

# MOTIF MAHASISWA UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDALA SURABAYA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

Yuli Nugraheni & Anastasia Yuni Widyaningrum

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Jl. Dinoyo 42-44 Surabaya, 60265

Email : yulinugraheni@ukwms.ac.id & anastasia@ukwms.ac.id

## Abstrak

Theory Uses And Gratification menjelaskan bagaimana manusia aktif terhadap media. Teori ini sekaligus mengkoreksi perkembangan teori sebelumnya bahwa manusia diasumsikan pasif terhadap media. Dalam Uses and Gratification, kebutuhan mendasari manusia untuk mempunyai motif dalam penggunaan media dan diujungnya adalah puas atau tidak. Penelitian ini berhenti pada motif apa yang mendasari manusia/masyarakat atau mahasiswa sebagai populasi dalam penelitian ini dalam penggunaan media social. Menggunakan sampel sejumlah 350 mahasiswa dari keseluruhan populasi berjumlah 5197 mahasiswa. Menggunakan stratified random sampling, penelitian berusaha untuk bisa memberikan deskripsi mengenai motif mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden mayoritas yang diperoleh adalah mahasiswa yang menjalani kuliah di semester I hingga VI, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, mayoritas responden memiliki pengeluaran rata-rata perbulan satu hingga dua juta rupiah, mayoritas responden memiliki 1 *gadget*, mayoritas responden memiliki lebih dari 3 akun di media sosial, mayoritas responden memilih jenis media sosial yang digunakan adalah instagram dan mayoritas responden memiliki lama penggunaan media sosial 4 hingga 6 jam perhari. Motif tertinggi yang ditemukan pada mahasiswa UKWMS dalam menggunakan media sosial adalah motif *pass time*, disusul motif *information seeking*, motif *information sharing* dan *motif entertaint*.

Kata kunci: uses and gratification, motif, mahasiswa, media social,

## Abstract

*Uses And Gratification theory explains how people are active in media. This theory corrects the previous theories that people are assumed to be passive to the media. In Uses and Gratification, the underlying needs of people have motives in using of media, then satisfied or not. This study stops on the underlying motives of students as the population in this study in the use of social media. Sample of this research are 350 students among population 5197 students. Data collected with stratified random sampling. The results showed that the characteristics of sample obtained are students who underwent lectures in the first half to VI, female sex, have an average monthly spending of one to two million rupiah, have one gadget, have more of the 3 accounts in social media, chose the type of social media used is instagram and have a long use of social media 4 to 6 hours per day. The highest motive found in UKWMS students in using social media is the pass time motive, followed by information seeking motive, information sharing motive and entertaint motive.*

*Keywords: uses and gratification, motive, students, social media, UKWMS*

## PENDAHULUAN

Teori *Uses and Gratification* menyatakan bahwa khalayak berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media (Katz, E., & Blumler, J. G.). Pada akhirnya, khalayak menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, berdasarkan seleksi kepentingannya, bukan atas dasar *dictum* dan media massa (Infante, 1990: 54). Teori *Uses*

*and Gratification* sangat menonjolkan sisi *audiens* sebagai pihak yang paling aktif menentukan pilihan media mana yang hendak digunakan. Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa khalayak itu aktif dan selektif dalam menggunakan media yang mereka inginkan (Aan, 2013: 77). Menurut Rakhmat (1985), pendekatan yang dilakukan oleh *Uses and Gratification* tertarik pada apa

yang dilakukan oleh khalayak terhadap media (Aan, 2013: 76).

Media *sosial* menurut Utari (2011: 51) adalah sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas (Uma, 2014: 8).

Menurut lembaga riset pasar e-Marketer, mengatakan bahwa Indonesia menjadi negara pengguna internet terbesar ke-6 di Dunia, yakni mencapai 93,4 juta orang pada tahun 2015 (Hidayat : 2014). Rata-rata orang Indonesia menghabiskan waktu untuk menggunakan sosial media selama 2 jam 52 menit (Franciska : 2014). Berdasarkan usia pengguna, mayoritas pengguna internet di Indonesia berusia 18 – 25 tahun (Internet ; 2014).



Gambar I.1.1

Pengguna Internet di Indonesia Berdasarkan Usia

Menurut John W.Santrock dalam buku *Life-Span Development*, usia 20 – 30 tahun termasuk dalam usia awal dewasa, sedangkan usia 31 - 40 tahun termasuk dalam usia pertengahan dewasa. Masa awal dewasa (*early adulthood*) ialah masa pembentukan kemandirian pribadi dan ekonomi, masa perkembangan belajar hidup dengan seseorang secara akrab, memulai keluarga, dan mengasuh anak-anak. Masa pertengahan dewasa (*middle adulthood*) ialah masa untuk memperluas keterlibatan dan tanggung jawab pribadi dan sosial. (Santrock, 2002: 23).

Dari beberapa wawancara yang dilakukan oleh peneliti didapatkan hasil yang beragam mengenai motif remaja dalam menggunakan media sosial. Wawancara awal ini dilakukan untuk mencermati motif apa yang dimiliki oleh para mahasiswa dalam menggunakan beragam media sosial yang mereka miliki. Peneliti memiliki asumsi bahwa ada beragam motif yang mendasari para mahasiswa dalam menggunakan media sosial. Motif inilah yang akan menunjang tujuan yang dimiliki mahasiswa ketika mereka menggunakan beragam media sosial yang ada. Misalnya, Ruth Heny (Mahasiswi Semester VIII, 20 tahun) mengatakan bahwa dia menyukai beragam media sosial karena media sosial dianggap sebagai wadah untuk mengekspresikan diri. Lain lagi yang diungkapkan oleh Yosinata (Mahasiswa Semester VI, 19 tahun) mengatakan bahwa

media sosial digunakan untuk mencari berbagai informasi. Sedangkan Nanda (Mahasiswi Semester IV, 18 tahun) menyatakan media sosial digunakan untuk melakukan interaksi sosial dengan teman sepergaulan.

Sonia Livingstone dalam buku *Young people and New Media* (2002: hal 30) mengatakan bahwa kehidupan anak muda secara meningkat dimediasi oleh teknologi informasi dan komunikasi, mereka sangat tergantung dengan penggunaan teknologi tersebut untuk kehidupan sosial dan budaya dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, remaja sebagai tujuan. Jika masyarakat tradisional mempertanyakan, mempertentangkan dan mendiskusikan berbagai persoalan baik persoalan pribadi, masyarakat dan negara dalam konteks komunikasi antar pribadi dalam bentuk pertemuan langsung, maka dalam masyarakat informasi, dimana teknologi komunikasi menjadi antara dalam berbagai bentuk komunikasi maka bentuk diskusi, keragu-raguan dan juga ketidakcocokan mulai muncul dalam berbagai medium komunikasi, salah satunya adalah internet dengan aplikasi media social. Dalam YNPM project (Livingstone, 2002: hal 41-42) dikatakan bahwa masyarakat dalam kaitannya dengan media dibagi dalam 3 (tiga) bentuk yaitu *media-rich* (masyarakat yang terkoneksi dengan berbagai media termasuk media baru dengan konektivitas internet), tradisional (terkoneksi dengan media

tradisional atau *old media* media mainstream) dan *media-poor* (masyarakat yang sama sekali tidak terkoneksi dengan media).

Kompas edisi 23 Februari 2017 mengungkapkan Surabaya merupakan kota dengan pengguna internet terbesar di Indonesia. Lebih dari sepertiga jumlah penduduk Surabaya merupakan pengguna internet aktif. Surabaya sekaligus merupakan kota pendidikan sehingga banyak mahasiswa yang berdiam di kota ini. Keberadaan mahasiswa dan kedekatannya dengan teknologi internet merupakan fenomena tersendiri.

Menurut data diatas, maka peneliti ingin mengetahui motif mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dalam menggunakan media sosial. Dilihat dari beberapa alasan para mahasiswa menggunakan media sosial hanya untuk hiburan, berkomunikasi, eksis, berinteraksi, dan mendapatkan informasi. Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala (UKWMS) Surabaya dipilih berdasarkan alasan bahwa belum ada penelitian mengenai motif mahasiswa UKWMS dalam menggunakan media sosial Metode penelitian yang digunakan adalah metode survei.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif mahasiswa Katolik Widya Mandala Surabaya dalam menggunakan media sosial. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi kepada para pemangku kepentingan di lingkungan

UKWMS untuk dapat merumuskan strategi komunikasi terutama penggunaan media sosial bagi mahasiswa yang bisa digunakan untuk menunjang proses pengajaran dan sosialisasi beragam informasi di kalangan mahasiswa. Selain itu juga memberi masukan pada Lembaga Promosi dan Kerjasama UKWMS untuk memanfaatkan penggunaan media sosial di kalangan remaja (Siswa SLTA dan Mahasiswa) untuk kepentingan promosi dan layanan informasi.

### Media Sosial

Menurut Utari dalam jurnal (Uma, 2014: 8) media sosial sebuah media *online* dimana para penggunanya dapat dengan mudah berpartisipasi. Berpartisipasi dalam arti seseorang akan dengan mudah berbagi informasi, menciptakan konten atau isi yang ingin disampaikan kepada orang lain, memberi komentar terhadap masukan yang diterimanya dan seterusnya. Semua dapat dilakukan dengan cepat dan tak terbatas.

Gupta & Brooks dalam menyebutkan bahwa media sosial (Nurudin, 2013: 14) adalah semua perangkat dan platform yang memungkinkan pengguna secara global untuk membuat dan berbagi informasi satu sama lain. Platform adalah ruang maya yang memungkinkan pengguna untuk secara bersama-sama menciptakan dan berbagi informasi. Perangkatnya adalah teknologi komputasi yang memungkinkan pengguna untuk mengakses media itu (Ilhamsyah, 2015:

8). Media sosial menjadi ciri khas masyarakat modern saat ini, masyarakat tidak lagi menjadi konsumen media tetapi menjadi produsen.

Media sosial memiliki empat ciri-ciri, yaitu: (Putri, 2014: 6)

- 1) Pesan yang di sampaikan tidak hanya untuk 1 orang saja namun bisa keberbagai banyak orang contohnya pesan melalui SMS ataupun internet
- 2) Pesan yang di sampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*
- 3) Pesan yang di sampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya
- 4) Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

### Berbagai Produk Media Sosial

Facebook adalah media sosial paling populer di dunia. Facebook diluncurkan Februari 2004. Hingga bulan September 2012, Facebook telah memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif, dimana lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam (Winarno, 2015: 151). Facebook memiliki fitur *update status* untuk menuliskan sesuatu yang dapat di *like* maupun *comment* untuk memberikan komentar, *message* untuk mengirim pesan ke pengguna Facebook lainnya, *chat* untuk saling berbicara dengan pengguna Facebook lain melalui tulisan secara langsung dan *real time*, *photos and videos* untuk meng-upload foto-foto dan video, *friends* untuk menambah teman dan masih banyak lagi seperti

*applications, games, notes, wall, poke, dan gifts* (Winarno, 2015: 151).

Twitter adalah layanan media sosial berjenis *microblog*, dimana pengguna bisa menuliskan pesan dengan panjang terbatas dan bisa opsional dilengkapi dengan multimedia. Twitter didirikan Maret 2006, dan sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari 10 situs yang paling sering dikunjungi di internet (Winarno, 2015: 163). Twitter berfokus pada menulis pesan atau yang biasa disebut *tweet* yang dapat dikombinasi dengan *mention* (@) untuk memberi pesan kepada pengguna Twitter lain. Fitur utama dari Twitter adalah *follow*, *follow* berguna untuk menambah teman di Twitter. Fitur selanjutnya adalah *retweet* (RT), *retweet* digunakan untuk menulis ulang *tweet* milik orang lain. Salah satu fitur Twitter yang tidak dimiliki Facebook, yaitu favorit, pengguna Twitter dapat mengklik fitur favorit pada *tweet* yang disukai. Twitter juga memiliki fitur *direct message* (DM) yang berguna untuk menyampaikan pesan secara pribadi kepada pengguna Twitter yang lain. Salah satu fitur Twitter yang sama dengan Facebook adalah mengunggah foto, namun Twitter tidak memiliki fitur untuk mengunggah video (Winarno, 2015: 164).

Instagram berfokus pada unggah foto dan video. Fitur yang membedakan Instagram dengan Facebook dan Twitter bahkan menjadi fitur utama dari Instagram adalah mengunggah foto. Foto yang akan di unggah

dapat di *edit* terlebih dahulu dengan efek-efek yang ada. Foto yang diunggah berbentuk persegi seperti kamera polaroid untuk menunjukkan keistimewaan dari Instagram sendiri. Pengguna dapat memberi komentar maupun *like* kepada foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lain. Fitur lain yang tidak dimiliki oleh Facebook dan Twitter adalah *popular*, bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara (Anwar, 2014: 1).

Path resmi diluncurkan pada 2010 dan berpusat di San Francisco, California, Amerika Serikat. Path memiliki fitur sebagai berikut, *Profile*, fitur profil *user* yang disediakan Path untuk *user* nya ada dua tipe, yang pertama *Profile picture* dan juga *cover picture* sebagai latar belakang profilnya. *Share Moment*, selain kita bisa mengunggah setiap momen di Path, kita juga bisa menyambungkan momen tersebut ke beberapa jejaring sosial media lainnya. *Sticker Shop*, fitur berbayar ini disediakan untuk *user* yang menginginkan stiker lucu yang tidak ada dalam stiker bawaan. *Upload Photo and Video*, sama seperti halnya jejaring sosial lainnya, *user* Path juga bisa mengunggah foto atau video untuk berbagi dengan pengguna lainnya yang bisa diambil dari *image gallery phone* atau *real time shoot*. *Location Update*,

fitur untuk *user* berbagi lokasi saat berada disuatu tempat dengan *user* lain. Penandaan lokasi dilakukan dengan GPS yang terdapat di *smartphone user* dan mengakses data dari lokasi yang tersedia. *Music, Film, and Book, user Path* dapat berbagi dengan *user* lain mengenai musik apa yang sedang kita dengarkan, film apa yang sedang kita tonton atau buku yang sedang dibaca oleh *user*. *Update Status*, fitur yang sama halnya seperti *post* Facebook ataupun Twitter. *Sleep and Awake*, fitur unik ini menandakan bahwa *user* sedang tidur atau bangun tidur, serta dapat menghitung jangka waktu dari saat tombol tidur ditekan sampai tombol bangun ditekan. *Message*, fitur yang dimana *user* bisa mengirim pesan secara pribadi dengan *user* lainnya. *Comment*, *user* dapat mengirim komentar ke momen *user* lain. *Emoticons*, fitur yang satu ini memungkinkan pengguna untuk menyatakan tanggapan dari setiap momen *user* lain. *Viewer*, fitur ini memberikan informasi untuk *user* atas berapa banyak *user* lain yang sudah melihat momen yang kita unggah (Efendi, 2013: 1).

Google *Plus* adalah media sosial yang dibuat oleh Google untuk menghubungkan penggunanya berinteraksi dengan berbagi pengalaman, *link* dan foto. Google *Plus* memiliki fitur *Circle*, yaitu kumpulan daftar teman, *Hangouts*, melakukan obrolan melalui video, Komunitas, memberi kemudahan untuk bergabung dengan komunitas, *G+ page*, sebagai profil pengguna, *instant upload* untuk

berbagi foto ke sesama teman, *messenger* (Pesan instan) untuk membuat pesan langsung ke teman-teman anda atau ke kelompok sekaligus (Andrianto, 2013: 1).

Linked In memiliki fitur *profile* yang merupakan tempat untuk menuliskan hal-hal yang dapat mempromosikan diri, *contacts* sebagai fitur yang berhubungan dengan relasi, *groups* adalah fitur yang membantu pengguna terhubung dengan pengguna yang memiliki latar belakang atau ketertarikan yang sama, *jobs* merupakan salah satu fitur penting di Linked In yang sangat membantu pengguna yang ingin mencari lowongan pekerjaan, *inbox* yang adalah sistem yang membuat sesama pengguna dapat bertukar pesan lewat *email* tersebut, *companies* di fitur ini pengguna dapat menemukan banyak akun perusahaan yang dapat di *follow* untuk mendapatkan informasi terbaru dari mereka, dan *news* adalah fitur yang menyediakan informasi terhangat seputar Linked In kepada penggunanya (Rianur, 2012: 1).

### Uses and Gratification

*Uses and Gratification* ini menyatakan bahwa pada dasarnya khalayak menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono 2006: 208). Teori ini tertarik

kepada apa yang dilakukan orang/khalayak terhadap media, bukan apa yang dilakukan media terhadap khalayak. Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsep dasar pendekatan ini adalah (1) adanya sumber sosial dan sumber psikologis; (2) dari kebutuhan yang melahirkan; (3) harapan-harapan terhadap; (4) media massa atau sumber lain, yang menyebabkan; (5) perbedaan pola terpaan media dan menghasilkan; (6) pemuasan kebutuhan, dan; (7) akibat-akibat lain, bahkan akibat-akibat yang tidak di inginkan (Aan 2013:77).

Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar teori ini : (Aan, 2013: 78)

- a) Khalayak dianggap aktif; artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b) Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
- c) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d) Tujuan penggunaan media massa dapat disimpulkan dari data yang deiberikan oleh khalayak secara verbal.

- e) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

### **Motif Menggunakan Media Sosial**

Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu. Kebutuhan itu sifatnya mutlak harus dipenuhi dalam diri manusia (Kriyantono, 2006: 356). Setiap orang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want & need*) tertentu (Kriyantono, 2006: 356).

Lebih khususnya dalam hal mengakses media sosial, berikut adalah beberapa motif menurut Anita Whitting & David William (2013) yang melakukan penelitian kepada responden berdasarkan penelitian sebelumnya yaitu dari penelitian 4 tokoh : Palmgreen and Rayburn. Korgoonkar and Wolins, Papacharissi and Rubin, dan juga oleh Ko Et Al (Anitta & David, 2013 : 362 – 368). Dari penelitian tersebut dapat di lebarkan menjadi 10 klasifikasi tentang tujuan atau motif dalam penggunaan media sosial yaitu :

- (1) *Social interaction* : Kebanyakan dari pengguna media sosial memanfaatkan media tersebut untuk bersosialisasi dengan orang lain, mereka meyakini bahwa media sosial memberikan mereka kehidupan sosial. Para responden menyatakan bahwa sosial media berguna untuk memberikan koneksi dan memberi hubungan baik kepada keluarga dan teman, bahkan dapat memberikan koneksi kepada orang yang tidak dikenal.

(2) *Information seeking* : Pengguna media sosial menyatakan bahwa media sosial berguna untuk mencari informasi (penjualan, perjanjian, atau produk perusahaan) ; mencari informasi tentang kegiatan, ulang tahun, hingga pesta; juga berguna dalam mencari informasi tentang bisnis di segala macam bidang. Survei dari responden juga menambahkan bahwa media sosial digunakan untuk pendidikan serta mempelajari hal baru.

(3) *Pass time* : Responden memberi pernyataan bahwa mereka menggunakan media sosial disaat mereka memiliki waktu luang atau saat mereka sedang bosan dan sedang tidak melakukan aktifitas apapun.

(4) *Entertainment*: Responden memberi pernyataan bahwa mereka menggunakan media sosial sebagai sumber dari hiburan. Beberapa aktifitas hiburan seperti bermain permainan, mendengarkan musik, dan menonton video. Beberapa menyatakan “mendengarkan lelucon”, “membaca komentar dari seseorang membuat mereka tertawa”. Ada juga yang menyatakan mempunyai tujuan untuk bermain permainan dengan teman menggunakan media sosial.

(5) *Relaxation* : Responden menggunakan media sosial dengan tujuan sebagai relaksasi. Beberapa dari mereka menyatakan bahwa media sosial membantu mereka keluar dari realitas kehidupan dan keluar dari stress yang dialami.

(6) *Expression of opinions* : Responden menyatakan bahwa mereka menggunakan

media sosial untuk mengekspresikan pemikiran/gagasan dan opini mereka. Responden menyatakan bahwa mereka sangat senang mengomentari dan menyukai foto yang telah di unggah oleh orang lain, membagi komentar, dll. Mereka merasa nyaman dalam mengkritik orang lain.

(7) *Communicatory utility* : Para responden menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk memberikan berbagai hal untuk dibicarakan dengan orang lain. Mereka menyatakan bahwa media sosial adalah “memberi mereka sesuatu untuk dibicarakan dengan teman – teman”.

(8) *Convenience utility*. : Kebanyakan responden menggunakan media sosial sebagai alat yang menyenangkan bagi mereka. Mereka merasa senang karena media sosial dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Mereka menganggap bahwa media sosial merupakan alat yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Mereka merasa bahwa media sosial bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu bersamaan.

(9) *Information sharing* : Dalam motif ini, berbeda dengan pencarian informasi. Responden berpendapat bahwa berbagi informasi (*Information Sharing*) dalam media sosial berguna untuk membagi informasi tentang responden kepada orang lain. Tidak seperti televisi atau internet, media sosial sangat interaktif dan membolehkan penggunaanya untuk berkomunikasi dan



berbagi informasi dengan dua arah. Kebanyakan responden menggunakan media sosial untuk mengunggah foto dan memberi *updates*. Mereka juga menyatakan dapat membagi informasi tentang bisnis mereka di media sosial.

(10) *Surveillance/knowledge about others* : Responden menggunakan media sosial untuk melihat kegiatan atau berbagai hal tentang orang lain. Mereka menyatakan bahwa dapat dilakukan dengan berbagai macam cara untuk melihat orang lain dalam media sosial. Beberapa responden mengatakan bahwa mereka seolah – olah menjadi seperti „mata – mata“ dalam rangka mencari tahu tentang orang lain.

### **Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan jenis penelitian yang digunakan ialah deskriptif. Jenis penelitian deskriptif menggambarkan tentang karakteristik (ciri–ciri) individu, situasi atau kelompok tertentu dan penelitian deskriptif cenderung untuk menggunakan metode survei (Ruslan, 2010:12). Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan jenis survei deskriptif. “Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Jenis survei deskriptif ini digunakan

untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti” (Kriyantono, 2006, hal.60).

Responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya yang terbagi menjadi 23 Program Studi. Penulis juga menggunakan survei deskriptif karena jenis survei ini digunakan untuk menggambarkan (mendeskripsikan) populasi yang sedang diteliti dan terdiri dari satu variabel.

### *Populasi dan Sampel*

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya sebanyak 5197 (Sumber : Pangkalan Data Perguruan Tinggi Dikti 22 Februari 2017). Berdasarkan data di atas untuk mengetahui jumlah sampel, maka digunakan Rumus Slovin dengan toleransi kesalahan analisa yang diizinkan adalah 1% (Ruslan, 2010: 150):Berdasarkan hasil penghitungan tersebut, maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 350 responden. Kriteria responden adalah mahasiswa aktif di lingkungan UKWMS yang berada di 23 Program Studi. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *stratified random sampling* yaitu suatu sampel yang diambil dari beberapa level/strata yang terdapat dalam populasi. Populasi dalam penelitian ini letaknya tersebar di 11 Fakultas di 23 Program Studi. Untuk mencari sampel di

setiap Program Studi, maka jumlah populasi di setiap Program Studi akan dibagi dengan jumlah total populasi di Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dan dikali 100. Dari hasil perhitungan tersebut, maka akan muncul sampel di setiap program studi.

NO	PROGRAM STUDI	POPULASI	SAMPEL
1	Ilmu Manajemen (S3)	15	1
2	Manajemen (S2)	60	6
3	Pendidikan Bahasa Inggris (S2)	89	6
4	Akuntansi (S1)	936	63
5	Farmasi (S1)	735	49
6	Ilmu Filsafat (S1)	50	4
7	Ilmu Keperawatan (S1)	143	10
8	Ilmu Komunikasi (S1)	503	34
9	Kewirausahaan (S1)	0	0
10	Manajemen (S1)	961	65
11	Pendidikan Bahasa Inggris (S1)	228	15
12	Pendidikan Dokter (S1)	247	16
13	Pendidikan Fisika (S1)	79	5
14	Pendidikan Guru Pendidikan Anak Usia Dini (S1)	0	0
15	Psikologi (S1)	255	17
16	Teknik Elektro (S1)	67	4
17	Teknik Industri (S1)	127	8
18	Teknik Kimia (S1)	146	10
19	Teknologi Pangan (S1)	360	24
20	Profesi Apoteker (Profesi)	62	4
21	Profesi Dokter (Profesi)	83	5
22	Profesi Ners (Profesi)	2	0
23	Akuntansi (D3)	49	4
TOTAL			350

Teknik penarikan sampel dari penelitian ini adalah dengan cara *probability sampling*. *Probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen dari populasi mendapatkan kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai sampel (Silalahi, 2009, 259)

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner, teknik pengumpulan data dengan cara mengajukan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis pada setiap responden untuk di jawabanya.

Penulis akan menyebarkan kuesioner ke 23 Program Studi di lingkungan UKWMS dan dalam pengumpulan data penulis akan memastikan jumlah kuesioner sesuai dengan jumlah sampel sesuai wilayah.

Jumlah kuesioner yang akan dibagikan berjumlah 350 lembar kepada tiap responden yang memenuhi kriteria sebagai responden, yakni mahasiswa aktif di UKWMS dan memiliki akun di media sosial. Dengan demikian, adapun tahapan dalam pembagian kuesioner yang dilakukan peneliti, sebagai berikut :

- a. Peneliti membagikan kuesioner pada tiap Program Studi sebanyak 23 Program Studi.
- b. Menentukan calon responden yang sesuai dengan kriteria responden dengan memberikan pertanyaan kepada calon responden yang ditemui, apakah memiliki akun di media sosial

c. Apabila calon responden tersebut menyatakan memiliki akun di media sosial maka calon responden tersebut memenuhi kriteria sebagai responden dan berhak untuk mengisi kuesioner.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji validitas. Menurut Aritonang (2007: 124) dijelaskan bahwa validitas isi merupakan suatu instrumen yang berkaitan dengan kesesuaian antara karakteristik dari variabel yang dirumuskan pada definisi konseptual dan operasionalnya. Apabila semua karakteristik variabel yang dirumuskan pada definisi konseptualnya dapat diungkap melalui butir-butir suatu instrumen, maka instrumen itu dinyatakan memiliki validitas yang baik. Azwar (2015;157) menjelaskan dalam pengujian setiap instrumen jika lebih rendah dari 0,25 atau 0.30 maka instrumen tersebut tidak valid dan dalam setiap kuesioner harus dihilangkan.

Uji reliabilitas alat ukur disebut reliabel bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawab yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali. Reliabilitas mengandung arti bahwa alat ukur tersebut stabil (tidak berubah-ubah), dapat diandalkan (*dependable*), dan tetap/ajeg (*consistent*). Aritonang (2007:139) mengemukakan mengenai besaran minimal koefisien reliabilitas adalah  $\text{Alpha} < 0.7$ .

Dalam penelitian ini, akan diukur pernyataan motif dari responden mengenai penggunaan

media sosial. Pernyataan tersebut akan diukur dengan menggunakan skala Likert.

Maka dari itu, pembagian skala Likert untuk mengukur motif responden terhadap penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

**1** = Sangat Tidak Setuju (STS)

**2** = Tidak Setuju (TS)

**3** = Setuju (S)

**4** = Sangat Setuju (SS)

“Berdasarkan pernyataan pada skala Likert, jawaban yang diberikan oleh individu yang bersifat tinggi harus diberi bobot atau nilai yang lebih tinggi daripada jawaban yang diberikan oleh responden yang bersifat rendah” (Azwar, 2007, hal 140).

Nilai yang diperoleh dari masing-masing indikator variabel dijumlahkan lalu ditentukan apakah termasuk dalam jenjang kelas tinggi (setuju) atau *rendah* (tidak setuju).

“Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah proses pengumpulan, penyajian, dan meringkas berbagai karakteristik dari data dalam upaya untuk menggambarkan data tersebut secara memadai” (Santoso, 2003, hal.32). “Statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya” (Kriyantono, 2006, hal165).

1. Tabel Distribusi Frekuensi

“Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data

penelitian” (Kriyantono, 2006, p.165). “Distribusi frekuensi umumnya dianggap sebagai suatu bentuk penyusunan yang teratur mengenai suatu rangkaian data dengan menggolongkan besar dan kecilnya angka-angka yang bervariasi ke dalam kelas-kelas yang tertentu” (Dajan, 1982, hal 73).

## 2. Tabulasi Silang (*Crosstab*)

“Tabulasi silang atau dikenal juga dengan sebutan crosstab merupakan tabel silang yang berisi jawaban dari dua item pertanyaan atau lebih. Tabulasi silang ini akan menyilangkan jawaban dari dua pertanyaan dalam sebuah tabel sehingga mudah dipahami” (Sugiyono & Wibowo, 2004, hal 27).

## Gambaran Umum Subyek Penelitian

Total mahasiswa aktif UKWMS terdiri dari 5197 mahasiswa sesuai dengan PDUPT DIKTI. Mahasiswa datang dari berbagai kota di Indonesia yang tersebar di semua fakultas.

## Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel reliabilitas, dapat dilihat pada Tabel 4.1 sebagai berikut dengan taraf signifikan 0,05 :

Dari hasil uji reliabilitas pernyataan bagian motif menunjukkan item-item pernyataan no 1-28 yang ada di kuesioner reliabel. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi untuk koefisien korelasi antara setiap item dengan total item lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0.000 ) yaitu 0,05. Nilai koefisien

reliabilitas lebih besar dari 0,6 berarti seluruh item tersebut diatas sudah reliable untuk menjelaskan variable reliabilitas.

Dari hasil uji validitas pernyataan bagian motif menunjukkan item-item pernyataan no 1-28 yang ada di kuesioner valid. Hal ini dikarenakan nilai signifikansi untuk koefisien korelasi antara setiap item dengan total item lebih kecil dari taraf signifikansi yang ditetapkan (0.000 ) yaitu 0,05. Nilai koefisien validitas sebesar 0,809 lebih besar dari 0,6 berarti seluruh item tersebut diatas sudah valid untuk menjelaskan variable validitas.

## Karakteristik Responden

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Semester Perkuliahan**

Semester	Frekuensi	Persentase
I - III	149	42,6%
IV-VI	168	48 %
>VII	33	9,4%
TOTAL	350	100%

**Sumber : Kuesioner Identitas Responden**  
**No 1**

Persentase jumlah responden tertinggi berada di semester IV hingga VI sejumlah 48%. Responden yang ada di semester I-III sebanyak 42,6% dan mahasiswa semester akhir >VII sebesar 9,4%. Biasanya mahasiswa dikenal dalam 3 tingkatan. Mahasiswa baru atau semester awal pada awal perkuliahan (Semester I hingga III) semester tengah (IV hingga VI) dan semester akhir (Semester VII ke atas). Mahasiswa di semester VII keatas

jarang bisa ditemui di kampus karena sudah masuk tahap akhir perkuliahan dan biasanya mata kuliahnya sedikit dan focus pada pengerjaan skripsi.

Persentase tertinggi pada mahasiswa semester tengah dimana responden (mahasiswa) selain aktif menjalani masa kuliahnya juga seringkali aktif dalam berbagai kegiatan kemahasiswaan. Jika ditilik dari data PDPT Dikti maka jumlah total *student body* di UKWMS adalah 5197 (Sumber : PDPT Dikti 22 Februari 2017).

Mahasiswa di semester tengah jumlahnya relative tetap dibanding mahasiswa di proses awal yang seringkali tidak melanjutkan kuliah karena pindah ke perguruan tinggi lain atau semester akhir yang keluar karena tidak mengerjakan skripsi. Maka pada semester IV – VI mempunyai jumlah tertinggi dalam penelitian ini.

**Tabel 4.4**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-laki	135	38,6%
Perempuan	215	61,4
TOTAL	350	100%

Sumber : Kuesioner Identitas Responden

### No 2

Terlihat dalam tabel 4.4 jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding laki-laki. Responden perempuan berjumlah 61.4% dari total sampel. Jika dibandingkan dengan jumlah real

mahasiswa di UKWMS sampel ini memang representative. Berikut perbandingan nyata jumlah mahasiswa di UKWMS berdasarkan jenis kelamin 5636 perempuan dan 3217 laki-laki (Sumber : Laporan Tahunan Rektor 2016/2017)

**Tabel 4.5**  
**Karakteristik Responden berdasarkan Pengeluaran Per Bulan**

Pengeluaran Per Bulan	Frekuensi	Persentase
<Rp.1.000.000,-	142	40,6%
Rp.1.000.000,- sampai Rp.2.000.000,-	144	41,1%
>Rp.2.000.000,-	64	18,3%
TOTAL	350	100%

Sumber : Kuesioner Identitas Responden

### No 3

Pada tabel 4.5 responden yang mempunyai pengeluaran Rp.1.000.000 hingga Rp 2.000.000 sejumlah 41.1%. Jika dilihat dari komposisi tingkat sosial ekonomi orang tua mahasiswa di lingkungan UKWMS tergolong menengah rata-rata sehingga mampu memberikan uang saku kepada mahasiswa dengan layak untuk ukuran kota besar Surabaya. Uang saku mahasiswa bersumber utama dari pendapatan orang tua dan pekerjaan sampingan yang dilakukan disela-sela perkuliahan oleh mahasiswa. Biasanya para mahasiswa memberikan les pada anak SMA atau sebagai tenaga *part timer* pada berbagai event.

Tabel 4.6

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah kepemilikan Gadget

Jumlah Kepemilikan Gadget	Frekuensi	Persentase
1	189	54%
>1	161	46%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

#### Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 4

Sebanyak 54% responden menyatakan hanya memiliki 1 gadget, sedangkan sebanyak 46% memiliki lebih dari 1 gadget. Berdasarkan survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) Tahun 2016 ditemukan sebanyak 89,9 juta atau sekitar 67,8% masyarakat Indonesia menggunakan perangkat mobile (*smartphone*) dalam mengakses media sosial. Saat ini hampir bisa dipastikan setiap mahasiswa memiliki gadget sebagai alat komunikasi yang dipergunakan.

Tabel 4.7

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Kepemilikan Media Sosial

Jumlah Kepemilikan Media Sosial	Frekuensi	Persentase
1	27	7,7%
2	55	15,7%
3	91	26%
>3	177	50,5%

<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>
--------------	------------	-------------

#### Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 4

Sebanyak 50.5% responden menyatakan memiliki lebih dari 3 akun di media sosial. Banyak akun media sosial yang muncul dan biasanya mahasiswa mengikuti trend media sosial yang ada dengan langsung mendaftarkan diri pada akun media sosial tersebut. Media sosial yang dimaksud adalah facebook, twitter, instagram, Linked in, path, google plus. Kepemilikan akun media social juga berkaitan dengan trend munculnya/ terbitnya media social. Mahasiswa, memiliki berbagai akun media social berdasarkan trend pada masa tersebut. Saat ini, trend media social bagi remaja adalah Instagram.

Tabel 4.8

### Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Media Sosial yang Dimiliki

Jenis Media Sosial yang Dimiliki	Frekuensi	Persentase
Facebook	183	25,1%
Instagram	327	44,9%
Path	56	7,7%
Twitter	79	24,2%
Google Plus	62	19%
Linked In	21	6,4%
<b>TOTAL</b>	<b>728</b>	<b>100%</b>

#### Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 4

Terlihat dalam tabel penggunaan Instagram sebagai akun yang paling banyak dimiliki oleh mahasiswa yaitu sebesar 44,9%. Jika dilihat dari total responden sejumlah 350 mahasiswa maka 327 mahasiswa mempunyai akun Instagram. Terlihat hampir seluruh responden dalam penelitian ini memiliki akun Instagram. Survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 menyebutkan konten media sosial yang sering dikunjungi adalah facebook sebesar 54% dan instagram sebesar 19,9% .

Berikut adalah karakteristik utama yang menjelaskan instagram dibanding media sosial yang lain :Instagram berfokus pada unggah foto dan video. Fitur yang membedakan Instagram dengan Facebook dan Twitter bahkan menjadi fitur utama dari Instagram adalah mengunggah foto. Foto yang akan di unggah dapat di *edit* terlebih dahulu dengan efek-efek yang ada. Foto yang diunggah berbentuk persegi seperti kamera polaroid untuk menunjukkan keistimewaan dari Instagram sendiri. Pengguna dapat memberi komentar maupun *like* kepada foto maupun video yang diunggah oleh pengguna lain. Fitur lain yang tidak dimiliki oleh Facebook dan Twitter adalah *popular*, bila sebuah foto masuk ke dalam halaman popular, yang dimana tempat tersebut menjadi sebuah kumpulan dari foto-foto popular dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang

dikenal oleh masyarakat mancanegara (Anwar, 2014: 1).

Perkembangan teknologi komunikasi terutama telephone genggam yang dilengkapi dengan kamera dan juga internet memungkinkan pengambilan dokumentasi foto jauh lebih mudah dan sekaligus membagikannya ke berbagai media social. Aplikasi editing yang sangat mudah dipelajari dan digunakan juga memungkinkan sharing foto lebih mudah dan cepat. Selain itu perkembangan pariwisata yang menghadirkan *background* untuk foto menjadikan kegiatan berfoto menjadi lebih menyenangkan.

**Tabel 4.9**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Penggunaan Media Sosial**

Lama Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Persentase
1-3 jam	98	28%
4-6 jam	133	38%
>6 jam	119	34%
<b>TOTAL</b>	<b>350</b>	<b>100%</b>

**Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 4**

Sebanyak 38% responden menggunakan media sosial selama 4 hingga 6 jam dalam sehari. Penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa UKWMS sebagian besar dalam waktu efektifnya baik di lingkungan kampus

maupun di rumah. Dari tiga penggolongan diatas, menunjukkan bahwa durasi penggunaan media social lebih dari 4 jam. Hal ini seringkali menimbulkan masalah bagi mahasiswa di tengah tekanan tugas kuliah dan juga aktifitas lainnya. Namun di sisi lain, menghabiskan waktu bersama media social menimbulkan sebuah kegembiraan dan kesenangan tersendiri. Ada istilah di kalangan remaja mengenai konsep *mager* atau malas gerak. Konsep *mager* adalah kegiatan bermalas-malasan dan tidak melakukan aktifitas apa pun selain memegang telephone genggam dan ‘bermain’ media social. Salah satu responden mengatakan bahwa waktu selama 4 jam tersebut tidak sekaligus namun terbagi-bagi dalam berbagai termin dalam waktu sehari.

**Motif Penggunaan Media Sosial**

**Tabel 4.10**

**Motif Social Interaction**

Motif Social Interaction	STS	TS	S	SS	Total
Saya ingin menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman teman di lingkungan kampus	2 1%	23 6%	198 57%	126 36%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial	6 2%	35 10%	210 60%	99 28%	350 100%

untuk berbagi pengalaman dengan teman teman di lingkungan kampus					
Saya ingin menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman di luar kampus	2 1%	15 4%	208 60%	125 35%	350 100%
saya ingin menggunakan media sosial untuk berteman dengan orang yang saya kenal secara fisik	3 1%	41 12%	210 60%	96 27%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial untuk berteman dengan siapapun meskipun saya tidak mengenal secara fisik	11 3%	82 23%	204 58%	53 16%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial untuk berteman dengan akun media sosial para dosen dan karyawan	13 4%	85 24%	211 60%	41 12%	350 100%

**Sumber : Kuesioner No 1 – 6**

Pada motif interaksi sosial ditemukan data sebanyak 60% responden menyatakan setuju bahwa ingin menggunakan media sosial untuk berbagi pengalaman dengan teman teman di lingkungan kampus, ingin menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman di luar kampus, ingin



menggunakan media sosial untuk berteman dengan orang yang dikenal secara fisik, ingin menggunakan media sosial untuk berteman dengan akun media sosial para dosen dan karyawan. Sedangkan 58% ingin menggunakan media sosial untuk berteman dengan siapapun meskipun saya tidak mengenal secara fisik dan 57% ingin menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman teman di lingkungan kampus. Aniita dan David menjelaskan bahwa pada dasarnya motif *Social interaction* adalah : Kebanyakan dari pengguna media sosial memanfaatkan media tersebut untuk bersosialisasi dengan orang lain, mereka meyakini bahwa media sosial memberikan mereka kehidupan sosial. Para responden menyatakan bahwa sosial media berguna untuk memberikan koneksi dan memberi hubungan baik kepada keluarga dan teman, bahkan dapat memberikan koneksi kepada orang yang tidak dikenal. (Anitta & David, 2013 : 362 – 368).

Menurut hasil wawancara dengan Arie Julie (Mahasiswa UKWMS Semester VIII) menggunakan media sosial karena ingin berteman dengan dosen yang dikenal secara dekat, jika belum Arie tidak akan mengajak berteman dosen di media sosial “saya memilih untuk berteman dengan dosen jika sudah merasa dekat secara personal jika belum tidak akan saya ajak berteman, namun untuk teman semua saya ajak berteman”.

Pada prosentase tertinggi lebih banyak pada penggunaan social untuk interaksi social. Hal ini seperti ide dasar dibuatnya media social yaitu untuk berjejaring dengan rekan-rekan dan sekaligus untuk menjalin silaturahmi baik dengan rekan rekan di kampus dan di luar kampus.

**Tabel 4.11**

**Motif Information Seeking**

Motif Information Seeking	STS	TS	S	SS	Total
Saya ingin menggunakan media sosial untuk dapat mencari informasi berkaitan dengan kegiatan akademik	3 1%	23 6%	184 52%	140 49%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial untuk dapat mencari informasi berkaitan dengan kegiatan non akademik	4 1%	14 4%	186 53%	146 42%	350 100%

**Sumber : Kuesiner No 7 – 13**

Pada motif pencarian informasi ditemukan data sebanyak 52% responden menyatakan setuju ingin menggunakan media sosial untuk dapat mencari informasi berkaitan dengan kegiatan akademik dan sebanyak 53% responden menyatakan setuju bahwa mereka menggunakan media sosial untuk dapat mencari informasi berkaitan dengan kegiatan

non akademik. Kegiatan non akademik yang dimaksud biasanya berkaitan dengan kegiatan kemahasiswaan dan pengembangan softskill yang diselenggarakan di dalam dan di luar lokasi kampus. Motif *Information seeking* adalah pengguna media sosial menyatakan bahwa media sosial berguna untuk mencari informasi (penjualan, perjanjian, atau produk perusahaan) ; mencari informasi tentang kegiatan, ulang tahun, hingga pesta; juga berguna dalam mencari informasi tentang bisnis di segala macam bidang. Survei dari responden juga menambahkan bahwa media sosial digunakan untuk pendidikan serta mempelajari hal baru. (Anitta & David, 2013 : 362 – 368). Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara Yovica (Mahasiswa UKWMS Semester VII) yang menyatakan bahwa “ saya akses dua-duanya baik akademik maupun non akademik namun saya lebih perhatikan info akademik”.

Tabel 4.12

## Motif Pass Time

Motif Pass Time	STS	TS	S	SS	Total
Saya ingin menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang pada saat istirahat (jeda perkuliahan)	4 (1%)	21 (6%)	183 (53%)	142 (40%)	350 (100%)
Saya ingin menggunakan media sosial untuk mengatasi kebosanan saat	4 1%	14 4%	179 51%	153 44%	350 100%

tidak ada aktifitas di kampus					
-------------------------------	--	--	--	--	--

## Sumber : Kuesioner No 14

Pada pembahasan mengenai motif pass time ditemukan data sebanyak 53% responden menyatakan setuju bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mengisi waktu luang pada saat istirahat (jeda perkuliahan). Banyak dosen yang mensyaratkan tidak boleh menggunakan *handphone* pada saat perkuliahan sehingga pada saat pergantian perkuliahan biasanya mahasiswa menggunakan *handphone* mereka untuk berbagai kepentingan diantaranya untuk mengakses media sosial

Sedangkan sebanyak 51% responden menyatakan setuju bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mengatasi kebosanan saat tidak ada aktifitas di kampus. Biasanya mereka mencari hiburan yang muncul beragam di media sosial. *Motif Pass time* adalah Responden memberi pernyataan bahwa mereka menggunakan media sosial disaat mereka memiliki waktu luang atau saat mereka sedang bosan dan sedang tidak melakukan aktifitas apapun. (Anitta & David, 2013 : 362 – 368). Hal ini dikuatkan dengan pernyataan Gabriella Garnis (Mahasiswa UKWMS Semester VII) yang menyatakan bahwa biasa menggunakan medsos pada saat jeda perkuliahan. “ Saya menggunakan media sosial tidak ada teman yang diajak berbincang

atau pada saat menunggu perkuliahan atau menunggu jemputan atau menunggu teman”.

**Tabel 4.13**

**Motif Entertaint**

Motif Entertaint	STS	TS	S	SS	Total
Saya ingin menggunakan media sosial sebagai sumber untuk mendapat hiburan	3 1%	23 6%	179 51%	145 42%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial untuk menghilangkan stress / tekanan	10 3%	33 9%	182 52%	125 36%	350

**Sumber : Kuesioner No 15 – 16**

Pada motif *entertaint* sebanyak 51% responden menyatakan setuju menggunakan media sosial sebagai sumber untuk mendapatkan hiburan dan sebanyak 52% juga menyatakan setuju bahwa menggunakan media sosial untuk menghilangkan stress atau tekanan. *Motif Entertainmen* adalah Responden memberi pernyataan bahwa mereka menggunakan sosial media sebagai sumber dari hiburan. Beberapa aktifitas hiburan seperti bermain permainan, mendengarkan musik, dan menonton video. Beberapa menyatakan “mendengarkan lelucon”, “membaca komentar dari seseorang membuat mereka tertawa”. Ada juga yang menyatakan mempunyai tujuan untuk bermain permainan dengan teman menggunakan media sosial. (Anitta & David, 2013 : 362 – 368).

Hal ini dikuatkan dengan hasil wawancara dengan Betsi Yanuaringati (Mahasiswa UKWMS Semester VII) yang menyatakan bahwa ingin menggunakan media sosial untuk

hiburan dengan cara memfollow akun-akun yang lucu-lucu

**Tabel 4.14**

**Motif Relaxation**

Motif Relaxation	STS	TS	S	SS	Total
Saya ingin menggunakan media sosial untuk mendapat kenyamanan	5 1%	79 22%	202 57%	64 20%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial untuk rileks (bersantai)	1 1%	31 8%	215 61%	103 30%	350 100%

**Sumber : Kuesioner No 17 - 18**

Pada motif *relaxation* ditemukan sebanyak 57% responden menyatakan menggunakan media sosial untuk mendapat kenyamanan dan sebanyak 61% responden menyatakan menggunakan media sosial untuk bersantai atau rileks. *Motif Relaxation* adalah : Responden menggunakan media sosial dengan tujuan sebagai relaksasi. Beberapa dari mereka menyatakan bahwa media sosial membantu mereka keluar dari realitas kehidupan dan keluar dari stress yang dialami. (Anitta & David, 2013 : 362 – 368). Hal ini didukung dengan hasil wawancara dengan Amos Octa Cipta Setya (Mahasiswa UKWMS Semester VII) “Saya menggunakan instagram untuk menghilangkan kejenuhan karena mengerjakan

skripsi, paling sering saya melihat foto sama video bola, karena saya suka olahraga”.

Content dalam media social banyak yang bermuatan hiburan. Akun-akun seperti *Mak Lambe Turah*, *Lambe Lamis*, dll berisi informasi hiburan tentang kehidupan para artis. Demikian pula, akun-akun public yang berisi muatan politik juga dianggap sebagai akun hiburan. Akun yang dimaksud seperti akun Facebook “Kang Hasan”, “Denny Siregar” atau juga akun para artis. You Tube yang berisi video dan hal ini memungkinkan berbagai konten audio visual dengan durasi panjang dapat dinikmati secara utuh. Amos, penyuka sepakbola bisa mendapatkan content utuh pertandingan sepakbola melalui You Tube. Hal ini berbeda dengan Instagram karena durasi sangat pendek yaitu tidak lebih dari 15 detik.

**Tabel 4.15**  
**Motif Expressions of Opinions**

Motif Expression of Opinions	STS	TS	S	SS	Total
Saya ingin menggunakan media sosial untuk sarana mengekspresikan pendapat saya	10 3%	65 18%	208 59%	67 20%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial untuk sarana aktualisasi diri saya	14 4%	73 21%	201 57%	62 18%	350 100%

**Sumber : Kuesioner No 19**

Sebanyak 59% responden menyatakan setuju menggunakan media sosial untuk

sarana mengekspresikan pendapat dan sebanyak 57% responden menyatakan setuju menggunakan media sosial untuk sarana aktualisasi diri. *Motif Expression of opinions* adalah: Responden menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mengekspresikan pemikiran/gagasan dan opini mereka. Responden menyatakan bahwa mereka sangat senang mengomentari dan menyukai foto yang telah di unggah oleh orang lain, membagi komentar, dll. Mereka merasa nyaman dalam mengkritik orang lain. (Anitta & David, 2013 : 362 – 368).

Keinginan untuk mengekspresikan diri lebih sering diungkapkan melalui foto seperti hasil wawancara dengan Felita Noumi Siutta (Mahasiswa UKWMS Semester VII) “Saya jarang pakai untuk mengungkapkan opini lebih sering saya gunakan untuk unggah foto”.

**Tabel 4.16**

**Motif Communicatory Utility**

Motif Communicatory Utility	STS	TS	S	SS	Total
Saya ingin menggunakan media sosial sebagai fasilitas untuk berkomunikasi tentang masalah akademik dengan teman-teman	6 1%	37 10%	209 59%	98 30%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial sebagai fasilitas untuk	4 1%	23 6%	217 62%	105 31%	350 100%

berkomunikasi tentang masalah non akademik dengan teman-teman					
Saya ingin menggunakan media sosial sebagai fasilitas untuk berkomunikasi tentang masalah akademik dengan dosen dan karyawan	15 4%	67 19%	208 60%	60 17%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial sebagai fasilitas untuk berkomunikasi tentang masalah non akademik dengan dosen dan karyawan	22 6%	87 25%	209 60%	32 9%	350 100%

Sumber : Kuesioner No 20

Sebanyak 59% responden menyatakan setuju ingin menggunakan media sosial sebagai fasilitas untuk berkomunikasi tentang masalah akademik dengan teman-teman. Sebanyak 62% menyatakan setuju ingin menggunakan media sosial sebagai fasilitas untuk berkomunikasi tentang masalah non akademik dengan teman-teman. Sebanyak 60% menyatakan setuju ingin menggunakan media sosial sebagai fasilitas untuk berkomunikasi tentang masalah akademik dengan dosen dan karyawan. Sebanyak 60% menyatakan setuju ingin menggunakan media sosial sebagai fasilitas untuk berkomunikasi tentang masalah non akademik dengan dosen dan karyawan.

Lebih lanjut dijelaskan motif *Communicatory utility* adalah Para responden menyatakan bahwa mereka menggunakan media sosial untuk memberikan berbagai hal untuk dibicarakan dengan orang lain. Mereka menyatakan bahwa media sosial adalah “memberi mereka sesuatu untuk dibicarakan dengan teman – teman”. (Anitta & David, 2013 : 362 – 368). Motif *communicatory utility* dimiliki oleh Maria Yulia (Mahasiswa UKWMS Semester III) yang menyatakan menggunakan media sosial untuk intens berbicara dengan teman melalui grup yang dibuat dalam media *online tersebut. Biasanya grup angkatan kuliah atau grup matakuliah.*

Tabel 4.17

Motif Convenience Utility	STS	TS	S	SS	Total
Saya ingin menggunakan media sosial karena merasa nyaman dan mudah dalam mencari informasi akademik	1 1%	27 7	209 60%	113 32%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial karena merasa nyaman dan mudah dalam mencari informasi non akademik	2 1%	25 7%	200 57%	123 35%	350 100%

**Motif Convenience Utility**

Sumber : Kuesioner No 19

Pada motif *convenience utility* sebanyak 60% responden menyatakan setuju ingin menggunakan media sosial karena merasa nyaman dan mudah dalam mencari informasi akademik. Sedangkan sebanyak 57% responden

menyatakan setuju ingin menggunakan media sosial karena merasa nyaman dan mudah dalam mencari informasi non akademik

*Motif Convenience utility.* Adalah Kebanyakan responden menggunakan media sosial sebagai alat yang menyenangkan bagi mereka. Mereka merasa senang karena media sosial dapat digunakan kapanpun dan dimanapun. Mereka menganggap bahwa media sosial merupakan alat yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Mereka merasa bahwa media sosial bisa digunakan untuk berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu bersamaan. (Anitta & David, 2013 : 362 – 368).

Menurut hasil wawancara dengan Fransiska Mayanti Deviana Mahasiswa UKWMS Semester V) motif convenience utility yang dimiliki lebih mengarah pada kenyamanan akses informasi non akademik karena sifatnya lebih non formal. Pengguna

**Tabel 4.18**  
**Motif Information sharing**

Motif Information Sharing	STS	TS	S	SS	Total
Saya ingin menggunakan media sosial untuk berbagi informasi soal akademik	3 1%	29 8%	214 61%	104 30%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial untuk berbagi informasi soal non akademik	5 1%	25 7%	219 63%	101 29%	350 100%

**Sumber : Kuesioner No 19**

Pada motif information sharing ditemukan data Sebanyak 61% responden menyatakan setuju ingin menggunakan media sosial untuk berbagi informasi soal akademik dan non akademik sedangkan sebanyak 63% menyatakan setuju menggunakan media sosial untuk berbagi informasi soal non akademik. *Information sharing* : Dalam motif ini, berbeda dengan pencarian informasi. Responden berpendapat bahwa berbagi informasi (*Information Sharing*) dalam media sosial berguna untuk membagi informasi tentang responden kepada orang lain. Tidak seperti televisi atau internet, media sosial sangat interaktif dan membolehkan penggunaannya untuk berkomunikasi dan berbagi informasi dengan dua arah. Kebanyakan responden menggunakan media sosial untuk mengunggah foto dan memberi *updates* . Mereka juga menyatakan dapat membagi informasi tentang bisnis mereka di media sosial. (Anitta & David, 2013 : 362 – 368).

Hasil wawancara dengan Bella Nadia Inneke (Mahasiswa UKWMS Semester V) menyatakan bahwa dirinya lebih banyak membagikan informasi non akademik, karena kalau dirinya membagikan informasi akademik takut tidak dipercaya karena berkaitan dengan kegiatan resmi perkuliahan. “Paling sering saya membagikan informasi mengenai film karena saya tergabung di komunitas film”.

**Tabel 4.19**

**Motif Surveillance/knowledge about each others**

Motif Surveillance/Knowledge About Each Others	STS	TS	S	SS	Total
Saya ingin menggunakan media sosial untuk mengetahui kegiatan/aktifitas teman teman	6 1%	42 12%	194 55%	108 32%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial untuk mengetahui profil teman-teman	8 2%	46 13%	205 58%	91 27%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial untuk mengetahui profil dosen dan karyawan	26 7%	112 32%	186 53%	25 8%	350 100%
Saya ingin menggunakan media sosial untuk mengetahui kegiatan/aktifitas dosen dan karyawan	31 8%	121 34%	166 47%	32 11%	350 100%

**Sumber : Kuesioner No 19**

Pada motif surveillance atau know about each others ditemukan data sebanyak 55% responden menyatakan setuju Saya ingin menggunakan media sosial untuk mengetahui kegiatan/aktifitas teman teman. Sedangkan sebanyak 58% responden menyatakan setuju Saya ingin menggunakan media sosial untuk mengetahui profil teman-teman. Sebanyak 53% menyatakan setuju ingin menggunakan media sosial untuk mengetahui profil dosen dan karyawan dan 47% menyatakan setuju ingin menggunakan media sosial untuk mengetahui kegiatan/aktifitas dosen dan karyawan

*Surveillance/knowledge about others* : Responden menggunakan media sosial untuk

melihat kegiatan atau berbagai hal tentang orang lain. Mereka menyatakan bahwa dapat dilakukan dengan berbagai macam cara untuk melihat orang lain dalam media sosial. Beberapa responden mengatakan bahwa mereka seolah – olah menjadi seperti „mata – mata“ dalam rangka mencari tahu tentang orang lain. (Anitta & David, 2013 : 362 – 368).

Pada motif ini hasil wawancara dengan Margaret Anastasia menyatakan bahwa dirinya lebih ingin tahu masalah kagiatan baik dosen maupun teman-teman kampus. “Kalau profil sebatas orangnya kalau kegiatan bisa dapat informasi lebih banyak misalnya masalah tempat kegiatan atau acara dalam kegiatan tersebut”.

**Tabel 4.20**

**Kecenderungan motif mahasiswa UKWMS dalam menggunakan media sosial**

No	Motif	Rata-
1	Motif Social Interaction	0,840
2	Motif Information Seeeking	0,937
3	Motif Pass Time	0,938

4	Motif Entertaint	0,900
5	Motif Relaxation	0,830
6	Motif Expressions of opinions	60
7	Motif Communicatory Utility	0,810
8	Motif Convenience utility	60
9	Motif Information sharing	0
10	Motif Surveillance/knowledge about each others	9

Motif merupakan penggerak untuk melakukan tindakan sesuatu. Kebutuhan itu sifatnya mutlak harus dipenuhi dalam diri manusia (Kriyantono, 2006: 356). Setiap orang digerakkan atau didorong oleh kebutuhan dan keinginan (*want & need*) tertentu (Kriyantono, 2006: 356). Pada tabel terlihat motif pass time mempunyai nilai rata rata tertinggi yaitu 0,938 yang artinya responden mempunyai motif pass time dalam penggunaan media sosialnya.

Survey APJII (Asosiasi Penyelenggara jasa Internet Indonesia) Tahun 2016 menyebutkan beragam motif yang dimiliki responden untuk menggunakan media sosial diantaranya untuk melihat berita sebanyak 81.8%, untuk

mengunggah foto 76.6%, untuk emmberi komentar 68.8%, dan untuk chatt atau call sebanyak 66.2%. Sebanyak 63% untuk update status dan sebanyak 43.5% untuk main game. Serta sebanyak 39% untuk unggah lokasi

#### IV.5 Tabulasi silang Antara Karakteristik Responden dengan Motif Pass Time

**Tabel 4.21**

**Tabulasi Silang Antara Motif Pass Time dengan Semester Perkuliahan**

Motif Pass	Rendah	Tinggi	TOTAL
Semester			
I – III	0	149	149 (42%)
IV-VI	0	168	168 (48%)
>VII	0	33	33(10%)
TOTAL	0	350	350 (100%)

**Sumber : olahan peneliti**

Dari data terlihat bahwa sebanyak 48% responden yang berada di semester IV – VI memiliki motif pass time tertinggi.

Survey APJII menyebutkan komposisi pengguna internet di Indonesia berdasarkan usia sebanyak 24.4 juta penduduk Indonesia atau sekitar 18.4% dari jumlah penduduk adalah pengguna internet yaitu usia 10 hingga 24 tahun. Hasil survey APJII juga menyebutkan komposisi penggunaan internet di Indonesia berdasarkan pekerjaan sebanyak



7.8% pengguna internet di Indonesia adalah mahasiswa atau sekitar 10.3 juta jiwa.

**Tabel 4.22**

**Tabulasi Silang Antara Motif Pass Time dengan Jenis Kelamin**

Motif Pass Time / Jenis Kelamin	Rendah	Tinggi	TOTAL
Laki-laki	0	135	135 (38%)
Perempuan	0	215	215 (62%)
TOTAL	0	350	350 (100%)

**Sumber : olahan peneliti**

Dari data tabel terlihat sebanyak 62% responden berjenis kelamin perempuan yang lebih banyak memiliki motif pastime dibanding responden laki-laki. Data dari Telkom Tahun 2015 menyebutkan Indonesia adalah pengguna internet terbesar di ASEAN sebanyak 85.956.163 (Survey Telkom Indonesia 2015)

**Tabel 4.23**

**Tabulasi Silang Antara Motif Pass Time dengan Pengeluaran Per Balan**

Motif Pass Time / Pengeluaran	Rendah	Tinggi	TOTAL
<Rp.1.000.000,-	0	142	142 (4%)

Rp.1.000.000,- sampai Rp.2.000.000,-	0	144	144 (41%)
>Rp.2.000.000,-	0	64	64 (19%)
TOTAL	0	350	350 (100%)

**Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 3**

Sebanyak 41% responden yang memiliki motif pass time memiliki pengeluaran rata-rata perbulan 1 hingga 2 juta.Nielsen Indonesia Tahun 2016 menyebutkan pembagian konsumen menurut pendekatan pengeluaran per bulan. SES C tergolong kategori pendapatan menengah. Mengakses internet sekaligus adalah pengeluaran untuk biaya data. Artinya, jika seseorang banyak meluangkan waktu di media social asumsinya adalah dia juga akan mengeluarkan biaya untuk itu. Maka relevan jika pengeluaran perbulan sebanding dengan tingginya prosentase motif *pass time*. Namun disisi lain, pendapatan yang kurang dari 1 juta juga cenderung lebih tinggi, hal ini dikarenakan fasilitas *wifi* gratis mudah ditemui di berbagai tempat. Termasuk kampus.

**Tabel 4.24**

**Tabulasi Silang Antara Motif Pass Time dengan Jumlah Kepemilikan Gadget**

Motif Pass Time / Jumlah Gadget	Rendah	Tinggi	TOTAL
1	0	189	189 (54%)

>1	0	161	161 (46%)
TOTAL	0	350	350

**Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 3**

Sebanyak 54% responden yang memiliki motif pass time tertinggi memiliki hanya 1 gadget. Survey APJII 2016 menyebutkan 53.2% penduduk Indonesia memiliki 1 smartphone. Sebanyak 36,4% memiliki 2 smartphone dan 9,1% memiliki 3 smartphone. Sebanyak 1,3% memiliki 4 smartphone.

**Tabel 4.25**

**Tabulasi Silang Antara Motif Pass Time dengan Jumlah Kepemilikan Media Sosial**

Motif Pass Time	Rendah	Tinggi	TOTAL
Jumlah Medsos			
1	0	27	27 (7%)
2	0	55	55 (16%)
3	0	91	91(26%)
>3	0	177	177 (51%)
TOTAL	0	350	350 (100%)

**Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 3**

Sebanyak 51% responden menyatakan memiliki lebih dari 3 akun untuk memenuhi motif pass time mereka. Rata-rata mahasiswa

memiliki lebih dari 3 akun di media sosial. Data APJII menyebutkan 3 besar akun yang dimiliki masyarakat Indonesia pengguna internet adalah facebook, instagram dan youtube. Semakin banyak memiliki akun media social maka semakin banyak waktu yang diperlukan untu *pass time*.

**Tabel 4.26**

**Tabulasi Silang Antara Motif Pass Time dengan Jenis Media Sosial Yang Dimiliki**

Motif Pass Time	Rendah	Tinggi	TOTAL
Jenis Medsos			
Facebook	0	183	183 (25%)
Instagram	0	327	327 (45%)
Path	0	56	56 (8%)
Twitter	0	79	79 (11%)
Google Plus	0	62	62 (8%)
Linked In	0	21	21(3%)
TOTAL	0	728	728 (100%)

**Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 3**

Dari data terlihat motif pass time paling banyak digunakan pada akun media instagram. Data APJII Tahun 2016 menyebutkan sebanyak 83,1% masyarakat Indonesia mengakses instagram 68,2% mengakses melalui facebook, dan 68,2% mengakses melalui twitter pada smartphone mereka. Instagram memiliki prosentase paling

tinggi karena fitur visual Instagram menarik dibandingkan media social lainnya.

**Tabel 4.27**

**Tabulasi Silang Antara Motif Pass time dengan Lama Penggunaan Media Sosial**

Motif Pass Time	Rendah	Tinggi	TOTAL
Lama			
1-3 jam	0	98	98 (28%)
4-6 jam	0	133	133 (38%)
>6 jam	0	119	119 (34%)
<b>TOTAL</b>	<b>0</b>	<b>350</b>	<b>350 (100%)</b>

**Sumber : Kuesioner Identitas Responden No 3**

Dari data terlihat sebanyak 38% responden menghabiskan waktu 4-6 jam sehari untuk memenuhi motif pass time mereka. Hasil Survey APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) tahun 2016 menyebutkan rata-rata lama menggunakan internet melalui smartphone dalam sehari sekitar 5 jam

**KESIMPULAN**

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa karakteristik responden mayoritas yang diperoleh adalah mahasiswa yang menjalani kuliah di semester I hingga VI, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, mayoritas responden memiliki

pengeluaran rata-rata perbulan satu hingga dua juta rupiah, mayoritas responden memiliki 1 *gadget*, mayoritas responden memiliki lebih dari 3 akun di media sosial, mayoritas responden memilih jenis media sosial yang digunakan adalah instagram dan mayoritas responden memiliki lama penggunaan media sosial 4 hingga 6 jam sehari,

Motif tertinggi yang ditemukan pada mahasiswa UKWMS dalam menggunakan media sosial adalah motif *pass time*, disusul motif *information seeking*, motif *information sharing* dan *motif entertaint*.

**SARAN**

Penulis menyarankan dilakukan penelitian sejenis dengan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan obyek penelitian yang berbeda yaitu kepuasan penggunaan media sosial sehingga bisa diperoleh hasil yang lebih lengkap. Penelitian sejenis juga bisa dilakukan dengan mengambil subyek penelitian yang lebih luas tidak terbatas pada mahasiswa UKWMS namun pada remaja Surabaya atau Jawa Timur sehingga bisa diperoleh gambaran yang lebih menyeluruh.

**DAFTAR PUSTAKA**

Bungin, Burhan. (2011). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: University Airlangga

Press

Kriyantono, Rachmat.(2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Kriyantono, Rachmat.(2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.Jakarta: Kencana Predana Media Group.

Livingstone, Sonia. 2002. *Young people and New Media*. Routledge

Nurudin (2013) Pengantar Media Massa. Jakarta. Rajawali Pers

Rakhmat, Jalaluddin. (1985). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Ruslan, Rusadi (2012). *Manajemen Public Relation & Media Komunikasi*.

Jakarta: Rajawali Pers.

Santrock, John W. (2002). *Life-Span Development: Perkembangan Masa Hidup*. Jakarta: Erlangga

Silalahi, Ulber, Metode Penelitian Sosial, 2009, Bandung. Refika Aditama

Sugiyono, (2002), *Statistika untuk Penelitian*.Bandung:Penerbit Alfabeta

Winarno, Edy., Zaki, Ali., Community, SmitDev. (2015). *Panduan Lengkap Berinternet*, Jakarta : PT Elex Media Komputindo

**Jurnal :**

Anita Whitting & David William (2013) Why People Use Social Media : A Uses and Gratification Approach. Emerald Group Publishing Limited

Uma, Devita Maulida Choiru. (2014). Media Sosial Dan Perkembangan Fashion Hijab. Diakses 12 Februari 2016 dari <http://jurnalkommas.com/docs/JURNAL%20devita.pdf>

**Skripsi**

Daniel Santoso, Preferensi Remaja Surabaya Dalam Penggunaan Media Sosial. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

**Online**

Anwar, K. (2014). Fitur fitur aplikasi instagram. Diakses pada tanggal 26 Februari 2016 dari <http://www.magaziana.my.id/2014/09/fitur-fitur-instagram.html>

Franciska, C. (2014). #TrenSosial: Apa Rahasia Sukses Di Media Sosial?. Diakses pada tanggal 6 Februari 2017 dari [http://www.bbc.com/indonesia/multimedia/2015/02/150226\\_trensosial\\_viral\\_secret](http://www.bbc.com/indonesia/multimedia/2015/02/150226_trensosial_viral_secret)

Hidayat, W. (2014). Pengguna Internet Indonesia Nomor Enam Dunia. Diakses pada tanggal 6 Februari 2017 dari <http://kominform.go.id/index.php/content/detail/4286/Pengguna+Internet+Indonesia+Nomor+Enam+Dunia/0/sorotanmedia#.VYmuZFJJvow>

Internet. (2014). Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia. Diakses pada tanggal 11 Maret 2016 dari <http://www.slideshare.net/internetsehat/profil-pengguna-internet-indonesia-2014-riset-oleh-apjii-dan-puskakom-ui>

Nurudin. (2013). Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. Diakses 12 Februari 2017 dari [http://www.academia.edu/5651271/Nurudin\\_Media\\_Sosial\\_Baru\\_dan\\_Munculnya\\_a\\_Revolusi\\_Proses\\_Komunikasi\\_Dimuat\\_di\\_Jurnal\\_Komunikator\\_](http://www.academia.edu/5651271/Nurudin_Media_Sosial_Baru_dan_Munculnya_a_Revolusi_Proses_Komunikasi_Dimuat_di_Jurnal_Komunikator_)

- Putri, Fanny Aulia. (2014). Opini Siswa Terhadap Tindakan Cyberbully Di Media Sosial. Diakses 12 Februari 2017 dari <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/42287/7/Cover.pdf>
- Pangkalan Data Perguruan Tinggi Dikti diakses pada 22 Februari 2017  
Surat Kabar  
Harian Kompas Edisi 23 Februari 2017
- Wawancara Pelengkap Data  
Gabriella Garnis, Mahasiswa UKWMS Semester VII  
Arie Juli, Mahasiswa UKWMS Semester VII  
Yovica, Mahasiswa UKWMS Semester VII
- Betsi Yanuaringati, Mahasiswa UKWMS Semester VII  
Amos Octa Cipta Setya, Mahasiswa UKWMS Semester VII  
Felita Naomi Siutta, Mahasiswa UKWMS Semester VII  
Maria Yulia, Mahasiswa UKWMS Semester III  
Fransiska Mayanti Deviana, Mahasiswa UKWMS Semester V  
Bella Nadia Inneke, Mahasiswa UKWMS Semester V  
Margareth Anastasia, Mahasiswa UKWMS Semester V