk uji linieritas yaitu jika nilai (sig.) deviation from linerity dengan signifikansi $> 0,05$ maka terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat. Begitupun sebaliknya, jika nilai (sigg.) deviation from linerity dengan signifikansi $< 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang linear antara variabel bebas dengan variabel terikat.

⁶⁶ Rifqiyanti Rifqiyati Rifqiyati, Masripah Masripah, and Munasiron Miftah, 'Pengaruh Pajak, Multinasionalitas, Dan Tunneling Incentive Terhadap Keputusan Transfer Pricing', *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2.3 (2021), 78- 167 <<https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.214>>.

Tabel 4.8 Uji linearitas X_1 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_bahasa_gaul * Modality	Between Groups	(Combined)	67876,801	24	2828,200	5,363	,000
		Linearity	36324,812	1	36324,812	68,879	,000
		Deviation from Linearity	31551,989	23	1371,826	2,601	,000
	Within Groups		83324,816	158	527,372		
Total			151201,617	182			

Sumber : Data olahan peneliti, 2025

Dilihat dari nilai signifikan di atas antara variabel *Modality* terhadap Kepuasan bahasa gaul memiliki nilai signifikansi ($2,601 > 0,05$), maka dapat di asumsikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara *Modality* dengan Kepuasan bahasa gaul karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.9 Uji linearitas X_2 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_bahasa_gaul * Agency	Between Groups	(Combined)	89024,412	30	2967,480	7,254	,000
		Linearity	48693,498	1	48693,498	119,037	,000
		Deviation from Linearity	40330,913	29	1390,721	3,400	,000
	Within Groups		62177,206	152	409,061		
Total			151201,617	182			

Sumber : Data olahan peneliti, 2025

Dilihat dari nilai signifikan di atas antara variabel *Agency* terhadap Kepuasan bahasa gaul memiliki nilai signifikansi ($3,400 > 0,05$), maka dapat di asumsikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara pengetahuan dengan pengambilan keputusan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.10 Uji linearitas X_3 terhadap Y

ANOVA Table			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_bahasa_gaul * Interactivity	Between Groups	(Combined)	101592,355	26	3907,398	12,287	,000
		Linearity	81587,036	1	81587,036	256,556	,000
		Deviation from Linearity	20005,320	25	800,213	2,516	,000
	Within Groups		49609,262	156	318,008		
Total			151201,617	182			

Sumber : Data olahan peneliti, 2025

Dilihat dari nilai signifikan di atas antara variabel *Interactivity* terhadap Kepuasan bahasa gaul memiliki nilai signifikansi ($2,516 > 0,05$), maka dapat di asumsikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara pengetahuan dengan pengambilan keputusan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.11 Uji linearitas X_4 terhadap Y

ANOVA Table							
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Kepuasan_bahasa_gaul * Navigability	Between Groups	(Combined)	82305,676	18	4572,538	10,884	,000
		Linearity	63467,822	1	63467,822	151,079	,000
		Deviation from Linearity	18837,854	17	1108,109	2,638	,001
	Within Groups		68895,942	164	420,097		
Total			151201,617	182			

Sumber : Data olahan peneliti, 2025

Dilihat dari nilai signifikan di atas antara variabel *Navigability* terhadap Kepuasan bahasa gaul memiliki nilai signifikansi ($2,639 > 0,05$), maka dapat di asumsikan bahwa terdapat hubungan yang linear antara pengetahuan dengan pengambilan keputusan karena nilai signifikansinya lebih besar dari 0,05.

c) Uji Multikolinearitas

Uji multikolineritas adalah bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi berganda yang bertujuan untuk mengetahui apakah terjadi interkorelasi (hubungan yang kuat) antar variabel independen. Dasar pengambilan keputusan uji multikolinearitas melihat jika nilai tolerance $> 0,1$ maka artinya tidak terjadi multikolineritas. Jika melihat nilai VIF < 10 maka artinya tidak terjadi multikolineritas. Hasil uji multikolineritas dilihat pada tabel berikut.

Tabel 4.12 Uji Multikolinearitas**Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Modality	,368	2,720
	Agency	,275	3,633
	Interactivity	,270	3,704
	Navigability	,314	3,186

a. Dependent Variable:
Kepuasan_bahasa_gaul

Sumber : Data olahan peneliti, 2025

Berdasarkan uji multikolinearitas menggunakan SPSS di atas, maka dapat dilihat hasil uji multikolinearitas sebagai berikut.

Tabel 4 13 Uji Multikolinearitas

No.	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF	Keterangan
1.	<i>Modality</i>	(0,368 > 0,1)	(2,720 < 10)	Tidak terjadi multikolinearitas
2.	<i>Agency</i>	(0,275 > 0,1)	(3,633 < 10)	Tidak terjadi multikolinearitas
3.	<i>Interactivity</i>	(0,270 > 0,1)	(3,704 < 10)	Tidak terjadi multikolinearitas
4.	<i>Navigability</i>	(0,314 > 0,1)	(3.186 < 10)	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : Data olahan peneliti, 2025

Dilihat dari nilai tolerance di atas antara variabel *Modality* terhadap kepuasan bahasa gaul memiliki nilai tolerance (0,368 > 0,1) maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari nilai VIF (2,720 < 10), maka dapat di asumsikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *Modality* terhadap kepuasan bahasa gaul.

Nilai tolerance variabel *Agency* terhadap kepuasan bahasa gaul memiliki nilai tolerance (0,275 > 0,1), maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari nilai VIF (3,633 < 10), maka dapat di asumsikan bahwa tidak terjadi multikolinearitas antara variabel *Agency* terhadap Kepuasan bahasa gaul.

Untuk variabel *Interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul memiliki nilai tolerance (0,270 > 0,1) maka artinya tidak terjadi multikolinearitas. Jika dilihat dari

nilai VIF ($3,704 < 10$), maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel *interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul.

Untuk variabel *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul memiliki nilai tolerance ($0,314 > 0,1$) maka artinya tidak terjadi multikolinieritas. Jika dilihat dari nilai VIF ($3,186 < 10$), maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara variabel *interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul.

d) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji heteroskedastisitas yakni jika nilai signifikansi (*sig.*) $> 0,05$ maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi. Sebaliknya, jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka terjadi gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. 14 Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	35,093	10,079		3,482	,001
Modality	-,029	,423	-,006	-,068	,946
Agency	,114	,381	,029	,298	,766
Interactivity	2,798	,450	,603	6,216	,000
Navigability	1,059	,683	,140	1,550	,123

a. Dependent Variable: Kepuasan_bahasa_gaul

Sumber : Data olahan peneliti, 2025

Dilihat dari nilai signifikansi di atas antara variabel *Modality* terhadap kepuasan bahasa gaul memiliki nilai signifikansi ($0,946 > 0,05$) maka dapat di asumsikan bahwa model regresi tidak memiliki problem heteroskedastisitas yang terjadi antara variabel *Modality* terhadap kepuasan bahasa gaul.

Dilihat dari nilai signifikansi di atas antara variabel *Agency* terhadap kepuasan bahasa gaul memiliki nilai signifikansi ($0,766 > 0,05$) maka dapat di asumsikan bahwa model regresi tidak memiliki problem heteroskedastisitas yang terjadi antara variabel *Agency* terhadap kepuasan bahasa gaul.

Dilihat dari nilai signifikansi di atas antara variabel *Interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul memiliki nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$) maka dapat di asumsikan bahwa model regresi memiliki problem heteroskedastisitas yang terjadi antara variabel antara variabel *Interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul.

Dilihat dari nilai signifikansi di atas antara antara variabel *Navigabilty* terhadap kepuasan bahasa gaul memiliki nilai signifikansi ($0,123 > 0,05$) maka dapat diasumsikan bahwa model regresi tidak memiliki problem heteroskedastisitas yang terjadi antara antara variabel *Interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul.

e) Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji dalam model regresi linear ada atau tidak korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ atau periode sebelumnya. Uji autokorelasi pada penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson. Berikut hasil uji autokorelasi:

**Tabel 4,15 Uji Autokorelasi
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,740 ^a	,547	,537	19,61315	2,167

a. Predictors: (Constant), Navigability, Modality, Agency, Interactivity

b. Dependent Variable: Kepuasan_bahasa_gaul

Sumber : Data olahan peneliti, 2025

Dari gambar 4,15 diatas dapat dinyatakan koefisien *Durbin-Watson* besarnya 2,167, mendekati 2. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa dalam regresi antara variabel bebas *Modality* X_1 , *Agency* X_2 , *Interactivity* X_3 , *Navigability* X_4 terhadap Kepuasan Bahasa Gaul (y) tidak terjadi autokorelasi.

4. Analisis Uji Hipotesis

Uji hipotesis dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan regresi linear berganda. Regresi linear berganda di mana dilakukan terhadap model lebih dari satu variabel bebas (X) untuk mengetahui sejauh mana pengaruhnya terhadap variabel terikat (Y). Adapun hasil uji hipotesis penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4.16 Tabel Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Navigability, Modality, Interactivity, Agency ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan_bahasa_gaul

b. All requested variables entered.

Sumber : Data olahan peneliti, 2025

Berdasarkan tabel 4.16 di atas bahwa semua data telah diinput atau dimasukkan ke dalam data view dan dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan regresi liner sederhana. Syarat melakukan uji hipotesis semuanya telah terpenuhi dan data yang diperoleh dapat digunakan dalam hasil penelitian.

Tabel 4.17 Tabel R Square**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,537	19,61315

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Sumber : Data olahan peneliti, 2025

Tabel di atas menjelaskan besarnya nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,740. Dari *output* tersebut diperoleh koefisien determinasi (*R Square*) sebesar 0,547 yang mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah 0,547 atau setara 54,7%.

a. Uji t

Tabel 4.18 Hasil Uji T**Coefficients^a**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	35,093	10,079		3,482	,001
	X1	-,029	,423	-,006	-,068	,946
	X2	,114	,381	,029	,298	,766
	X3	2,798	,450	,603	6,216	,000
	X4	1,059	,683	,140	1,550	,123

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data olahan peneliti, 2025

Diketahui dari tabel *coefisient* diatas menunjukkan variabel *Modality* X_1 sebesar $0,946 > 0,05$, variabel X_2 *Agency* sebesar $0,766 > 0,05$, kemudian variabel *Interactivity* X_3 $0,00 < 0,05$ dan variabel *Navigability* X_4 $0,123 > 0,05$.

b. Uji F

Uji F menunjukkan bahwa apakah semua variabel independen secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Uji F ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari variabel *Modality*, *Agency*,

Interactivity, *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan rumus sebagai berikut: Pengambilan keputusan secara simultan sebagai berikut:

- a) *Apabila probabilitas signifikansi > 0,05 maka H₀ diterima dan H_a ditolak.*
- b) *Apabila probabilitas signifikansi < 0,05 maka H₀ ditolak dan H_a diterima*

Dari hasil pengambilan keputusan, jika H_a diterima dan H₀ ditolak maka ada pengaruh secara simultan *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, *Navigability* terhadap penggunaan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene. Begitupun sebaliknya, jika H₀ ditolak dan H_a diterima maka tidak terdapat pengaruh simultan *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, *Navigability* terhadap penggunaan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene.

Untuk menemukan nilai F tabel, maka dapat dilihat sebagai berikut

$$\begin{aligned}
 F \text{ tabel} &= (k:n-k) \\
 &= (4:183-4) \\
 &= (\text{df-4 ke } 179) \\
 &= 2,37
 \end{aligned}$$

Berikut hasil *output* Uji F

Tabel 4.19 Nilai F hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82729,379	4	20682,345	53,766	,000 ^b
	Residual	68472,239	178	384,675		
	Total	151201,617	182			

a. Dependent Variable: Kepuasan_bahasa_gaul

b. Predictors: (Constant), Navigability, Modality, Agency, Interactivity

Sumber : Data olahan peneliti, 2025

Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ atau $53,766 > 2,37$ maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, *Navigability* atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara variabel X (*Modality*, *Agency*, *Interactivity*, *Navigability*) terhadap variabel Y (Kepuasan Bahasa Gaul).

B. Pembahasan

1. Analisis Uji Hipotesis

Analisis data ini merujuk pada uji hipotesis yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y). Adapun ketentuan dalam pengujian hipotesis ini yaitu apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari probabilitas 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X), yaitu *Modality* sebagai variabel (X_1), *Agency* (X_2), *Interactivity* (X_3), *Navigability* (X_4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan bahasa gaul. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan signifikansi (Sig.) lebih besar dari probabilitas 0,05,

maka H_a ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

b. Uji t

1. Pada variabel X_1 sebesar $0,946 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (*Modality*) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan bahasa gaul). Adapun nilai t hitung sebesar $-0,068 < 1,980$ yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (*Modality*) terhadap variabel Y (Kepuasan bahasa gaul).
2. Pada variabel X_2 , Dengan tingkat signifikansi sebesar $0,766 > 0,05$, disimpulkan bahwa variabel X_2 (*Agency*) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (kepuasan bahasa gaul). Adapun nilai t hitung sebesar $0,298 > 1,980$ yang berarti bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (*Agency*) terhadap variabel Y (Kepuasan bahasa gaul).
3. Pada variabel X_3 sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_1 (*Intercativity*) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan bahasa gaul). Adapun nilai t hitung sebesar r hitung $6,216 > t$ tabel $1,980$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (*Agency*) terhadap variabel Y (Kepuasan bahasa gaul).
4. Pada variabel X_4 sebesar $0,123 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X_4 (*Navigability*) tidak memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Kepuasan bahasa gaul). Adapun nilai t hitung sebesar r hitung $1,550 < t$ tabel ($1,980$) yang berarti

bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_4 (*Navigability*) terhadap variabel Y (Kepuasan bahasa gaul).

c. Uji F

Diketahui F tabelnya = 2,37. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan rumus sebagai berikut: Pengambilan keputusan secara simultan sebagai berikut:

a). Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $sig. < \alpha$

maka : H_0 ditolak, H_a diterima berarti terdapat pengaruh secara simultan antara *Modality*, *Agency*, *Interactivity* *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul di aplikasi *WhasApp*.

b). Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $sig. > \alpha$

maka : H_a ditolak, berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan antara *Modality*, *Agency*, *Interactivity* *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul di aplikasi *WhasApp*.

Berdasarkan nilai F_{tabel} di atas maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul Mahasiswa STAIN Majene secara simultan. $53,766 > 2,37$ atau $0,000 < 0,05$ Maka H_0 ditolak H_a diterima yang artinya terdapat pengaruh *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul Mahasiswa STAIN Majene.

2. Hasil Analisis *Hipotesis* Penelitian

Peneliti telah melakukan pengolahan data dari mahasiswa yang menjadi sampel dalam penelitian ini, dimana sampelnya dapat dilihat dari mahasiswa STAIN Majene yang masih aktif dalam proses akademik dengan menggunakan bahasa gaul saat berinteraksi melalui media sosial *WhatsApp*. Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling* dalam pengambilan sebanyak 183 sampel untuk mewakili beberapa populasi.

Uji hipotesis kemudian dilakukan untuk mencari tahu pengaruh *Modality*, *Agency*, *Inteactivity*, dan *Navigability* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene. Adapun analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linear berganda. Peneliti menggunakan berganda karena dalam penelitian ini menggunakan empat variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas atau independen dalam penelitian ini yaitu *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, *Navigability*, sedangkan variabel terikat atau dependennya yaitu Kepuasan bahasa gaul.

Ketentuan dalam pengujian hipotesis ini yaitu apabila t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari probabilitas 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya Adapun ketentuan dalam pengujian hipotesis ini yaitu apabila nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (Sig.) lebih kecil dari probabilitas 0,05, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh antara variabel independen (X), yaitu *Modality* sebagai variabel (X_1), *Agency* (X_2), *Interactivity* (X_3), *Navigability* (X_4) terhadap variabel dependen (Y) yaitu kepuasan bahasa gaul. Sebaliknya, jika nilai t hitung lebih kecil dari t tabel dan signifikansi (Sig.) lebih besar dari probabilitas 0,05, maka H_a

ditolak dan H_0 diterima, artinya tidak terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Berdasarkan hasil uji hipotesis dengan menggunakan regresi linear berganda, maka dapat dilihat hasil ujian hipotesis sebagai berikut :

1. *Modality* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene secara parsial

Didalam konsep teori *uses and gratification 2.0* Modalitas mengacu pada berbagai metode penyajian (misalnya *audio* atau gambar dari konten media, yang menarik perhatian pada aspek-aspek berbeda dari sistem persepsi manusia (misalnya, pendengaran, penglihatan).⁶⁷ *Modality* lebih berfokus kepada aspek *multimedia* dikarenakan penyajian konten seperti *audio* serta gambar yang memengaruhi orang-orang dalam menerima dan mengolah informasi. Dalam media (*multimedia*) berupa gambar (visual), dan suara (audio) merupakan alat komunikasi dengan peminat paling banyak di masyarakat, karena dianggap lebih efektif dalam penyampaian pesan, dan bisa diterima oleh banyak lapisan masyarakat.⁶⁸ Akan tetapi *multimedia* tidak juga menjamin keefektifan dalam menyampaikan pesan. Dikarenakan jika *multimedia* tidak relevan atau tidak menarik bagi pengguna, maka media tersebut tidak akan efektif dalam menyampaikan pesan.⁶⁹

⁶⁷ S. Shyam Sundar and Anthony M. Limperos, 'Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57.4 (2013), 25-504 <<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>>.

⁶⁸ Adimas Abram Gusti Prasetyo, 'Pemanfaatan Media Multimedia Sebagai Penyampaian Informasi Jurnalistik Di Media Online Kumparan', *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3.2 (2023), 136-45 <<https://doi.org/10.24167/jkm.v3i2.5582>>.

⁶⁹ Sora Nikko, 'Pengertian Multimedia Dan Menurut Para Ahli Terlengkap', 2023 <Pengertian Multimedia Dan Menurut Para Ahli Terlengkap>.

Gambar yang menarik, video yang mengesankan, atau *audio* yang enak didengar bisa membuat orang lebih tertarik untuk memperhatikan pesan yang kamu sampaikan. Dibandingkan dengan teks biasa, *multimedia* mampu memikat dan mempertahankan perhatian lebih lama.⁷⁰ Didukung didalam *WhatsApp* menyediakan fitur-fitur *interaktif* seperti gambar, video, dan *stiker*, olehnya itu, fitur yang tersedia dalam *WhatsApp* memang memberikan dimensi tambahan dalam komunikasi, namun perannya lebih ke visual dan *emosional*.

Mahasiswa tidak menjadikan fitur-fitur *multimedia* dalam *WhatsApp* ini sebagai cara utama berkomunikasi, melainkan sebagai alat bantu untuk mempertegas makna pesan. Artinya fitur-fitur seperti gambar, video, *sticker*, *voice note*, *emoji*, atau GIF bukanlah sarana utama dalam menyampaikan pesan, tapi lebih digunakan sebagai pelengkap atau pendukung dari pesan utama yang biasanya disampaikan lewat teks atau obrolan langsung. *Modality* dalam hal ini, tidak menggantikan fungsi utama bahasa dalam menciptakan hubungan sosial karena kebutuhan utama mereka tidak dipenuhi oleh media itu sendiri melainkan oleh isi dan gaya komunikasi yang digunakan di dalamnya.

Tidak puasnya mahasiswa dalam menggunakan bahasa gaul pada aspek *Modality* (Multimedia) disebabkan oleh bahasa gaul dalam *WhatsApp* berfungsi lebih sebagai alat untuk membangun kedekatan sosial dan identitas kelompok. Di kalangan mahasiswa, bahasa gaul digunakan tidak hanya sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menunjukkan keanggotaan dalam suatu kelompok sosial tertentu, terutama

⁷⁰ Fitriah Imaroh, 'Kelebihan Menggunakan Multimedia Dalam Komunikasi - Advan'.

di dunia digital.⁷¹ Penggunaan bahasa gaul di media sosial menjadikan mahasiswa untuk lebih *fleksibel* dalam berkomunikasi.

Mahasiswa menggunakan bahasa gaul untuk berkomunikasi secara santai dan akrab, yang dapat memperkuat ikatan individu dalam kelompok mereka. Dalam hal ini jika *modalitas* yang merujuk pada teks percakapan dapat menjadikan mereka menggunakan atau memperkaya penggunaan bahasa gaul dalam ranah sosial *WhatsApp* dengan memiliki kepuasan dalam menggunakan bahasa gaul. Dikarenakan *WhatsApp* lebih dominan dalam fitur *chat*-nya dengan itu dalam segi *interaksi* anak muda lebih cenderung dan lebih suka dalam mengirim atau berkomunikasi lewat pesan teks⁷² dibanding dengan fitur multimedia yang ada didalam aplikasi *WhatsApp* hal ini membuat mahasiswa atau kalangan muda lebih fokus berkomunikasi menggunakan bahasa gaul dalam fitur *chat WhatsApp* sebagai sarana dalam berkomunikasi dan memberikan informasi.

Faktanya *modality* bersifat sebagai *multimedia* yang didalam-Nya mengacu pada bentuk visual yang lebih dipercaya dibandingkan sekedar tulisan atau teks yang dapat berbentuk foto, gambar animasi atau pop-up hingga video.⁷³ Dengan itu didalam beberapa pernyataan kuesioner variabel *modality* yang disebarkan oleh peneliti lebih memuat aspek pernyataan dalam bentuk *multimedia* dan minim membahas akan teks. Hasil ini memperkuat bahwa kepuasan penggunaan bahasa gaul dalam

⁷¹ Yusfina Tuto and Katharina Woli Namang, 'Pengaruh Media Sosial Terhadap Penggunaan Bahasa Gaul Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maumere', 2011, 2024, 180–87.

⁷² Yoga Cholandha, 'Pesan Teks vs Telepon_ Apa Penentu Pilihan Komunikasi Seseorang_ '.

⁷³ Rafiqi Zul Hilmi, Ratih Hurriyati, and Lisnawati, *KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI GOOGLE APP DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Uses and Gratification 2.0 Terhadap Pengguna Aplikasi Google App)*, 2018, III.

aspek *modality* lemah dan terbantahkan mengingat bahwa kepuasan pengguna berasal dari kemampuan dalam media sosial untuk memfasilitasi partisipasi, keterlibatan sosial, bukan hanya dari kecanggihan fitur visual saja. Karenanya, media sosial melibatkan teks dan kata-kata yang digunakan dalam status, *chat* dan komentar.⁷⁴ Seperti halnya didalam aplikasi *WhatsApp*, fitur *chatting* telah menjadi bagian penting dari komunikasi sehari-hari. Dan konteksnya data terbaru dari Statista, *WhatsApp*, adalah tiga aplikasi *chatting* yang paling populer di dunia.⁷⁵ Sebagai data pendukung penggunaan bahasa gaul di dalam *WhatsApp* sangatlah dominan dikarenakan *WhatsApp* juga merupakan media sosial yang paling banyak digunakan saat ini.⁷⁶ Terutama dalam fitur *chatting* antar sesama pengguna.

Olehnya dapat disimpulkan bahwa Kepuasan utama yang diperoleh mahasiswa berasal dari faktor komunikasi sosial yang akrab dan bebas dengan menggunakan teks langsung, serta juga dipengaruhi oleh didalam *WhatsApp* fitur *chat* yang paling dominan dalam proses *interaksi* komunikasi tidak dengan melalui sarana *multimedia* yang bersifat visual. Meskipun didalam penggunaan audio atau video, bahasa gaul tetap digunakan untuk mempertahankan kedekatan dan keakraban antar pengguna akan tetapi pengguna lebih condong kepada interaksi penggunaan bahasa gaul melalui fitur *chat*. Itulah mengapa aspek dalam

⁷⁴ Roychan Sabila Mudzakir, 'Peran Komunikasi Dalam Media Sosial Membangun Hubungan Dan Menciptakan Dampak Sosial – COMMUNICATION PROGRAM'.

⁷⁵ 'Aplikasi Chatting Paling Banyak Dipakai, WA Tetap Unggul! - GoodStats Data'.

⁷⁶ LEGA KURNIA SARI, 'BAHASA GAUL MELALUI MEDIA SOSIAL WHATSAPP DI KALANGAN REMAJA DESA TALANG KARET KABUPATEN KEPAHANG', 8.5.2017, 2022, 2003-5 <www.aging-us.com>.

Modality ini tidak berpengaruh penting dikarenakan *modality* hanya berfokus dalam medianya saja baik bersifat audio, video dan gambar.

2. Agency tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene secara parsial

Dalam konsep teori *uses and gratification 2.0*. *Agency* mengacu pada semua pengguna berhak untuk menjadi agen penyebar atau sumber informasi.⁷⁷ Dari menjadi komunikator hingga komunikan. Dalam menjadi keduanya seputar informasi dapat memungkinkan individu untuk berperan aktif dalam menciptakan, menyebarkan, dan mengolah konten dalam media digital. Dalam konteks Indonesia, salah satu *platform* media sosial yang telah banyak dipergunakan sebagai saluran *aktivitas* komunikasi digital adalah *Whatsapp*.⁷⁸ selain menjadi platform yang memungkinkan pengguna bertukar pesan. Berbagi file, foto, video dan berbagai kegunaan lainnya.⁷⁹

Di platform *WhatsApp* mahasiswa memiliki kebebasan penuh dalam mengirimkan teks, gambar video bahkan suara, serta mengatur dan mengontrol informasi yang disampaikan kepada orang lain. Juga dalam konteks bahasa gaul meskipun setiap dari mahasiswa memiliki kebebasan untuk berbagi apa pun yang mereka inginkan yang berkenaan dalam

⁷⁷ S. Shyam Sundar and Anthony M. Limperos, 'Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57.4 (2013), 25-504 <<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>>.

⁷⁸ Bambang Arianto and Bakti Handayani, 'Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital', *Arkana: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2.2 (2023), 220-36 <<https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5813>>.

⁷⁹ Bambang Arianto and Bakti Handayani, 'Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital', *Arkana: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2.2 (2023), 220-36 <<https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5813>>.

bahasa gaul baik dalam artikel, video atau pesan teks bahasa gaul akan tetap berfungsi sebagai alat untuk menunjukkan keakraban dan kedekatan.

Tidak puasnya mahasiswa dalam menggunakan bahasa gaul pada aspek *Agency* (dimensi komunikator dan komunikan) disebabkan oleh penggunaan bahasa gaul digunakan secara bebas yang dimana gaya komunikasi dalam bahasa gaul memberikan arti yang beragam. Pada dasarnya, bahasa gaul mampu membuktikan seberapa dekat hubungan antara satu individu dengan individu lainnya. Bahasa gaul sering kali digunakan oleh mereka yang sudah memiliki hubungan dekat karena pada umumnya bahasa gaul merupakan bahasa yang terkesan santai dan dekat. Namun faktanya bahasa gaul sendiri tidak memiliki arti yang pasti apabila di terjemahkan.⁸⁰ Ini menyebabkan hanya yang memiliki kedekatan yang intens menjadikan mereka *efektif* dalam bertindak sebagai komunikator dan komunikan dalam *chattingan* pribadi ataupun didalam grup *chatting* hingga membagikan pesan seputar mengenai berkomunikasi dalam bahasa gaul karena pengguna dan yang menggunakan sama-sama paham akan arti yang digunakan.

Sebaliknya, *ketidakefektifan* berlaku disaat komunikan tidak mengerti apa isi pesan dari seputar bahasa gaul yang dikomunikasikan oleh komunikator. Selaras penuturan Marianti yang tertuang dalam Komunikasi Kesehatan Berbasis Terapeutik, komunikasi efektif adalah komunikasi yang menghasilkan perubahan sikap.⁸¹ Perubahan sikap ini

⁸⁰ Fitri Alfarys1 and others, 'PENGARUH BAHASA GAUL TERHADAP KOMUNIKASI MAHASISWA SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS DIPONEGORO DI MEDIA SOSIAL WHATSAPP', *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 91.5 (2022), 328–41 <<https://doi.org/10.2207/jjws.91.328>>.

⁸¹ Vanya Karunia Mulia Putri, 'Perbedaan Komunikasi Efektif Dan Tidak Efektif', *KOMPAS.Com*, 2023.

dapat dilihat ketika antar komunikan dan komunikator saling menggunakan bahasa gaul saat berkomunikasi di dalam aplikasi *WhatsApp*.

Olehnya itu, dapat disimpulkan bahwa kepuasan utama yang diperoleh mahasiswa berasal dari dalam keefektifan komunikasi antar sesamanya, juga jika kedua belah pihak intim dalam berkomunikasi di *WhatsApp* agar keduanya sama-sama paham akan terjemahan dari bahasa gaul yang mereka tahu, baik dalam *chat pribadi* ataupun *chat grup*. Selain itu, Kepuasan mereka lebih banyak diperoleh dari *interaksi* sosial dan perasaan diterima dalam kelompok, bukan dari otonomi dalam memilih gaya bahasa.

3. Pengaruh *Interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene

Dalam teori *uses and gratification 2.0* konsep *Interaktivitas* mengacu pada kemampuan yang memungkinkan pengguna untuk membuat perubahan waktu nyata pada konten di media.⁸² Kemampuan interaktivitas ini langsung menyentuh inti aktivitas audiens dengan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi dengan dan melalui media. Dalam pengalaman personal dan terlibat konteks penggunaan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp* dengan *interaktivitas* sangat relevan karena pengguna tidak hanya menerima pesan tetapi juga aktif dalam menciptakan, menyesuaikan dan memodifikasi konten komunikasi dalam waktu nyata.

⁸² S. Shyam Sundar and Anthony M. Limperos, 'Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57.4 (2013), 25-504 <<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>>.

Didalam konsep *interaktivitas* ini dimana *audience* lebih memilih aktif dan berpartisipasi aktif dalam menggunakan media.⁸³ *WhatsApp* sebagai *platform* media pesan instan, membuat mahasiswa berkomunikasi dalam lingkungan lebih informal, di mana mereka bisa menggunakan bahasa gaul dan istilah-istilah yang sering berkembang di kalangan mereka. Penggunaan bahasa gaul dipaltform *WhatsApp* mencerminkan kebutuhan untuk tetap terhubung dengan kelompok sebaya, membangun identitas sosial yang sesuai dengan norma-norma kelompok yang ada serta mengekspresikan dengan bebas.

Dari hal ini, mahasiswa menggunakan *WhatsApp* untuk menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal dan *autentik*, termasuk penggunaan bahasa gaul sebagai bentuk ekspresi diri dan interaksi sosial yang terjadi secara aktif dan dalam waktu nyata. Sebagai hasilnya, dari pengalaman *interaktivitas* yang mereka jalin yang di dalamnya terdapat pengalaman media lebih interaktif, responsif dan *terpresosinalisasi* maka akan tercipta kepuasan bagi mahasiswa atau pengguna dalam menggunakan bahasa gaul didalam platform *WhatsApp*. itulah mengapa *interactivity* sangat berpengaruh terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene secara signifikan dan secara keseluruhan, analisis ini menunjukkan bahwa *Interactivity* berperan besar dalam meningkatkan kepuasan bahasa gaul. Semakin mudah dan responsif komunikasi yang mereka lakukan, semakin tinggi kepuasan mereka dalam interaksi sehari-hari.

⁸³ S. Shyam Sundar and Anthony M. Limperos, 'Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media', *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57.4 (2013), 25-504 <<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>>.

Interaktivitas yang tinggi, seperti penggunaan bahasa gaul dalam percakapan daring (*chat, status, komentar*), memperkuat rasa keterlibatan sosial dan emosional. Hingga pengguna merasa lebih puas ketika mereka tidak hanya menjadi penerima pesan, tetapi juga dapat merespons, membentuk, bahkan menciptakan kembali pesan tersebut. Dalam hal ini, bahasa gaul digunakan secara aktif dan responsif, menciptakan hubungan timbal balik yang memperkuat rasa memiliki dan kesenangan dalam berkomunikasi.

Olehnya itu, *interaktivitas* memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan mahasiswa STAIN Majene dalam menggunakan bahasa gaul. Melalui interaksi yang aktif, mahasiswa tidak hanya menggunakan bahasa gaul sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai medium untuk mengekspresikan diri, menjalin kedekatan sosial, serta mengikuti dinamika kelompok. Sesuai dengan *Uses and Gratifications 2.0*, pengalaman media yang bersifat partisipatif dan personal memberikan tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. *Navigability* tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene secara parsial

Didalam konteks *teori uses and gratification 2.0*. *Navigability* berupa mengizinkan penggunaannya untuk bergerak bebas melalui sebuah media.⁸⁴ Artinya *user* dapat secara bebas mencari informasi yang diinginkan. Secara sederhananya *user* dapat dengan mudah bergerak dalam beberapa fitur aplikasi yang disediakan. Didalam *WhatsApp Navigasi*

⁸⁴ laily fandia Anggraini, 'Motif Dan Tingkat Kepuasan Penggunaann Instagram (Studi Uses and Gratification Terhadap Followers Akun Instagram @malangfoodies)'

memiliki empat tab berupa komunitas, obrolan, status, dan panggilan.⁸⁵ Diantara empat tab ini saling berdekatan dan hanya digeser dengan menggunakan ibu jari ini memudahkan atau membebaskan para pengguna baik kalangan mahasiswa dalam mengakses fitur didalam *WhatsApp*. didalam konteks pengguna dalam membagikan dan mengonsumsi bahasa gaul di *WhatsApp* mencakup kemudahan dalam mengakses percakapan, mencari pesan tertentu, menggunakan emoji, stiker, serta beralih antar grup dan kontak.

Meskipun didalam *WhatsApp* memberikan kemudahan *navigasi* dalam platform digital seperti *WhatsApp* ini tidak memberikan bukti bahwa hipotesis dari penelitian yang diajukan peneliti tidak terbukti. Dikarenakan memang pada dasarnya penggunaan bahasa gaul lebih berkaitan dengan faktor psikologis dan sosial, seperti kenyamanan dalam kelompok, budaya pertemanan, serta tingkat keakraban antar individu hingga penguasaan teknologi dan kebiasaan menggunakan *WhatsApp* yang sudah tinggi di kalangan mahasiswa membuat mereka tidak terlalu memperlumahkan *navigability*. Mahasiswa pun sudah sangat terbiasa dengan antarmuka *WhatsApp*, sehingga fitur-fitur navigasi dianggap sebagai hal yang "biasa saja" dan tidak berdampak secara langsung terhadap pengalaman berbahasa mereka.

Dalam konteks penggunaan bahasa gaul oleh mahasiswa, terutama melalui media sosial atau aplikasi *chatting* seperti *WhatsApp*, *Instagram*, atau *TikTok*, kemudahan navigasi bukanlah motivasi utama penggunaan. Mahasiswa cenderung lebih fokus pada konten percakapan, ekspresi diri,

⁸⁵ 'Khusus Android, WhatsApp Hadirkan Tombol Navigasi Baru, Cek Detailnya'.

dan keterlibatan sosial, bukan pada aspek teknis seperti tata letak menu, struktur aplikasi, atau fitur *navigasi*.

Navigability mungkin penting dalam konteks penggunaan aplikasi secara umum, tetapi tidak secara langsung menyentuh kebutuhan emosional atau sosial yang menjadi *motivator* utama mahasiswa dalam menggunakan bahasa gaul. Oleh karena itu, meskipun navigasi baik, jika interaksi atau respons sosial tidak memuaskan, maka penggunaan bahasa gaul tetap tidak terasa memuaskan.

5. Variabel MAIN yang paling dominan terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa di *WhatsApp*

Untuk mengetahui apakah variabel MAIN berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene maka dilakukan uji F. Hasil uji F ditemukan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh variabel MAIN terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene secara simultan. Artinya ada pengaruh variabel MAIN terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene secara simultan.

Dalam teori *uses and gratification 2.0* yang dirumuskan oleh sundar dan limperos. Teori ini menjelaskan bahwa pengguna secara aktif memilih dan menggunakan media berdasarkan kebutuhan serta kepuasan tertentu yang mereka cari. Dalam konteks ini, mahasiswa cenderung menggunakan *WhatsApp* sebagai platform untuk berkomunikasi dengan bahasa gaul karena berbagai faktor yang memberikan pengalaman menyenangkan dan sesuai dengan kebutuhan mereka.

Pada Aspek *Modality* bentuk multimedia (gambar, video, audio) memiliki potensi dalam meningkatkan daya tarik komunikasi, mahasiswa

lebih merasa puas dengan komunikasi berbasis teks (*chat*) yang disertai bahasa gaul karena: Lebih cepat dan efisien, lebih dekat secara sosial dan emosional, lebih cocok dengan gaya komunikasi sehari-hari mereka.

Dengan kata lain, *Modality* hanya mendukung kepuasan mereka, bukan sebagai sumber utama gratifikasi. Fokus utama tetap pada interaksi sosial melalui teks dan bahasa, bukan pada media visual atau audio yang disediakan aplikasi.

Pada Aspek *Agency*, gratifikasi yang diperoleh mahasiswa dalam penggunaan bahasa gaul di *WhatsApp* dapat diidentifikasi sebagai bentuk kepuasan yang berkaitan dengan peran aktif mereka sebagai komunikator dan komunikan. Meskipun mahasiswa memiliki kebebasan untuk menggunakan bahasa gaul, tingkat kepuasan mereka tidak hanya ditentukan oleh kebebasan tersebut, tetapi lebih pada efektivitas komunikasi dan keterhubungan sosial.

Dalam aspek *Agency*, gratifikasi utama mahasiswa bukan terletak pada kebebasan menggunakan bahasa gaul, melainkan pada keefektifan komunikasi *interpersonal* yang tercapai ketika komunikator dan komunikan memiliki pemahaman dan kedekatan yang sama. Kepuasan lebih banyak berasal dari perasaan terhubung, dimengerti, dan menjadi bagian dari kelompok, bukan dari sekadar menjadi agen bebas informasi.

Pada aspek *Interactivity*, gratifikasi yang sangat signifikan terhadap penggunaan bahasa gaul oleh mahasiswa STAIN Majene. Melalui fitur-fitur *WhatsApp* yang memungkinkan interaksi dua arah secara cepat dan fleksibel, mahasiswa merasa lebih puas, terhubung, dan mampu mengekspresikan diri dengan lebih bebas. Semakin aktif dan responsif interaksi tersebut, semakin tinggi pula kepuasan yang mereka rasakan.

Pada aspek *Navigability*, dalam *WhatsApp* hanya berfungsi sebagai sarana teknis yang menunjang penggunaan aplikasi, bukan sebagai faktor utama kepuasan dalam penggunaan bahasa gaul oleh mahasiswa. *Gratifikasi* utama tetap bersumber dari relasi sosial, ekspresi diri, dan keakraban antar pengguna, bukan dari kemudahan berpindah menu atau fitur.

Dengan demikian, meskipun *interactivity* merupakan komponen utama yang secara langsung mempengaruhi kepuasan mahasiswa, *modality*, *agency*, dan *navigability* tetap berfungsi sebagai pondasi dan pendukung penting yang memperkaya pengalaman komunikasi mereka di *WhatsApp*. Sinergi dari keempatnya memungkinkan mahasiswa membangun ruang komunikasi yang tidak hanya fungsional, tetapi juga bermakna, menyenangkan, dan sesuai dengan gaya hidup serta identitas sosial mereka

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis yang telah dilakukan terhadap pengaruh *WhatsApp* terhadap Penggunaan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene diperoleh nilai sebagai berikut :

1. X_1 (*Modality*) menunjukkan angka signifikan sebesar $0,946 > 0,05$, sehingga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *Modality* terhadap kepuasan bahasa gaul secara parsial.
2. X_2 (*Agency*) menunjukkan angka signifikan sebesar $0,766 > 0,05$ sehingga menyatakan bahwa tidak ada pengaruh *Agency* terhadap kepuasan bahasa gaul secara parsial.
3. X_3 (*Interactivity*) menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, artinya terdapat pengaruh antara *Interactivity* terhadap kepuasan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene.
4. X_4 (*Navigability*) menunjukkan angka signifikansi sebesar $0,123 > 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh (*Navigability*) terhadap kepuasan bahasa gaul.
5. Nilai *sig.* Adalah sebesar $0,000$. Karena *sig.* $0,000 < 0,05$ atau $53,766 > 2,37$. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji F dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima atau dengan kata lain. *Modality* (X_1), *Agency* (X_2), *Interactivity* (X_3), *Navigability* (X_4) secara simultan berpengaruh Kepuasan bahasa gaul mahasiswa STAIN Majene (Y).

B. Saran

Setelah melihat hasil penelitian ini, peneliti mengajukan beberapa saran, antara lain :

1. Pihak kampus dapat mengintegrasikan hasil penelitian ini ke dalam kurikulum, khususnya di program studi komunikasi penyiaran Islam, agar mahasiswa bisa mempelajari lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen dari model MAIN memengaruhi pengalaman pengguna di platform digital.
2. Penelitian selanjutnya bisa membandingkan penggunaan bahasa gaul di berbagai platform selain *WhatsApp*, seperti *Instagram*, *Twitter*, atau *TikTok*, untuk mengetahui apakah aspek *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability* juga berpengaruh serupa atau ada perbedaan signifikan di antara platform-platform tersebut. Ini akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang interaksi bahasa di media

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Budiwiyanto, 'Bahasa Gaul Dalam Perspektif Teori Strukturasi Anthony Giddens | Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa - Kemendikbudristek', 2022 <<https://badanbahasa.kemdikbud.go.id/artikel-detail/857/bahasa-gaul-dalam-perspektif-teori-strukturasi-anthony-giddens>>
- Ai Rosmiati, 'Penggunaan Bahasa Gaul Siswa Smp Di Whatsapp', *Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan Dan Bahasa*, 1.4 (2022), 90–97 <<https://doi.org/10.58192/insdun.v1i4.229>>
- Alfaridzi, Muhamad Ikhlas, 'Bahasa Gaul Adalah Bentuk Komunikasi Yang Terus Berkembang, Mencerminkan Dinamika Sosial Dan Tren Masyarakat. "50 Contoh Bahasa Gaul Populer, Sering Dipakai Remaja Masa Kini".', *Brilio.Net*, 2023
- Alfarisy1, Fitri, Keyko Hessi Miss'ida2, Ressa Meyyana Dewi3, and Amrina Rosyada4, 'PENGARUH BAHASA GAUL TERHADAP KOMUNIKASI MAHASISWA SEKOLAH VOKASI UNIVERSITAS DIPONEGORO DI MEDIA SOSIAL WHATSAPP', *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 91.5 (2022), <<https://doi.org/10.2207/jjws.91.328>>
- Anggraini, laily fandia, 'Motif Dan Tingkat Kepuasan Penggunnaann Instagram (Studi Uses and Gratification Terhadap Followers Akun Instagram @malangfoodies)'
- Annur, Cindy Mutia, 'Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024', *Databoks*, 2024 <[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Secara keseluruhan%2C We Are Social,%25 dari total populasi nasional.](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Secara%20keseluruhan%2C%20We%20Are%20Social,%25%20dari%20total%20populasi%20nasional.)>
- 'Aplikasi Chatting Paling Banyak Dipakai, WA Tetap Unggul! - GoodStats Data'
- Arianto, Bambang, and Bekti Handayani, 'Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Kewargaan: Studi Etnografi Digital', *Arkana: Jurnal Komunikasi Dan Media*, 2.2 (2023), 220–36 <<https://doi.org/10.62022/arkana.v2i02.5813>>
- Bafadhal, Oemar Madri, 'Komunikasi Ritual Penggunaan Aplikasi WhatsApp: Studi Konsumsi Berita Lewat Group WhatsApp', *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6.1 (2018) <<https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8628>>
- Bintarawati, Niken, Muhlis Fajar Wicaksana, and Sri Muryati, 'Eksistensi Bahasa Indonesia Dalam Bahasa Gaul Di Universitas Veteran Bangun Nusantara', *INDONESIA: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4.2 (2023), <<https://doi.org/10.26858/indonesia.v4i2.49629>>
- Budiyasa, I. D. G. P., 'Komunikasi Antarbudaya Dalam Tata Krama Budaya Dan Bahasa', *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 13.1 (2018), <https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Komunikasi+antarbudaya+dalam+tata+krama+budaya+dan+bahasa.+&btnG=>>
- Child, Jeffrey T., and Paul Haridakis, 'Uses and Gratifications Theory', *Engaging Theories in Family Communication*, 2018, <<https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>>

- Cholandha, Yoga, 'Pesan Teks vs Telepon_ Apa Penentu Pilihan Komunikasi Seseorang_'
- Citra, '5 Alasan Kenapa Orang Indonesia Mungkin Juga Seluruh Dunia Jatuh Cinta Pada WhatsApp', 2018 <<https://www.hipwee.com/opini/5-alasan-%0Akenapa-orang-indonesia-mungkin-juga-%0Aseluruh-dunia-jatuh-cinta-pada-whatsapp-%0Adi-banding-media-chat-lainnya/>>
- Defina, Defina, 'Bahasa Informal Dalam WhatsApp Grup Sebagai Sarana Pemerolehan Bahasa Bagi Pemelajar BIPA Di Indonesia', *Ranah: Jurnal Kajian Bahasa*, 11.2 (2022), 521 <<https://doi.org/10.26499/rnh.v11i2.3614>>
- Dkk, Hardini, N (CV. Pustaka Ilmu Group, 2020)
- Hafizhuddin, Muhammad Ibrahim, 'Hubungan Antara Self Disclosure Melalui Status Wa Dan Kualitas Hidup Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surabaya', *Skrip*, 2019, h. 2 <http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3715%0Ahttp://repository.um-surabaya.ac.id/3715/3/BAB_II.pdf>
- Haile G, Assen M and Ebro A, 'Pengaruh Gaya Bahasa Generasi Z Dalam Berbahasa Indonesia Di Era Globalisasi Terhadap Keutuhan Bahasa Indonesia', *Translation and Linguistics (Transling)*, 4.1 (2023), 88–100
- Halimatussyakdiah Siregar, Qori Afifah Tampubolon, Dewi Ribreka, Osmondo Jorey Pratama, and Lili Tansliova, 'Pengaruh Bahasa Gaul Terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia Di Kalangan Gen Z', *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 2.3 (2024), <<https://doi.org/10.51903/bersatu.v2i3.707>>
- Hidayat Anwar, 'Purposive Sampling - Pengertian, Tujuan, Contoh, Langkah, Rumus', *Statistikian*, 2021 <<https://www.statistikian.com/2017/06/penjelasan-teknik-purposive-sampling.html>>
- Hilmi, Rafiqi Zul, Ratih Hurriyati, and Lisnawati, *KEPUASAN PENGGUNAAN APLIKASI GOOGLE APP DALAM PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Uses and Gratification 2.0 Terhadap Pengguna Aplikasi Google App)*, 2018, III
- Imaroh, Fitriah, 'Kelebihan Menggunakan Multimedia Dalam Komunikasi - Advan'
- Jackson, Andrew, 'Foresight', *Drugs and the Future: Brain Science, Addiction and Society*, 2.1 (2006), 7–10 <<https://doi.org/10.1016/B978-012370624-9/50005-0>>
- Karnida, Rika Kustina, and Yusrawati, 'Analisis Penggunaan Bahasa Gaul Dalam Media Sosial Facebook Pada Mahasiswa Universitas Bina Bangsa Getesempena', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.2 (2021), 1–16
- Karunia Mulia Putri, Vanya, 'Perbedaan Komunikasi Efektif Dan Tidak Efektif', *KOMPAS.Com*, 2023
- 'Khusus Android, WhatsApp Hadirkan Tombol Navigasi Baru, Cek Detailnya'
- Kurniadewi, Anis, 'Pengaruh Globalisasi Terhadap Bahasa - Kompasiana.Com', 2021 <<https://www.kompasiana.com/aniskurniadewi/60efa23806310e6ad04ef582/pengaruh-globalisasi-terhadap-bahasa>>

- LEGA KURNIA SARI, 'BAHASA GAUL MELALUI MEDIA SOSIAL WHATSAPP DI KALANGAN REMAJA DESA TALANG KARET KABUPATEN KEPAHANG', 8.5.2017, 2022, 2003–5 <www.aging-us.com>
- MARDIATMOKO, GUN -, 'Pentingnya Uji Asumsi Klasik Pada Analisis Regresi Linier Berganda', *BAREKENG: Jurnal Ilmu Matematika Dan Terapan*, 14.3 (2020), 333–42 <<https://doi.org/10.30598/barekengvol14iss3pp333-342>>
- 'Mengenal Lebih Dekat_ Bahasa Gaul Dan Perkembangannya Di Indonesia'
- Mudzakir, Roychan Sabila, 'Peran Komunikasi Dalam Media Sosial_ Membangun Hubungan Dan Menciptakan Dampak Sosial – COMMUNICATION PROGRAM'
- Nikko, Sora, 'Pengertian Multimedia Dan Menurut Para Ahli Terlengkap', 2023 <Pengertian Multimedia Dan Menurut Para Ahli Terlengkap>
- Nugraha, Billy, *Pengembangan Uji Statistik Implementasi Metode Regresi Linear Berganda Pertimbang Uji Asumsi Klasik*. (Pradina Pustaka, 2022)
- Nurgiyantoro, 'Definisi Kebudayaan', 2002, pp. <<https://www.kompasiana.com/anafitri1995/54f7a81fa33311e21e8b46b8/definisi-kebudayaan>>
- Prasetyo, Adimas Abram Gusti, 'Pemanfaatan Media Multimedia Sebagai Penyampaian Informasi Jurnalistik Di Media Online Kumparan', *Jurnal Komunikasi Dan Media*, 3.2 (2023), 136–45 <<https://doi.org/10.24167/jkm.v3i2.5582>>
- Prasetyo, Rahmadani Agung, 'Analisis Regresi Linear Berganda Untuk Melihat Faktor Yang Berpengaruh Terhadap Kemiskinan Di Provinsi Sumatera Barat', *Journal of Mathematics UNP*, 7.2 (2022), 62 <<https://doi.org/10.24036/unpjomath.v7i2.12777>>
- Rahartri, "'Whatsapp" Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspiptek)', *Visi Pustaka*, 21.2 (2019), 147–56
- Rahayu, Wahyuni, 'Penggunaan Dan Pemaknaan Bahasa Indonesia Pada Era Globalisasi', *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2.1 (2023), 158–62 <<https://doi.org/10.58705/jpm.v2i1.117>>
- Rahmani, Sri Handayani, Aisha Eliana Putri, Fifi Nur Alifiah, and Ghina Syahira Idham, 'Membangun Kesadaran Berbahasa : Memahami Sejarah Bahasa Indonesia Dan Kemunculan Bahasa Gaul Di Era Globalisasi', 3.2 (2024), 85–90
- Ridlo, Muhammad, Yuman Satriyadi, Anandita Husnaini Nasution, and Nadhira Azzahra Arandri, 'Analisis Pengaruh Bahasa Gaul Di Kalangan Mahasiswa Terhadap Bahasa Indonesia Di Zaman Sekarang', *Jurnal Kewarganegaraan*, 5.2 (2021), 561–69 <<https://doi.org/10.31316/jk.v5i2.1940>>
- Rifqiyati, Rifqiyati, Masripah Masripah, and Munasiron Miftah, 'Pengaruh Pajak, Multinasionalitas, Dan Tunneling Incentive Terhadap Keputusan Transfer Pricing', *Jurnal Akuntansi, Keuangan, Dan Manajemen*, 2.3 (2021), 167–78 <<https://doi.org/10.35912/jakman.v2i3.214>>
- Riky Hardiyani, 'FAKTOR PENYEBAB PENGGUNAAN BAHASA GAUL (PROKEM) PADA REMAJA (Studi Pada Remaja Di SMA Gajah Mada

- Bandar Lampung)’, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6.1 (2017), 51–66 <<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>><<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>><<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>><<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>><<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>><<https://doi.org/10.1>>
- Rusdiansyah, Ayu Imtyas, ‘Fenomena Penggunaan Bahasa Gaul Pada Remaja Era Modern Yang Sedang Viral’, *Kumparan* <<https://kumparan.com/ayu-imtyas-rusdiansyah/fenomena-penggunaan-bahasa-gaul-pada-remaja-era-modern-yang-sedang-viral-20sPXB3rYAV>>
- S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (PT Rineka Cipta, 2010)
- Samad, Asruni, Dirfantara Hairuddin, and Kartika Digna Ratmila, ‘Pudarnya Penggunaan Bahasa Indonesia Di Kalangan Remaja’, 2.2 (2019), 1–7
- Sapti, Mujiyem, ‘Metode Penelitian Kuantitatif’, *Kemampuan Koneksi Matematis (Tinjauan Terhadap Pendekatan Pembelajaran Savi)*, 53.9 (2019), 1689–99
- Saputa, Dkk, ‘Sistem Informasi Populasi Dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada Pt. Daya Kobelco Construction Machibery Indonesia.’, *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA)* 6.2, 2019, 1
- Sherlynda, Herlyn, Nur Kholifah, Revalina Rif’atut Tazkiyah, Selvy Fidyasari Ayu Feby Ana, Shafa Rachma Tertia, and Eni Nurhayati, ‘Eksistensi Penggunaan Bahasa Indonesia Di Kalangan Gen Z Di Kota Surabaya’, *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2.11 (2023), 943–61 <<https://doi.org/10.58812/jmws.v2i11.755>>
- Somba, Aprilia, Daisy S.M Engka, and Jacline I. Sumual, ‘Analisis Pengaruh Pengangguran Dan Kemiskinan Pertumbuhan Ekonomi Di Sulawesi Utara’, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21.05 (2021), 63–74
- Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung Alfabeta, 2018, 2018)
- Sundar, S. Shyam, and Anthony M. Limperos, ‘Uses and Grats 2.0: New Gratifications for New Media’, *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 57.4 (2013), 504–25 <<https://doi.org/10.1080/08838151.2013.845827>>
- Tuto, Yusfina, and Katharina Woli Namang, ‘Pengaruh Media Sosial Terhadap Penggunaan Bahasa Gaul Di Kalangan Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Maumere’, 2011, 2024, 180–87
- Violita, Fajrin, ‘Teknik Penarikan Sampel Non Acak (Non Probability Sampling) - CatatanSehat’
- Wakas, Jeremia Emgelita, and Maria Barten Natalia Wulage, ‘Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok’, *Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen*, 1.1 (2021), 25–44 <<https://vt.tiktok.com/ZSJVqaok6/>>
- Wardana, Bima Wahyu Prasetya, and Atiqah Sabardila, ‘Ragam Bahasa Gaul Dalam Caption Akun Instagram Beauty Influencer @cindercella Dan Dampaknya Terhadap Eksistensi Bahasa Indonesia’, *Jurnal Onoma: Pendidikan, Bahasa, Dan Sastra*, 8.1 (2022), 112–22 <<https://doi.org/10.30605/onoma.v8i1.1615>>
- Wijaya, Rama, and Abdul Rozak, ‘@ Artikulasi Jurnal Pendidikan Bahasa Dan

Sastra Indonesia Analisis Media Sosial Sebagai Sumber Referensi Bahasa Gaul Dalam Kehidupan Sehari-Hari Oleh Mahasiswa', 3.2 (2023), 78–85

yulian purnama, 'Berbicara Dengan Orang Lain Sesuai Dengan Tingkat Pemahamannya', 6 April, 2021, p. 1 <<https://muslim.or.id/61504-berbicara-dengan-orang-lain-sesuai-dengan-tingkat-pemahamannya.html%0A>>

Adi Budiwiyanto, 'Bahasa Gaul Dalam Perspektif Teori Strukturasi Anthony Giddens | Badan Pengembangan Dan Pembinaan Bahasa - Kemendikbudristek', <<https://badanbahasa.kemdikbud.go.id/artikel-detail/857/bahasa-gaul-dalam-perspektif-teori-strukturasi-anthony-giddens>>

Ai Rosmiati, 'Penggunaan Bahasa Gaul Siswa Smp Di Whatsapp', *Inspirasi Dunia: Jurnal Riset Pendidikan Dan Bahasa*, 1.4, <<https://doi.org/10.58192/insdun.v1i4.229>>

Alfaridzi, Muhamad Ikhlas, 'Bahasa Gaul Adalah Bentuk Komunikasi Yang Terus Berkembang, Mencerminkan Dinamika Sosial Dan Tren Masyarakat. "50 Contoh Bahasa Gaul Populer, Sering Dipakai Remaja Masa Kini".'. *Brilio.Net*,

Annur, Cindy Mutia, 'Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia Awal 2024', *Databoks*, <[https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Secarakeseluruhan%2C We Are Social,9%25 dari total populasi nasional.>](https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024#:~:text=Secarakeseluruhan%2C%20We%20Are%20Social,9%25%20dari%20total%20populasi%20nasional.)

Bafadhal, Oemar Madri, 'Komunikasi Ritual Penggunaan Aplikasi WhatsApp: Studi Konsumsi Berita Lewat Group WhatsApp', *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6.1 <<https://doi.org/10.7454/jki.v6i1.8628>>

Bintarawati, Niken, Muhlis Fajar Wicaksana, and Sri Muranti, 'Eksistensi Bahasa Indonesia Dalam Bahasa Gaul Di Universitas Vet Bangun Nusantara', *INDONESIA: Jurnal Pembelajaran Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 4.2 (2023), 250 <<https://doi.org/10.26858/indonesia.v4i2.4962>>

Bodi, Muh. Idham Khalid, *Koroang Mala'bi (AL-QUR'AN TERJEMAHAN BAHASA MANDAR DAN INDONESIA)*, Cet. 1 (Makassar: Balitabang Agama Makassar)

Budiyasa, I. D. G. P., 'Komunikasi Antarbudaya Dalam Tata Krama Budaya Dan Bahasa', *Widya Duta: Jurnal Ilmiah Ilmu Agama Dan Ilmu Sosial Budaya*, 13.1), <https://scholar.google.com/scholar?hl=en&as_sdt=0%2C5&q=Komunikasi+antarbudaya+dalam+tata+krama+budaya+dan+bahasa.+&btnG=>

Child, Jeffrey T., and Paul Haridakis, 'Uses and Gratifications Theory', *Engaging Theories in Family Communication*, <<https://doi.org/10.4324/9781315204321-30>>

Citra, '5 Alasan Kenapa Orang Indonesia Mungkin Juga Seluruh Dunia Jatuh Cinta Pada WhatsApp', 2018 <[https://www.hipwee.com/opini/5-alasan-%0Akenapa-orang-indonesia-mungkin-juga-%0Aseleuruh-dunia-jatuh-cinta-pada-whatsapp-%0AAdi-banding-media-chat-lainnya/>](https://www.hipwee.com/opini/5-alasan-%0Akenapa-orang-indonesia-mungkin-juga-%0Aseleuruh-dunia-jatuh-cinta-pada-whatsapp-%0AAdi-banding-media-chat-lainnya/)

Deepublish, 'Purposive Sampling: Pengertian, Jenis-Jenis, Dan Contoh Yang Baik Dan Benar', *Deepublish*, <[https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/>](https://penerbitdeepublish.com/purposive-sampling/)

Devil, Iman White, 'Penguji-an Hipotesis: Regresi Linier Berganda, Uji T, Uji F Dan Uji R Square (Penjelasan Lengkap) | Iman "White Devil" Blog' <<https://iman2ndblog.wordpress.com/2013/02/05/penguji-an-hipotesis-regresi-linier-berganda-uji-t-uji-f-dan-uji-r-square-penjelasan-lengkap/>>

Dianti, Yira, 'Pengaruh E-Commerce Shopee Dan Keputusan Pembelian Terhadap Perilaku Konsumtif Masyarakat Desa Rejo Agung Kecamatan Tegineneng', *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), <http://repo.iain-tulungagung.ac.id/5510/5/BAB_2.pdf>

Hafizhuddin, Muhammad Ibrahim, 'Hubungan Antara Self Disclosure Melalui Status Wa Dan Kualitas Hidup Pada Mahasiswa Di Universitas Muhammadiyah Surabaya', *Skrip*, 2019, h. 2 <http://repository.um-surabaya.ac.id/id/eprint/3715%0Ahttp://repository.um-surabaya.ac.id/3715/3/BAB_II.pdf>

Haile G, Assen M and Ebro A, 'Pengaruh Gaya Bahasa Generasi Z Dalam Berbahasa Indonesia Di Era Globalisasi Terhadap Keutuhan Bahasa Indonesia', *Translation and Linguistics (Transling)*, 4.1.

Halimatussyakdiah Siregar, Qori Afifah Tampubolon, Dewi Ribreka, Osmondo Jorey Pratama, and Lili Tansliova, 'Pengaruh Bahasa Gaul Terhadap Penggunaan Bahasa Indonesia Di Kalangan Gen Z', *Bersatu: Jurnal Pendidikan Bhinneka Tunggal Ika*, 2.3 (2024), <<https://doi.org/10.51903/bersatu.v2i3.707>>

Jackson, Andrew, 'Foresight', *Drugs and the Future: Brain Science, Addiction and Society*, 2.1 (2006), <<https://doi.org/10.1016/B978-012370624-9/50005-0>>

Karnida, Rika Kustina, and Yusrawati, 'Analisis Penggunaan Bahasa Gaul Dalam Media Sosial Facebook Pada Mahasiswa Universitas Bina Bangsa Getesempena', *Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 2.2.

Kurniadewi, Anis, 'Pengaruh Globalisasi Terhadap Bahasa - Kompasiana.Com', <<https://www.kompasiana.com/aniskurniadewi/60efa23806310e6ad04engaruh-globalisasi-terhadap-bahasa>>

LEGA KURNIA SARI, 'BAHASA GAUL MELALUI MEDIA SOSIAL WHATSAPP DI KALANGAN REMAJA DESA TALANG KARET KABUPATEN KEPAHANG', 8.5.2017, <www.aging-us.com>

Nurgiyantoro, 'Definisi Kebudayaan', 2002, <<https://www.kompasiana.com/anafitri1995/54f7a81fa33311e21e8b46b8/definisi-kebudayaan>>

Purbohastuti, Arum Wahyuni, 'EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI', *Ekonomika*, 12.2.

Rahartri, "“Whatsapp” Media Komunikasi Efektif Masa Kini (Studi Kasus Pada Layanan Jasa Informasi Ilmiah Di Kawasan Puspipstek)", *Visi Pustaka*, 21.2 .

Rahayu, Wahyuni, 'Penggunaan Dan Pemaknaan Bahasa Indonesia Pada Era Globalisasi', *Jurnal Penelitian Multidisiplin*, 2.1 <<https://doi.org/10.58705/jpm.v2i1.117>>

Rahmani, Sri Handayani, Aisha Eliana Putri, Fifi Nur Alifiah, and Ghina Syahira Idham, 'Membangun Kesadaran Berbahasa : Memahami

Sejarah Bahasa Indonesia Dan Kemunculan Bahasa Gaul Di Era Globalisasi’, 3.2,

Ridlo, Muhammad, Yuman Satriyadi, Anandita Husnaini Nasution, and Nadhira Azzahra Arandri, ‘Analisis Pengaruh Bahasa Gaul Di Kalangan Mahasiswa Terhadap Bahasa Indonesia Di Zaman Sekarang’, *Jurnal Kewarganegaraan*, 5.2 , <Z <https://doi.org/10.31316/jk.v5i2.1940>>

Riky Hardiyani, ‘FAKTOR PENYEBAB PENGGUNAAN BAHASA GAUL (PROKEM) PADA REMAJA (Studi Pada Remaja Di SMA Gajah Mada Bandar Lampung)’, *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 6.1 (2017), <<http://repositorio.unan.edu.ni/2986/1/5624.pdf>&<http://fiskal.kemenkeu.go.id/ejournal>&<http://dx.doi.org/10.1016/j.cirp.2016.06.001>&<http://dx.doi.org/10.1016/j.powtec.2016.12.055>&<https://doi.org/10.1016/j.ijfatigue.2019.02.006>&<https://doi.org/10.1>>

Rusdiansyah, Ayu Imtyas, ‘Fenomena Penggunaan Bahasa Gaul Pada Remaja Era Modern Yang Sedang Viral’, *Kumparan* <<https://kumparan.com/ayu-imtyas-rusdiansyah/fenomena-penggunaan-bahasa-gaul-pada-remaja-era-modern-yang-sedang-viral-20sPXB3rYAV>>

S. Margono, *Metode Penelitian Pendidikan* (PT Rineka Cipta, 2010)

Samad, Asruni, Dirfantara Hairuddin, and Kartika Digna Ratmila, ‘Pudarnya Penggunaan Bahasa Indonesia Di Kalangan Remaja’, 2.2.

Saputa, Dkk, ‘Sistem Informasi Populasi Dan Historikal Unit Alat-Alat Berat Pada Pt. Daya Kobelco Construction Machibery Indonesia.’, *Jurnal Penelitian Dosen FIKOM (UNDA)* 6.2, 1

Sherlynda, Herlyn, Nur Kholifah, Revalina Rif’atut Tazkiyah, Selvy Fidyasari Ayu Feby Ana, Shafa Rachma Tertia, and Eni Nurhayati, ‘Eksistensi Penggunaan Bahasa Indonesia Di Kalangan Gen Z Di Kota Surabaya’, *Jurnal Multidisiplin West Science*, 2.11 ,<<https://doi.org/10.58812/jmws.v2i11.755>>

Somba, Aprilia, Daisy S.M Engka, and Jacline I. Sumual, ‘ Pengaruh Pengangguran Dan Kemiskinan Pertumbuhan Ekon Sulawesi Utara’, *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 21.05,

Wakas, Jeremia Emgelita, and Maria Barten Natalia Wulage, ‘Analisis Teori Uses And Gratification: Motif Menonton Konten Firman Tuhan Influencer Kristen Pada Media Sosial Tiktok’, *Tepian: Jurnal Misiologi Dan Komunikasi Kristen*, 1.1 <<https://vt.tiktok.com/ZSJVqaok6/>>

Wijaya, Rama, and Abdul Rozak, ‘@ Artikulasi Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia Analisis Media Sosial Sebagai Sumber Referensi Bahasa Gaul Dalam Kehidupan Sehari-Hari Oleh Mahasiswa’,

LAMPIRAN

Lampiran 1, Kuesioner Penelitian

Pengaruh *Modality*, *Agency*, *Interactivity*, dan *Navigability* pada Aplikasi *Whatsapp* terhadap Penggunaan Bahasa Gaul Mahasiswa STAIN Majene.

No.	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
<i>Modality (X₁)</i>						
1.	Saya menggunakan fitur <i>video call</i> saat berkomunikasi					
2.	Saya menggunakan stiker saat mengirim pesan					
3.	Saya dapat mengganti <i>font</i> saat mengirim <i>story</i> cerita di <i>WhatsApp</i>					
4.	Saya menggunakan emoji ketika mengirim pesan di <i>WhatsApp</i>					
5.	Panggilan suara dan video dapat digabungkan di <i>WhatsApp</i>					
6.	Pesan dapat dilindungi secara end-to-end didalam <i>WhatsApp</i>					
7.	Saya dapat membagikan aktivitas dalam <i>story WhatsApp</i>					
8.	Saya memiliki grup chat di <i>WhatsApp</i>					
9.	Saya ikut dalam panggilan video di grup <i>WhatsApp</i>					
<i>Agency (X₂)</i>						
10.	Saya membagikan kegiatan saya di <i>story WhatsApp</i>					
11.	Saya memiliki bio dalam akun <i>WhatsApp</i>					
12.	Saya memiliki profil yang didalam <i>WhatsApp</i>					
13.	Saya memiliki grup <i>WhatsApp</i>					
14.	Menggunakan <i>WhatsApp</i> memudahkan saya untuk membangun hubungan dengan anggota lain					
15.	Saya memiliki grup <i>WhatsApp</i> yang memiliki banyak anggota					
16.	Saya mengikuti apapun yang sedang <i>trend</i> di <i>WhatsApp</i>					
17.	Saya lebih cenderung membagikan pesan di <i>WhatsApp</i> kepada oranglain					
18.	Saya lebih selektif terhadap informasi yang dibagikan ke saya melalui chat					
19.	Saya dapat memodifikasi <i>chat</i> di <i>WhatsApp</i>					
20.	Saya memiliki kendali lebih atas cara saya mengekpresikan diri di <i>WhatsApp</i>					
21.	Saya sering berinteraksi dengan oranglain di <i>WhatsApp</i>					

Interactivity (X₃)						
22.	Saya lebih sering berinteraksi melalui panggilan video dengan anggota grup di <i>WhatsApp</i>					
23.	Saya lebih sering berinteraksi melalui panggilan suara dengan anggota grup di <i>WhatsApp</i>					
24.	Dengan fitur-fitur yang ada saya lebih mudah bercakap di <i>WhatsApp</i> , baik chat pribadi maupun grup					
25.	Saya lebih cenderung berpartisipasi dalam diskusi grup					
26.	Saya lebih aktif berinteraksi dengan teman dan keluarga di <i>WhatsApp</i>					
27.	Saya lebih sering menggunakan fitur berbagi status di <i>WhatsApp</i> dengan konten yang saya buat					
28.	Penggunaan bahasa gaul membuat saya lebih sering mengirim pesan singkat ke teman dan keluarga di <i>WhatsApp</i>					
29.	Bahasa gaul membuat saya lebih nyaman dan lebih sering membagikan momen melalui fitur status di <i>WhatsApp</i>					
30.	Saya lebih sering mengirim pesan cepat di <i>WhatsApp</i>					
31.	Saya merasa memiliki kendali besar atas percakapan di <i>WhatsApp</i>					
Navigabilty (X₄)						
32.	Saya lebih merasa nyaman menjelajahi berbagai percakapan di grup <i>WhatsApp</i>					
33.	Saya lebih aktif menjelajahi berbagai grup <i>WhatsApp</i>					
34.	Saya merasa aman menggunakan <i>WhatsApp</i> karena ada fitur keamanan yang mudah diakses					
35.	Navigasi di <i>WhatsApp</i> tidak terganggu oleh variasi bahasa yang saya gunakan					
36.	Kombinasi dalam fitur-fitur hiburan (stiker) membuat pengalaman menggunakan <i>WhatsApp</i> lebih menyenangkan					
37.	Elemen-elemen hiburan di <i>WhatsApp</i> meningkatkan kualitas interaksi sosial saya di aplikasi ini.					
Kepuasan Bahasa Gaul (Y)						
38.	Saya menggunakan bahasa gaul saat melakukan panggilan video <i>WhatsApp</i>					
39.	Saya lebih nyaman menggunakan bahasa gaul saat melakukan panggilan					

	video dibandingkan saat mengirim pesan teks di <i>WhatsApp</i>					
40.	<i>Stiker</i> dengan bahasa gaul lebih menarik untuk digunakan dalam percakapan <i>WhatsApp</i>					
41.	Saya sering menggunakan <i>sticker</i> dengan teks yang mengandung kata—kata gaul saat berkomunikasi di <i>WhatsApp</i>					
42.	Saya memilih <i>stiker</i> yang mengandung bahasa gaul untuk mencairkan suasana dalam percakapan serius di <i>WhatsApp</i>					
43.	Warna yang digunakan di <i>WhatsApp</i> terasa lebih menarik ketika saya melihat atau menggunakan bahasa gaul					
44.	Penggunaan <i>font</i> di <i>WhatsApp</i> menjadi lebih estetik dan menarik ketika di kombinasikan dengan bahasa gaul					
45.	Penggunaan emoji ketika mengirim teks membuat percakapan semakin keren					
46.	Penggunaan bahasa gaul dalam percakapan terasa lebih menyenangkan karena saya tahu pesan saya di lindungi oleh <i>enkripsi end-to-end</i>					

47.	Fitur panggilan suara di <i>WhatsApp</i> membuat saya cenderung menggunakan bahasa gaul selama interaksi panggilan suara					
48.	fitur panggilan video di <i>WhatsApp</i> membuat saya cenderung menggunakan bahasa gaul selama interaksi panggilan video					
49.	Story <i>WhatsApp</i> memungkinkan saya berbagi momen sehari hari dengan cara personal, membuat saya lebih nyaman menggunakan bahasa gaul dalam berbagai cerita					
50.	Grup chat di <i>WhatsApp</i> memfasilitasi komunikasi yang lebih terhubung dan interaktif, sehingga saya merasa lebih bebas untuk menggunakan bahasa gaul dengan teman-teman					
51.	Panggilan grup di <i>WhatsApp</i> meningkatkan rasa kebersamaan dan interaksi sosial, membuat saya lebih cenderung menggunakan bahasa gaul dalam berkomunikasi grup.					
52.	Saya menggunakan kata-kata gaul saat					

	membagikan story <i>WhatsApp</i>					
53.	Saya menggunakan kata-kata gaul atau emoji didalam bio <i>WhatsApp</i>					
54.	Penggunaan bahasa gaul membantu menciptakan suasana yang lebih akrab dalam grup <i>WhatsApp</i>					
55.	Bahasa gaul memudahkan saya untuk membangun hubungan dengan anggota lain di <i>WhatsApp</i>					
56.	Penggunaan bahasa gaul membuat komunikasi di grup <i>WhatsApp</i> lebih cair dan santai					
57.	Saya cenderung menggunakan bahasa gaul di <i>WhatsApp</i> karena melihat banyak anggota grup menggunakannya					
58.	Saya merasa percaya diri menggunakan bahasa gaul di <i>WhatsApp</i> jika orang lain juga menggunakannya					
59.	Saya sering menyesuaikan gaya bahasa saya dengan tren bahasa gaul yang sedang populer di grup <i>WhatsApp</i>					
60.	Saya lebih selektif terhadap informasi dengan bahasa gaul di <i>WhatsApp</i> untuk memastikan informasi tersebut dapat dipahami dengan jelas					
61.	Saya dapat memodifikasi <i>chat</i> menjadi kata-kata gaul di <i>WhatsApp</i>					
62.	Menggunakan bahasa gaul di <i>WhatsApp</i> membuat saya merasa memiliki kendali lebih atas cara saya mengekspresikan diri					
63.	Saya sering menyesuaikan bahasa gaul saya di <i>WhatsApp</i> agar lebih cocok dengan cara saya ingin berinteraksi dengan oranglain.					
64.	Menggunakan bahasa gaul di <i>WhatsApp</i> membuat saya merasa lebih nyaman mengekspresikan diri dibandingkan bahasa formal					
65.	Saya lebih sering berinteraksi melalui panggilan suara dengan anggota grup yang sering menggunakan bahasa gaul di <i>WhatsApp</i>					
66.	Bahasa gaul memudahkan saya dala memulai percakapan di <i>WhatsApp</i> , baik chat pribadi maupun grup					
67.	Saya lebih cenderung berpartisipasi dalam diskusi grup <i>WhatsApp</i> ketika percakapan menggunakan bahasa gaul dibandingkan bahasa formal					
68.	Saya lebih aktif berinteraksi dengan teman dan keluarga di <i>WhatsApp</i> ketika					

	menggunakan bahasa gaul					
69.	Saya lebih sering menggunakan fitur berbagi status di <i>WhatsApp</i> dengan konten yang mengandung bahasa gaul					
70.	Penggunaan bahasa gaul membuat saya lebih sering mengirim pesan singkat ke teman dan keluarga di <i>WhatsApp</i>					
71.	Bahasa gaul membuat saya lebih nyaman dan lebih sering membaggikan momen melalui fitur status di <i>WhatsApp</i>					
72.	Penggunaan bahasa gaul memotivasi saya untuk lebih sering mengirim pesan cepat di <i>WhatsApp</i>					
73.	Saya merasa lebih cepat dan sering mengirim pesan singkat menggunakan bahasa gaul di <i>WhatsApp</i>					
74.	Penggunaan bahasa gaul di <i>WhatsApp</i> membuat saya lebih mudah dan cepat beradaptasi dalam grup					
75.	Penggunaan bahasa gaul memungkinkan saya lebih fleksibel dalam mengekspresikan diri di <i>WhatsApp</i>					
76.	Saya merasa memiliki kendali besar atas percakapan di <i>WhatsApp</i> iketika menggunakan bahasa gaul					
77.	Saya lebih merasa nyaman menjelajahi berbagai percakapan di grup <i>WhatsApp</i> ketika menggunakan bahasa gaul					
78.	Saya lebih aktif menjelajahi berbagai grup <i>WhatsApp</i> ketika percakapan didalamnya menggunakan bahasa gaul					
79.	Saya merasa aman menggunakan <i>WhatsApp</i> karena ada fitur keamanan yang mudah diakses, meskipun saya menggunakan bahasa gaul					
80.	Navigasi di <i>WhatsApp</i> tidak terganggu oleh variasi bahasa yang saya gunakan, termasuk bahasa gaul					
81.	Penggunaan bahasa gaul membuat percakapan saya di <i>WhatsApp</i> terasa lebih akrab dan penuh canda tawa					
82.	Kombinasi bahasa gaul dalam fitur-fitur hiburan (stiker) membuat pengalaman menggunakan <i>WhatsApp</i> lebih menyenangkan					
83.	Penggunaan bahasa gaul dan elemen-elemen hiburan di <i>WhatsApp</i> meningkatkan kualitas interaksi sosial saya di aplikasi ini.					

Lampiran 2, Output Uji Validitas, Realibilitas, dan Normalitas Instrumen.

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Total
X1.1 Pearson Correlation	1	,436**	,374**	,364**	,396**	,295**	,376**	,388**	,575**	,665**
Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X1.2 Pearson Correlation	,436**	1	,500**	,551**	,212**	,429**	,443**	,439**	,477**	,696**
Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,004	,000	,000	,000	,000	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X1.3 Pearson Correlation	,374**	,500**	1	,518**	,328**	,366**	,483**	,331**	,376**	,672**
Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X1.4 Pearson Correlation	,364**	,551**	,518**	1	,358**	,500**	,470**	,513**	,378**	,722**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X1.5 Pearson Correlation	,396**	,212**	,328**	,358**	1	,351**	,338**	,303**	,448**	,607**
Sig. (2-tailed)	,000	,004	,000	,000		,000	,000	,000	,000	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X1.6 Pearson Correlation	,295**	,429**	,366**	,500**	,351**	1	,568**	,655**	,513**	,736**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X1.7 Pearson Correlation	,376**	,443**	,483**	,470**	,338**	,568**	1	,547**	,530**	,749**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X1.8 Pearson Correlation	,388**	,439**	,331**	,513**	,303**	,655**	,547**	1	,537**	,732**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000	,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X1.9 Pearson Correlation	,575**	,477**	,376**	,378**	,448**	,513**	,530**	,537**	1	,767**
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000		,000
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
Total Pearson Correlation	,665**	,696**	,672**	,722**	,607**	,736**	,749**	,732**	,767**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2.6	X2.7	X2.8	X2.9	X2.10	X2.11	X2.12	Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.429 ^{**}	.373 ^{**}	.496 ^{**}	.475 ^{**}	.491 ^{**}	.409 ^{**}	.499 ^{**}	.353 ^{**}	.511 ^{**}	.477 ^{**}	.441 ^{**}	.745 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X2.2	Pearson Correlation	.429 ^{**}	1	.501 ^{**}	.506 ^{**}	.356 ^{**}	.383 ^{**}	.277 ^{**}	.307 ^{**}	.329 ^{**}	.397 ^{**}	.322 ^{**}	.244 ^{**}	.612 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X2.3	Pearson Correlation	.373 ^{**}	.501 ^{**}	1	.496 ^{**}	.260 ^{**}	.405 ^{**}	.254 ^{**}	.356 ^{**}	.354 ^{**}	.348 ^{**}	.369 ^{**}	.361 ^{**}	.619 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X2.4	Pearson Correlation	.496 ^{**}	.506 ^{**}	.496 ^{**}	1	.691 ^{**}	.670 ^{**}	.354 ^{**}	.420 ^{**}	.550 ^{**}	.395 ^{**}	.451 ^{**}	.512 ^{**}	.783 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X2.5	Pearson Correlation	.475 ^{**}	.356 ^{**}	.260 ^{**}	.691 ^{**}	1	.604 ^{**}	.306 ^{**}	.395 ^{**}	.501 ^{**}	.375 ^{**}	.359 ^{**}	.450 ^{**}	.709 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X2.6	Pearson Correlation	.491 ^{**}	.383 ^{**}	.405 ^{**}	.670 ^{**}	.604 ^{**}	1	.314 ^{**}	.359 ^{**}	.503 ^{**}	.343 ^{**}	.416 ^{**}	.424 ^{**}	.715 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X2.7	Pearson Correlation	.409 ^{**}	.277 ^{**}	.254 ^{**}	.354 ^{**}	.386 ^{**}	.314 ^{**}	1	.428 ^{**}	.460 ^{**}	.495 ^{**}	.430 ^{**}	.314 ^{**}	.621 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X2.8	Pearson Correlation	.499 ^{**}	.307 ^{**}	.356 ^{**}	.420 ^{**}	.365 ^{**}	.359 ^{**}	.428 ^{**}	1	.476 ^{**}	.432 ^{**}	.337 ^{**}	.664 ^{**}	.687 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X2.9	Pearson Correlation	.353 ^{**}	.329 ^{**}	.354 ^{**}	.500 ^{**}	.501 ^{**}	.503 ^{**}	.460 ^{**}	.476 ^{**}	1	.530 ^{**}	.552 ^{**}	.452 ^{**}	.752 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X2.10	Pearson Correlation	.511 ^{**}	.397 ^{**}	.348 ^{**}	.395 ^{**}	.375 ^{**}	.343 ^{**}	.495 ^{**}	.432 ^{**}	.530 ^{**}	1	.439 ^{**}	.335 ^{**}	.676 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X2.11	Pearson Correlation	.477 ^{**}	.322 ^{**}	.369 ^{**}	.451 ^{**}	.398 ^{**}	.416 ^{**}	.430 ^{**}	.337 ^{**}	.552 ^{**}	.439 ^{**}	1	.432 ^{**}	.679 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X2.12	Pearson Correlation	.441 ^{**}	.244 ^{**}	.361 ^{**}	.512 ^{**}	.450 ^{**}	.424 ^{**}	.314 ^{**}	.664 ^{**}	.462 ^{**}	.335 ^{**}	.432 ^{**}	1	.691 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
Total	Pearson Correlation	.745 ^{**}	.612 ^{**}	.619 ^{**}	.783 ^{**}	.709 ^{**}	.715 ^{**}	.621 ^{**}	.687 ^{**}	.752 ^{**}	.676 ^{**}	.679 ^{**}	.691 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	X3.8	X3.9	X3.10	TOTAL
X3.1	Pearson Correlation	1	.718 ^{**}	.299 ^{**}	.609 ^{**}	.317 ^{**}	.499 ^{**}	.272 ^{**}	.411 ^{**}	.247 ^{**}	.293 ^{**}	.661 ^{**}
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X3.2	Pearson Correlation	.718 ^{**}	1	.401 ^{**}	.581 ^{**}	.386 ^{**}	.402 ^{**}	.300 ^{**}	.370 ^{**}	.297 ^{**}	.366 ^{**}	.683 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X3.3	Pearson Correlation	.299 ^{**}	.401 ^{**}	1	.501 ^{**}	.622 ^{**}	.375 ^{**}	.399 ^{**}	.430 ^{**}	.527 ^{**}	.511 ^{**}	.703 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X3.4	Pearson Correlation	.609 ^{**}	.581 ^{**}	.501 ^{**}	1	.512 ^{**}	.586 ^{**}	.442 ^{**}	.513 ^{**}	.414 ^{**}	.385 ^{**}	.773 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X3.5	Pearson Correlation	.317 ^{**}	.386 ^{**}	.622 ^{**}	.512 ^{**}	1	.507 ^{**}	.517 ^{**}	.497 ^{**}	.532 ^{**}	.548 ^{**}	.762 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X3.6	Pearson Correlation	.499 ^{**}	.402 ^{**}	.375 ^{**}	.586 ^{**}	.507 ^{**}	1	.484 ^{**}	.441 ^{**}	.327 ^{**}	.380 ^{**}	.698 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X3.7	Pearson Correlation	.272 ^{**}	.370 ^{**}	.399 ^{**}	.442 ^{**}	.517 ^{**}	.484 ^{**}	1	.661 ^{**}	.433 ^{**}	.476 ^{**}	.703 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X3.8	Pearson Correlation	.411 ^{**}	.370 ^{**}	.430 ^{**}	.513 ^{**}	.497 ^{**}	.441 ^{**}	.661 ^{**}	1	.534 ^{**}	.497 ^{**}	.756 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X3.9	Pearson Correlation	.247 ^{**}	.297 ^{**}	.527 ^{**}	.414 ^{**}	.532 ^{**}	.327 ^{**}	.433 ^{**}	.534 ^{**}	1	.488 ^{**}	.673 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
X3.10	Pearson Correlation	.293 ^{**}	.366 ^{**}	.511 ^{**}	.385 ^{**}	.548 ^{**}	.380 ^{**}	.476 ^{**}	.497 ^{**}	.488 ^{**}	1	.699 ^{**}
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183
TOTAL	Pearson Correlation	.661 ^{**}	.683 ^{**}	.703 ^{**}	.773 ^{**}	.762 ^{**}	.698 ^{**}	.703 ^{**}	.756 ^{**}	.673 ^{**}	.699 ^{**}	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183	183

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.6	TOTAL
X4.1	Pearson Correlation	1	,711**	,416**	,504**	,467**	,523**	,768**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
X4.2	Pearson Correlation	,711**	1	,446**	,530**	,485**	,617**	,800**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
X4.3	Pearson Correlation	,416**	,446**	1	,500**	,595**	,570**	,737**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
X4.4	Pearson Correlation	,504**	,530**	,500**	1	,589**	,616**	,781**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
X4.5	Pearson Correlation	,467**	,485**	,595**	,589**	1	,730**	,811**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000		,000	,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
X4.6	Pearson Correlation	,523**	,617**	,570**	,616**	,730**	1	,856**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000		,000
	N	183	183	183	183	183	183	183
TOTAL	Pearson Correlation	,768**	,800**	,737**	,781**	,811**	,856**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	183	183	183	183	183	183	183

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Item	Mean	Std. Deviation	Minimum	Maximum
1	1.00	.00	1.00	1.00
2	1.00	.00	1.00	1.00
3	1.00	.00	1.00	1.00
4	1.00	.00	1.00	1.00
5	1.00	.00	1.00	1.00
6	1.00	.00	1.00	1.00
7	1.00	.00	1.00	1.00
8	1.00	.00	1.00	1.00
9	1.00	.00	1.00	1.00
10	1.00	.00	1.00	1.00
11	1.00	.00	1.00	1.00
12	1.00	.00	1.00	1.00
13	1.00	.00	1.00	1.00
14	1.00	.00	1.00	1.00
15	1.00	.00	1.00	1.00
16	1.00	.00	1.00	1.00
17	1.00	.00	1.00	1.00
18	1.00	.00	1.00	1.00
19	1.00	.00	1.00	1.00
20	1.00	.00	1.00	1.00
21	1.00	.00	1.00	1.00
22	1.00	.00	1.00	1.00
23	1.00	.00	1.00	1.00
24	1.00	.00	1.00	1.00
25	1.00	.00	1.00	1.00
26	1.00	.00	1.00	1.00
27	1.00	.00	1.00	1.00
28	1.00	.00	1.00	1.00
29	1.00	.00	1.00	1.00
30	1.00	.00	1.00	1.00
31	1.00	.00	1.00	1.00
32	1.00	.00	1.00	1.00
33	1.00	.00	1.00	1.00
34	1.00	.00	1.00	1.00
35	1.00	.00	1.00	1.00
36	1.00	.00	1.00	1.00
37	1.00	.00	1.00	1.00
38	1.00	.00	1.00	1.00
39	1.00	.00	1.00	1.00
40	1.00	.00	1.00	1.00
41	1.00	.00	1.00	1.00
42	1.00	.00	1.00	1.00
43	1.00	.00	1.00	1.00
44	1.00	.00	1.00	1.00
45	1.00	.00	1.00	1.00
46	1.00	.00	1.00	1.00
47	1.00	.00	1.00	1.00
48	1.00	.00	1.00	1.00
49	1.00	.00	1.00	1.00
50	1.00	.00	1.00	1.00
51	1.00	.00	1.00	1.00
52	1.00	.00	1.00	1.00
53	1.00	.00	1.00	1.00
54	1.00	.00	1.00	1.00
55	1.00	.00	1.00	1.00
56	1.00	.00	1.00	1.00
57	1.00	.00	1.00	1.00
58	1.00	.00	1.00	1.00
59	1.00	.00	1.00	1.00
60	1.00	.00	1.00	1.00
61	1.00	.00	1.00	1.00
62	1.00	.00	1.00	1.00
63	1.00	.00	1.00	1.00
64	1.00	.00	1.00	1.00
65	1.00	.00	1.00	1.00
66	1.00	.00	1.00	1.00
67	1.00	.00	1.00	1.00
68	1.00	.00	1.00	1.00
69	1.00	.00	1.00	1.00
70	1.00	.00	1.00	1.00
71	1.00	.00	1.00	1.00
72	1.00	.00	1.00	1.00
73	1.00	.00	1.00	1.00
74	1.00	.00	1.00	1.00
75	1.00	.00	1.00	1.00
76	1.00	.00	1.00	1.00
77	1.00	.00	1.00	1.00
78	1.00	.00	1.00	1.00
79	1.00	.00	1.00	1.00
80	1.00	.00	1.00	1.00
81	1.00	.00	1.00	1.00
82	1.00	.00	1.00	1.00
83	1.00	.00	1.00	1.00
84	1.00	.00	1.00	1.00
85	1.00	.00	1.00	1.00
86	1.00	.00	1.00	1.00
87	1.00	.00	1.00	1.00
88	1.00	.00	1.00	1.00
89	1.00	.00	1.00	1.00
90	1.00	.00	1.00	1.00
91	1.00	.00	1.00	1.00
92	1.00	.00	1.00	1.00
93	1.00	.00	1.00	1.00
94	1.00	.00	1.00	1.00
95	1.00	.00	1.00	1.00
96	1.00	.00	1.00	1.00
97	1.00	.00	1.00	1.00
98	1.00	.00	1.00	1.00
99	1.00	.00	1.00	1.00
100	1.00	.00	1.00	1.00

Uji Realibitas

X_1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,871	9

X_2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,898	12

X_3

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	10

X_4

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,881	6

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,983	46

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

			Unstandardized Residual
N			183
Normal Parameters ^{a,b}	Mean		,0000000
	Std. Deviation		19,39641957
Most Extreme Differences	Absolute		,081
	Positive		,064
	Negative		-,081
Test Statistic			,081
Asymp. Sig. (2-tailed)			,005 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.		,171 ^d
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,161
		Upper Bound	,180

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	35,093	10,079		3,482	,001		
Modality	-,029	,423	-,006	-,068	,946	,368	2,720
Agency	,114	,381	,029	,298	,766	,275	3,633
Interactivity	2,798	,450	,603	6,216	,000	,270	3,704
Navigability	1,059	,683	,140	1,550	,123	,314	3,186

a. Dependent Variable: Kepuasan Bahasa Gaul

Uji Heteroshedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	13,245	6,945		1,907	,058
Modality	,059	,291	,025	,202	,840
Agency	-,106	,262	-,058	-,403	,688
Interactivity	-,035	,310	-,016	-,112	,911
Navigability	,216	,471	,061	,458	,647

a. Dependent Variable: Abx_RES

Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Navigability, Modality, Agency, Interactivity ^b		Enter

a. Dependent Variable: Kepuasan Bahasa Gaul

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,740 ^a	,547	,537	19,613

a. Predictors: (Constant), Navigability, Modality, Agency, Interactivity

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	82729,379	4	20682,345	53,766	,000 ^b
	Residual	68472,239	178	384,675		
	Total	151201,617	182			

a. Dependent Variable: Kepuasan Bahasa Gaul

b. Predictors: (Constant), Navigability, Modality, Agency, Interactivity

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	35,093	10,079		3,482	,001
Modality	-,029	,423	-,006	-,068	,946
Agency	,114	,381	,029	,298	,766
Interactivity	2,798	,450	,603	6,216	,000
Navigability	1,059	,683	,140	1,550	,123

a. Dependent Variable: Kepuasan Bahasa Gaul

Lampiran 3, Dokumentasi Penelitian di STAIN MAJENE





DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Mubayyina Aslan lahir di Pa'giling Kabupaten Polewali Mandar provinsi Sulawesi Barat pada tanggal 18 Maret 2002. Penulis lahir dari pasangan bapak Aslan dan ibu Rosmalia dan merupakan anak kedua dari dua bersaudara.

Pada tahun 2007 penulis masuk Sekolah Dasar (SD) di SDN 001 Tinambung dan lulus pada tahun 2014 kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Pertama

di MTsN Tinambung pada tahun 2014 dan lulus pada tahun 2017. Kemudian melanjutkan Sekolah Menengah Atas (SMA) di SMAN 1 Tinambung pada tahun 2017 dan lulus 2020.

Pada tahun 2020 penulis diterima menjadi mahasiswa Jurusan Ushuluddin Adab dan Dakwah, Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Negeri Majene dan menyelesaikan masa studi di tahun 2025.

Obsesi yang tinggi berada di Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam penulis ingin melanjutkan pendidikan ke jenjang yang lebih tinggi yaitu S2 dengan jurusan yang sama Komunikasi dan Penyiaran Islam.