

BAB III

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

Terdapat 12 butir pernyataan yang akan diajukan pada responden yaitu *followers* dari akun *instagram* @lambe_turah. Uji validitas dan reliabilitas data ini dilakukan untuk mengukur seberapa tepat butir pernyataan pada kuesioner yang akan diberikan pada responden nantinya. Pada penelitian ini uji validitas dan reliabilitas dilakukan pada 31 orang non responden.

1. Uji Validitas

Validitas atau kesahian adalah menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur (Siregar, 2013:46). Berdasarkan penjelasan tersebut, uji validitas ini juga dapat dipahami untuk mengetahui apakah kuesioner yang akan digunakan sudah tepat untuk mengukur apa yang ingin diukur. Untuk mengetahui hasil data yang diinginkan maka uji validitas pada penelitian ini menggunakan rumus *Point Biserial* dengan menggunakan *software Microsoft Excel* 2007.

Rumus *Point Biserial*:

$$r_{pbi} = \frac{M_p - M_t}{SD_t} \sqrt{\frac{p}{q}}$$

Keterangan:

r_{pbi} = Koefisien korelasi *point biserial*.

M_p = Skor rata-rata subjek menjawab benar pada butir ke-i

M_t = Skor rata-rata dari skor total.

SD_t = Standar deviasi dari skor total.

P = Peluang menjawab benar butir ke-i

q = Peluang menjawab salah butir ke-i

Tabel 3.1
Daftar Pernyataan dan Hasil Uji Validitas

No Pernyataan	Jumlah Jawaban Benar Masing-Masing Pernyataan	Mp	Mt	St	p	q	r hitung	r tabel	Keterangan
1	12	6,417	4,548	2,862	0,387	0,613	0,519	0,355	Valid
2	10	6,600			0,323	0,677	0,495		Valid
3	4	9,750			0,129	0,871	0,700		Valid
4	23	5,348			0,742	0,258	0,474		Valid
5	4	8,000			0,129	0,871	0,464		Valid
6	7	6,714			0,226	0,774	0,409		Valid
7	17	5,941			0,548	0,452	0,536		Valid
8	21	5,476			0,677	0,323	0,470		Valid
9	9	8,000			0,290	0,710	0,771		Valid
10	9	6,556			0,290	0,710	0,449		Valid
11	15	5,733			0,484	0,516	0,401		Valid
12	10	7,000			0,323	0,677	0,591		Valid

Sumber: Data Primer dan dihitung menggunakan *Microsoft Excel 2007*.

Butir pernyataan dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ untuk 31 responden yaitu 0.355 dengan taraf signifikansi sebesar 0,05. Berdasarkan hasil uji validitas di atas seluruh hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga hasil keseluruhan dari semua butir pernyataan yang akan diajukan kepada responden bersifat valid.

2. Uji Reliabilitas

Tahap selanjutnya sebelum mengajukan kuesioner responden yaitu *followers* dari akun *instagram @lambe_turah* adalah melakukan uji reliabilitas terhadap jumlah pernyataan yang lulus uji validitas

sebelumnya. Uji reliabilitas menurut Siregar (2013:55) adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula. Untuk melakukan penghitungan uji reliabilitas peneliti kembali menggunakan *software Microsoft Excel 2007*.

Tabel 3.2
Daftar Pernyataan dan Hasil Uji Reliabilitas

No Pernyataan	Jumlah Jawaban Benar Masing-Masing Pertanyaan	p	q	pq	Σpq	S ²	r _{KR20}	Keterangan
1	11	0,355	0,645	0,229	2,370	10,103	0,835	Reliabel
2	23	0,742	0,258	0,191				
3	4	0,129	0,871	0,112				
4	17	0,548	0,452	0,248				
5	9	0,290	0,710	0,206				
6	24	0,774	0,226	0,175				
7	8	0,258	0,742	0,191				
8	5	0,161	0,839	0,135				
9	18	0,581	0,419	0,243				
10	8	0,258	0,742	0,191				
11	6	0,194	0,806	0,156				
12	5	0,161	0,839	0,135				

Sumber: Data Primer dihitung menggunakan *Microsoft Excel 2007*.

Jika nilai reliabilitas suatu instrumen (r_{KR20}) > 0,7 maka instrumen penelitian dinyatakan reliabel/sahih (Siregar, 2013:73). Sehingga berdasarkan hasil pada tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai r_{KR20} adalah 0,835 maka kuesioner yang akan diajukan pada responden bersifat reliabel/sahih.

B. Analisis Data

Setelah melakukan uji validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang akan digunakan maka terdapat 12 butir pertanyaan yang valid dan reliabel untuk diajukan kepada responden yaitu *followers* dari akun @lambe_turah sebanyak 402 responden. Variabel yang terdiri dari motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan masing-masing memiliki 3 butir pertanyaan. Kuesioner ini dibagikan secara *online* melalui fitur *google form* dimana responden diberikan tautan yang akan secara langsung mengakses kuesioner yang ada. Setelah jawaban dari responden sudah diperoleh, maka selanjutnya untuk mengolah data menggunakan analisa statistika deskriptif dengan menggunakan *software* SPSS versi 21.

Untuk mengetahui jenis motif yang terdapat pada *followers* dalam mengakses akun *intagram* @lambe_turah maka peneliti melakukan pengelompokan dengan menggunakan batas nilai median yang telah dicari sebelumnya. Pengelompokan tersebut dibagi kedalam dua kelompok yaitu ada motif dan tidak ada motif yang mempengaruhi *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika jumlah jawaban tiap jenis motif $<$ median = Tidak ada motif.
- b. Jika jumlah jawaban tiap jenis motif \geq median = Ada motif.

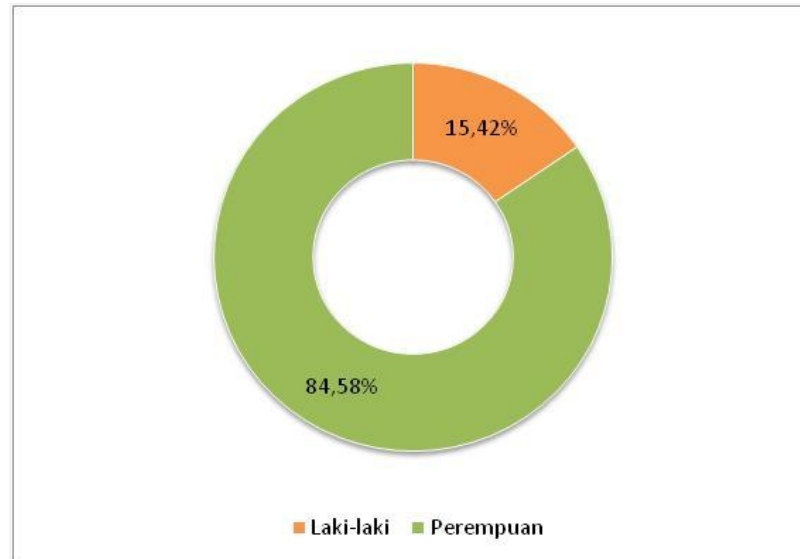
Perolehan hasil pengelompokan tersebut kemudian akan dilakukan persilangan dengan karakteristik responden yang dimunculkan dalam penelitian ini. Hal ini dilakukan untuk memperoleh hasil yang lebih

informatif dengan memperlihatkan hasil dari keempat motif yang ada manakah motif yang mempengaruhi *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah jika dilihat dari karakteristik berdasarkan jenis kelamin, usia dan pekerjaannya. Hasil dari pengolahan data ini dapat memberikan kita gambaran secara terperinci mengenai pengaruh-pengaruh motif dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah.

1. Karakteristik Responden

Olah data pertama yang dilakukan adalah dengan melihat karakteristik responden yang ada dalam penelitian ini. Karakteristik responden dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *instagram* @lambe_turah dan beberapa tambahan karakteristik seperti usia dan pekerjaan responden. Terdapat 402 *followers* yang berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini. Jumlah responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram 3.1.

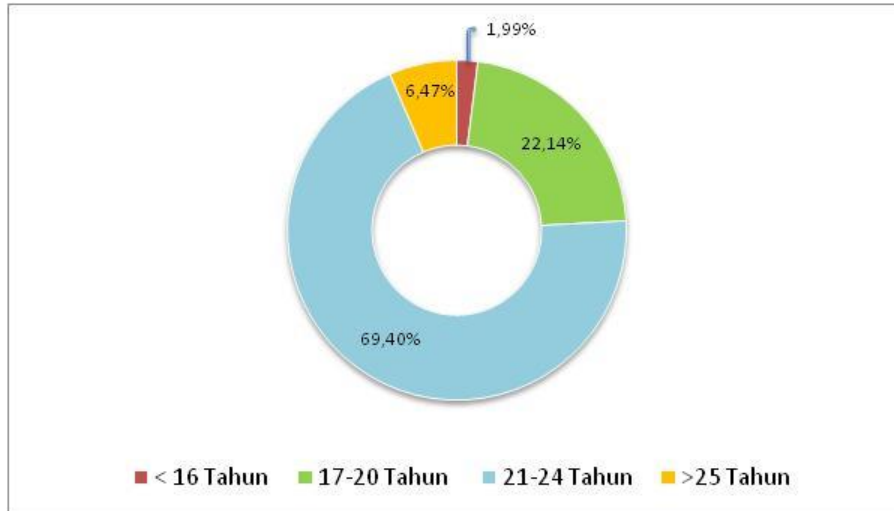
Diagram 3.1
Frekuensi Karakteristik Responden Berdasarkan
Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer 2018.

Diagram tersebut menunjukkan jika sebanyak 340 responden (84,58%) dari total 402 responden adalah perempuan, sedangkan untuk responden laki-laki hanya berjumlah 62 responden (15,42%) dari jumlah total 402 *followers* yang menjadi responden. Sementara itu, untuk karakteristik responden berdasarkan usianya dapat dilihat pada sebagai berikut.

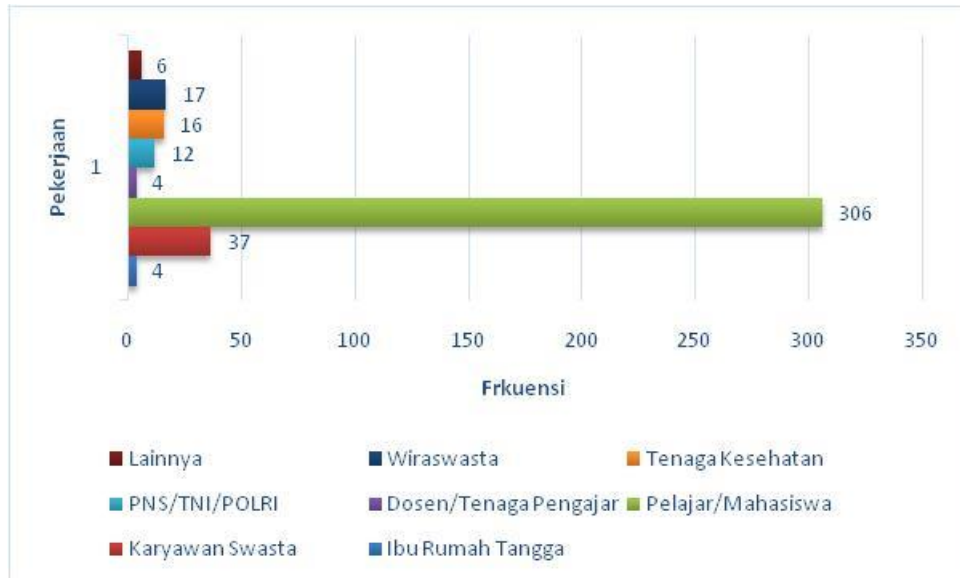
Diagram 3.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer 2018.

Berdasarkan diagram di atas dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini terdapat sebanyak 279 responden (69,40%) dengan rentang usia 21-24 tahun, lalu sebanyak 89 responden (22,14%) dengan rentang usia 17-20 tahun, serta sebanyak 26 responden (6,47%) dengan rentang usia lebih dari 25 tahun dan untuk responden dengan rentang usia kurang dari 16 tahun hanya terdapat 8 responden (1,99%) dari keseluruhan *followers* yang menjadi responden. Karakteristik berdasarkan jenis pekerjaan dari *followers* yang menjadi responden dapat dilihat pada diagram 3.3.

Diagram 3.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan



Sumber: Data Primer 2018.

Diagram 3.3 menunjukkan jika responden yang mendominasi dari penelitian ini terdapat pada kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 306 responden (76,11%). Selanjutnya terdapat sebanyak 37 responden (9,20%) yang merupakan karyawan swasta, lalu sebanyak 17 responden (4,22%) merupakan wiraswasta, 16 responden (3,98%) bekerja dibidang tenaga kesehatan dan 12 responden (2,98%) merupakan PNS/TNI/POLRI. Responden yang bekerja sebagai dosen/tenaga pengajar dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 4 responden (0,99%), sedangkan untuk responden yang memilih pilihan lainnya yang bekerja di luar pilihan bidang pekerjaan yang telah disediakan sebanyak 6 responden (1,49%).

2. Motif Keseluruhan *Followers* dalam Mengakses Akun *Instagram*

@lambe_turah

Olah data selanjutnya adalah gambaran secara keseluruhan dari motif yang mempengaruhi *followers* dalam mengakses akun @lambe_turah. Jumlah pertanyaan yang diajukan adalah 12 butir pertanyaan dan diajukan kepada 402 responden. Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui.

Tabel 3.3
Hasil Uji Statistika Deskriptif Motif Keseluruhan

Frequencies Statistics		
Motif Keseluruhan		
N	Valid	402
	Missing	0
Mean		5,5771
Median		5,0000
Mode		5,00
Std. Deviation		2,20977
Minimum		1,00
Maximum		12,00
Sum		2242,00

Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Berdasarkan tabel 3.3 diketahui bahwa nilai median untuk motif keseluruhan adalah 5. Hasil nilai median tersebut selanjutnya dapat digunakan pada pengelompokan kecenderungan motif dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika jumlah jawaban tiap jenis motif < 5 = Tidak ada motif
- b. Jika jumlah jawaban tiap jenis motif ≥ 5 = Ada motif

Untuk mendiskripsikan data di atas dapat dijelaskan melalui tabel hasil frekuensi kecenderungan di bawah ini.

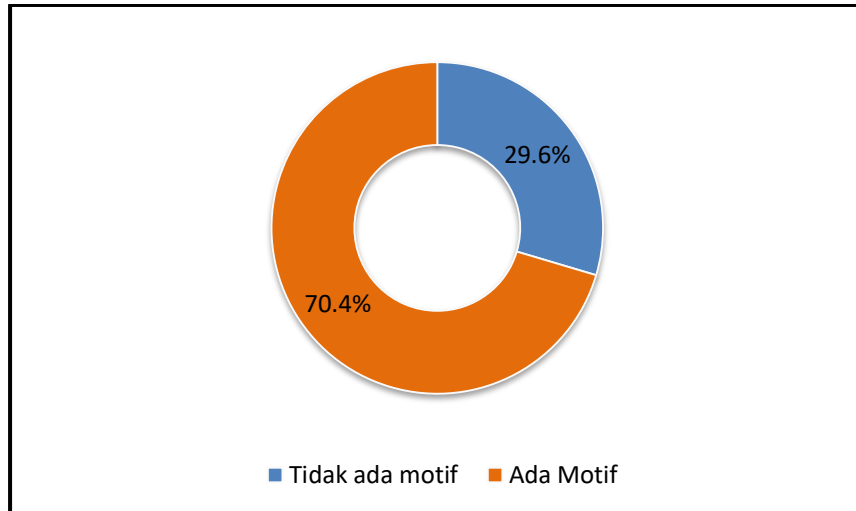
Tabel 3. 4
Hasil Frekuensi Kecenderungan Motif Keseluruhan

Frequency Table				
Motif Keseluruhan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak ada motif	119	29,6	29,6	29,6
Ada Motif	283	70,4	70,4	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Berdasarkan tabel hasil frekuensi kecenderungan motif keseluruhan diketahui bahwa sebanyak 283 responden (70,4%) berada pada kelompok yang memiliki motif dan sebanyak 119 responden (29,6%) tidak memiliki motif dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Tingginya frekuensi responden yang memiliki motif yaitu sebanyak 70,4% dapat dipahami bahwa terdapat empat kelompok motif yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial serta motif hiburan yang mempengaruhi *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Hasil perolehan data tersebut dapat disajikan dalam diagram berikut ini.

Diagram 3.4
Hasil Frekuensi Kecenderungan Motif Keseluruhan



Sumber: Data Primer Tahun 2018

3. Motif Informasi

Olah data selanjutnya adalah pada masing-masing kategori motif. Hal ini dilakukan untuk mengetahui motif apa saja yang paling mempengaruhi responden atau *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Pada motif ini terdapat 3 butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Motif ini berasal dari butir pernyataan nomor 1, 2 dan 3. Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3.5
Hasil Uji Statistika Deskriptif Motif Informasi

Frequencies Statistics		
Motif Informasi		
N	Valid	402
	Missing	0
Mean		1,7189
Median		2,0000
Mode		2,00
Std. Deviation		,75608
Minimum		,00
Maximum		3,00
Sum		691,00

Sumber: Olah Data Primer 2018.

Berdasarkan tabel 3.5 diketahui bahwa nilai median untuk motif keseluruhan adalah 2. Hasil nilai median tersebut selanjutnya dapat digunakan pada pengelompokan kecenderungan motif dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika jumlah jawaban tiap jenis motif < 2 = Tidak ada motif
- b. Jika jumlah jawaban tiap jenis motif ≥ 2 = Ada motif

Untuk mendiskripsikan data di atas dapat dijelaskan melalui tabel hasil frekuensi kecenderungan di bawah ini.

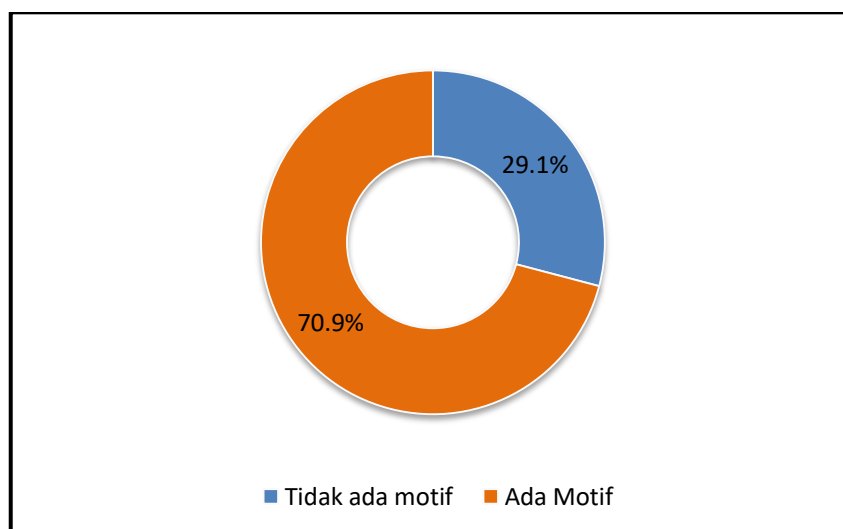
Tabel 3. 6
Hasil Frekuensi Kecenderungan Motif Informasi

Motif Informasi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak ada motif	117	29,1	29,1	29,1
Ada Motif	285	70,9	70,9	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Sumber: Olah Data Primer 2018.

Berdasarkan tabel hasil frekuensi kecenderungan motif informasi diketahui bahwa sebanyak 285 responden (70,9%) berada pada kelompok memiliki motif informasi yang mempengaruhi responden dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah dan sebanyak 117 responden (29,1%) tidak memiliki motif informasi dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Hasil perolehan data tersebut dapat disajikan dalam diagram di bawah ini.

Diagram 3.5
Hasil Frekuensi Kecenderungan Motif Informasi



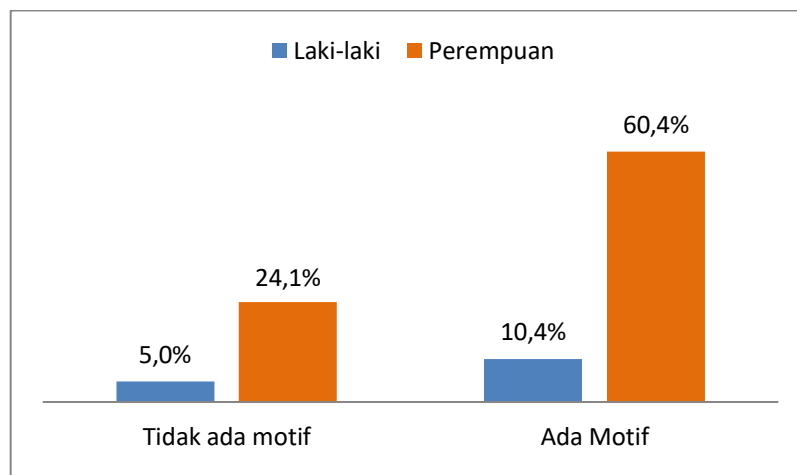
Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Hasil tersebut juga dapat dilihat dari hasil persilangan dengan karakteristik responden yang telah diperoleh sebelumnya seperti berikut ini.

a. Motif Informasi Berdasarkan Jenis Kelamin

Motif informasi berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni perempuan dan laki-laki. Hasil perolehan sebelumnya menunjukkan bahwa dalam penelitian terdapat 340 responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 62 responden berjenis kelamin laki-laki. Perolehan hasil persilangan antara motif informasi dengan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram berikut ini.

Diagram 3.6
Hasil Uji Motif Informasi Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer Tahun 2018.

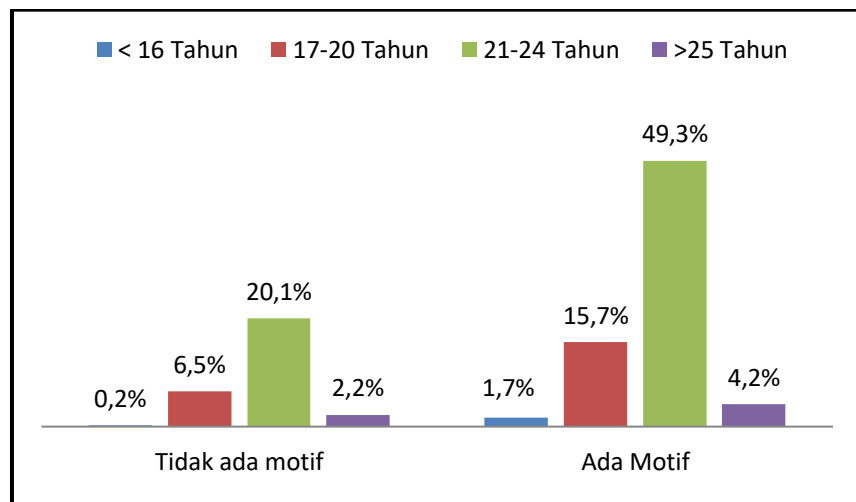
Berdasarkan hasil diagram tersebut dapat kita ketahui bahwa responden dengan jenis kelamin laki-laki yang memiliki motif informasi adalah sebanyak 42 responden (10,4%) dan yang tidak

memiliki motif informasi sebanyak 20 responden (5,0%). Sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 243 responden (60,4%) yang memiliki motif informasi dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah dan sebanyak 97 responden (24,1%) yang tidak memiliki motif informasi ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah.

b. Motif Informasi Berdasarkan Usia

Rentang usia dalam penelitian ini dibagi dalam empat bagian yaitu responden dengan usia <16 tahun, 17-20 tahun, 21-24 tahun dan >25 tahun. Pada penelitian ini berdasarkan hasil perolehan data pada karakteristik responden berdasarkan usianya didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-24 tahun yaitu sebanyak 279 responden (69,40%). Untuk hasil motif informasi berdasarkan usia responden secara keseluruhan dapat dilihat pada diagram berikut.

Diagram 3.7
Hasil Uji Motif Informasi Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa pada kelompok usia < 16 tahun jumlah responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif informasi sebanyak 7 responden (1,7%) dan yang tidak memiliki motif informasi sebanyak 1 responden (0,2%). Pada kelompok usia 17-20 tahun jumlah responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif informasi sebanyak 63 responden (15,7%) dan yang tidak memiliki motif informasi sebanyak 26 responden (6,5%).

Pada kelompok usia 21-24 tahun jumlah responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif informasi sebanyak 198 responden (49,3%) dan yang tidak memiliki motif informasi sebanyak 81 responden (20,1%). Pada kelompok usia > 25 tahun responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif informasi sebanyak 17 responden (4,2%) dan yang tidak memiliki motif informasi sebanyak 9 responden (2,2%).

c. Motif Informasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan pada penelitian ini terdiri dari dosen/tenaga pengajar, ibu rumah tangga, karyawan swasta, pelajar/mahasiswa, PNS/TNI/POLRI, tenaga kesehatan, wiraswasta dan lainnya yang jenis pekerjaannya di luar pilihan jawaban yang diberikan. Berdasarkan hasil perolehan data pada karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaannya dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari kalangan pelajar mahasiswa yaitu sebanyak

306 responden (76,11%). Hasil motif informasi berdasarkan jenis pekerjaan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.7
Hasil Uji Motif Informasi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Crosstab

		Motif Informasi		Total	
		Tidak ada motif	Ada Motif		
Pekerjaan	Dosen/Tenaga Pengajar	Count	1	3	4
		% of Total	0,2%	0,7%	1,0%
	Ibu Rumah Tangga	Count	1	3	4
		% of Total	0,2%	0,7%	1,0%
	Karyawan Swasta	Count	13	24	37
		% of Total	3,2%	6,0%	9,2%
	Lainnya	Count	2	4	6
		% of Total	0,5%	1,0%	1,5%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	87	219	306
		% of Total	21,6%	54,5%	76,1%
	PNS/TNI/POLRI	Count	5	7	12
		% of Total	1,2%	1,7%	3,0%
	Tenaga Kesehatan	Count	3	13	16
		% of Total	0,7%	3,2%	4,0%
	Wiraswasta	Count	5	12	17
		% of Total	1,2%	3,0%	4,2%
Total		Count	117	285	402
		% of Total	29,1%	70,9%	100,0%

Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai dosen/tenaga pengajar yang memiliki motif informasi sebanyak 3 responden (0,7%) dan yang tidak memiliki motif informasi sebanyak 1 responden (0,2%). Responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga yang memiliki motif informasi sebanyak 3 responden (0,7%) dan yang tidak memiliki motif informasi ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah sebanyak 1 responden (0,2%).

Responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta yang memiliki motif informasi sebanyak 24 responden (6,0%) dan responden yang tidak memiliki motif informasi sebanyak 13 responden (3,2%). Pada responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang memiliki motif informasi sebanyak 219 responden (54,5%) dan yang tidak memiliki motif informasi sebanyak 87 responden (21,6%).

Pada jenis pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI, responden yang memiliki motif informasi sebanyak 7 responden (1,7%) dan yang tidak memiliki motif informasi sebanyak 5 responden (1,2%). Untuk responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai tenaga kesehatan yang memiliki motif informasi sebanyak 13 responden (3,2%) dan yang tidak memiliki motif sebanyak 3 responden (0,7%).

Pada jenis pekerjaan sebagai wiraswasta responden yang memiliki motif informasi sebanyak 12 responden (3,0%) dan yang tidak memiliki motif informasi sebanyak 5 responden (1,2%). Untuk responden dengan jenis pekerjaan lainnya yang memiliki motif informasi sebanyak 4 responden (1,0%) dan yang tidak memiliki motif sebanyak 2 responden (0,5%).

4. Motif Identitas Pribadi

Motif selanjutnya yang dilakukan pengolahan data untuk mengetahui berapa banyak mempengaruhi responden dalam mengakses akun *intagram* @lambe_turah adalah motif identitas pribadi. Pada motif ini terdapat 3 butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Butir pernyataan pada motif ini terdapat pada nomor 4, 5 dan 6. Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3.8
Hasil Uji Statistika Deskriptif Motif Identitas Pribadi

Frequencies Statistics		
Motif Identitas Pribadi		
N	Valid	402
	Missing	0
Mean		,9900
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		,95008
Minimum		,00
Maximum		3,00
Sum		398,00

Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Berdasarkan tabel 3.7 diketahui bahwa nilai median untuk motif identitas pribadi adalah 1. Hasil nilai median tersebut selanjutnya dapat

digunakan pada pengelompokan kecenderungan motif dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika jumlah jawaban tiap jenis motif < 1 = Tidak ada motif
- b. Jika jumlah jawaban tiap jenis motif ≥ 1 = Ada motif

Untuk mendiskripsikan data di atas dapat dijelaskan melalui tabel hasil frekuensi kecenderungan di bawah ini.

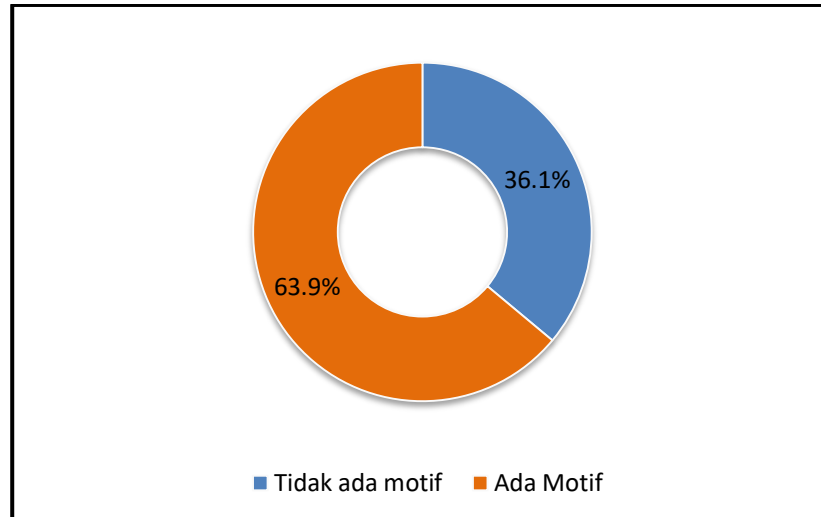
Tabel 3. 9
Hasil Frekuensi Kecenderungan Motif Identitas Pribadi

Motif Identitas Pribadi				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak ada motif	145	36,1	36,1	36,1
Ada Motif	257	63,9	63,9	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Pada tabel hasil frekuensi kecenderungan motif identitas pribadi diketahui sebanyak 257 responden (63,9%) berada pada kelompok memiliki motif identitas pribadi yang mempengaruhi responden dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah dan sebanyak 145 responden (36,1%) tidak memiliki motif identitas pribadi dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Hasil perolehan data tersebut dapat disajikan dalam diagram di bawah ini.

Diagram 3.8
Hasil Frekuensi Kecenderungan Motif Identitas Pribadi



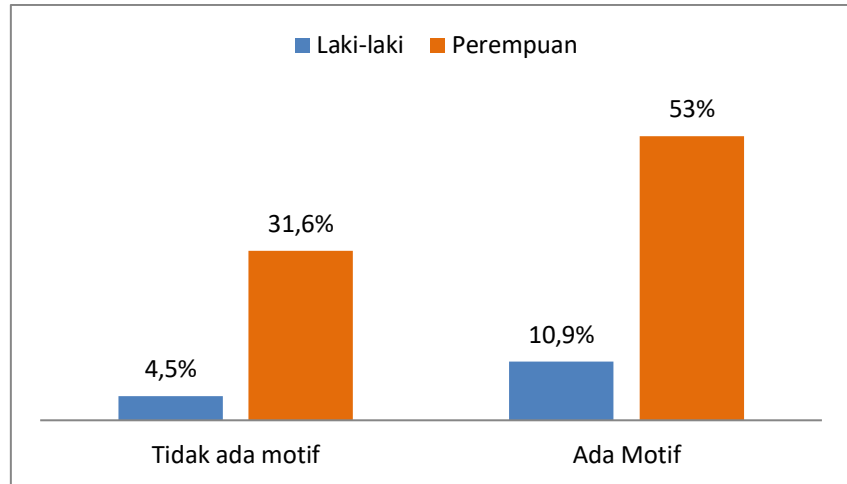
Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Hasil tersebut jika dilihat dari hasil persilangan dengan karakteristik responden yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan diperoleh hasil seperti berikut ini.

a. Motif Identitas Pribadi Berdasarkan Jenis Kelamin

Motif informasi berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni perempuan dan laki-laki. Hasil data karakteristik responden sebelumnya menunjukkan bahwa dalam penelitian terdapat 340 responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 62 responden berjenis kelamin laki-laki. Perolehan hasil persilangan antara motif identitas pribadi dengan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram berikut ini.

Diagram 3.9
Hasil Uji Motif Identitas Pribadi Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer Tahun 2018.

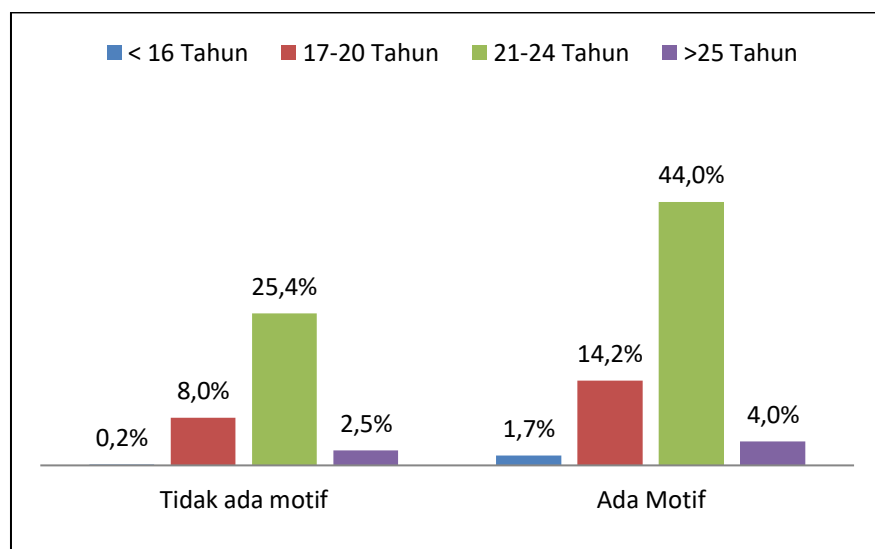
Berdasarkan hasil diagram tersebut dapat kita ketahui bahwa dari responden laki-laki yang memiliki motif identitas pribadi dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah adalah sebanyak 44 responden (10,9%) dan yang tidak memiliki motif identitas pribadi sebanyak 18 responden (4,5%). Sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 213 responden (53%) yang memiliki motif identitas pribadi dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah dan sebanyak 127 responden (31,6%) yang tidak memiliki motif identitas pribadi ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah.

b. Motif Identitas Pribadi Berdasarkan Usia

Rentang usia dalam penelitian ini dibagi dalam empat bagian yaitu responden dengan usia <16 tahun, 17-20 tahun, 21-24 tahun dan >25 tahun. Berdasarkan hasil perolehan data pada karakteristik

responden berdasarkan usianya didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-24 tahun yaitu sebanyak 279 responden (69,4%). Untuk hasil motif identitas diri berdasarkan usia responden secara keseluruhan dapat dilihat pada diagram berikut.

Diagram 3.10
Hasil Uji Motif Identitas Pribadi Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa pada kelompok usia < 16 tahun jumlah responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif identitas pribadi sebanyak 7 responden (1,7%) dan yang tidak memiliki motif identitas pribadi sebanyak 1 responden (0,2%). Pada kelompok usia 17-20 tahun jumlah responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif identitas pribadi sebanyak 57 responden (14,2%) dan yang tidak memiliki motif identitas pribadi sebanyak 32 responden (8,0%).

Pada kelompok usia 21-24 tahun jumlah responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif identitas pribadi sebanyak 177 responden (44,0%) dan yang tidak memiliki motif identitas pribadi sebanyak 102 responden (25,4%). Pada kelompok usia >25 tahun responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif identitas pribadi sebanyak 16 responden (4,0%) dan yang tidak memiliki motif identitas pribadi sebanyak 10 responden (2,5%).

c. Motif Identitas Pribadi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan pada penelitian ini terdiri dari dosen/tenaga pengajar, ibu rumah tangga, karyawan swasta, pelajar/mahasiswa, PNS/TNI/POLRI, tenaga kesehatan, wiraswasta dan lainnya yang jenis pekerjaannya di luar pilihan jawaban yang diberikan. Berdasarkan hasil perolehan data pada karakteristik responden dari jenis pekerjaannya dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 306 responden (76,11%). Hasil motif identitas pribadi berdasarkan jenis pekerjaan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.10
Hasil Uji Motif Identitas Pribadi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

		Motif Identitas Diri		Total	
		Tidak ada motif	Ada Motif		
Pekerjaan	Dosen/Tenaga Pengajar	Count	1	3	4
		% of Total	0,2%	0,7%	1,0%
	Ibu Rumah Tangga	Count	2	2	4
		% of Total	0,5%	0,5%	1,0%
	Karyawan Swasta	Count	15	22	37
		% of Total	3,7%	5,5%	9,2%
	Lainnya	Count	0	6	6
		% of Total	0,0%	1,5%	1,5%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	115	191	306
		% of Total	28,6%	47,5%	76,1%
	PNS/TNI/POLRI	Count	5	7	12
		% of Total	1,2%	1,7%	3,0%
	Tenaga Kesehatan	Count	4	12	16
		% of Total	1,0%	3,0%	4,0%
	Wiraswasta	Count	3	14	17
		% of Total	0,7%	3,5%	4,2%
Total		Count	145	257	402
		% of Total	36,1%	63,9%	100,0%

Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai dosen/tenang pengajar yang memiliki motif identitas pribadi sebanyak 3 responden (0,7%) dan yang tidak memiliki motif identitas pribadi sebanyak 1 responden (0,2%). Responden dengan jenis pekerjaan ibu rumah tangga yang memiliki motif identitas pribadi sebanyak 2 responden (0,5%) dan yang tidak memiliki motif identitas pribadi ketika mengakases akun *instagram* @lambe_turah sebanyak 2 responden (0,5%).

Responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta yang memiliki motif identitas pribadi sebanyak 22 responden (5,5%) dan responden yang tidak memiliki motif

identitas pribadi sebanyak 15 responden (3,7%). Pada responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang memiliki motif identitas pribadi sebanyak 191 responden (47,5%) dan yang tidak memiliki motif identitas pribadi sebanyak 115 responden (28,6%).

Pada jenis pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI, responden yang memiliki motif identitas pribadi sebanyak 7 responden (1,7%) dan yang tidak memiliki motif identitas pribadi sebanyak 5 responden (1,2%). Untuk responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai tenaga kesehatan yang memiliki motif identitas pribadi sebanyak 12 responden (3,0%) dan yang tidak memiliki motif sebanyak 4 responden (1,0%).

Pada jenis pekerjaan sebagai wiraswasta responden yang memiliki motif identitas pribadi sebanyak 14 responden (3,5%) dan yang tidak memiliki motif identitas pribadi sebanyak 3 responden (0,7%). Untuk responden dengan jenis pekerjaan lainnya yang memiliki motif identitas pribadi sebanyak 6 responden (1,5%) dan tidak terdapat responden yang tidak memiliki motif identitas pribadi ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah.

5. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif selanjutnya yang dilakukan pengolahan data untuk mengetahui berapa banyak responden yang memilih motif dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah adalah motif integrasi dan

interaksi sosial. Pada motif ini terdapat 3 butir pernyataan yang diajukan kepada responden. Pernyataan pada motif ini terdapat pada nomor 7, 8 dan 9. Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3.11
Hasil Uji Statistika Deskriptif
Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Frequencies		
Statistics		
Motif Integrasi & Interaksi Sosial		
N	Valid	402
	Missing	0
Mean		1,0274
Median		1,0000
Mode		1,00
Std. Deviation		,73850
Minimum		,00
Maximum		3,00
Sum		413,00

Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Data di atas menunjukkan bahwa nilai median untuk kategori motif identitas pribadi adalah 1. Hasil nilai median tersebut selanjutnya dapat digunakan pada pengelompokan kecenderungan motif dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika jumlah jawaban tiap jenis motif $< 1 =$ Tidak ada motif
- b. Jika jumlah jawaban tiap jenis motif $\geq 1 =$ Ada motif

Untuk mendiskripsikan data di atas dapat dijelaskan melalui tabel hasil frekuensi kecenderungan di bawah ini.

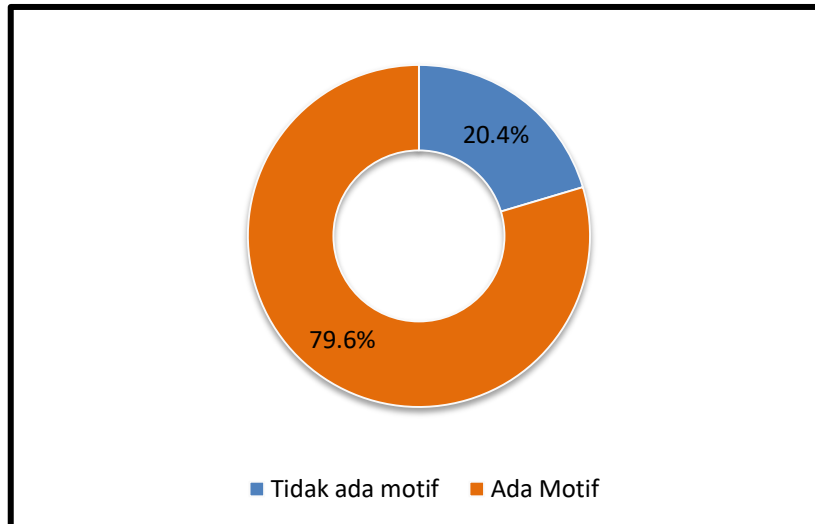
Tabel 3.12
Hasil Frekuensi Kecenderungan Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif Integrasi & Interaksi Sosial				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak ada motif	82	20,4	20,4	20,4
Ada Motif	320	79,6	79,6	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Pada tabel 3.10 diketahui bahwa sebanyak 320 responden (79,6%) berada pada kelompok yang memiliki motif integrasi dan interaksi sosial yang mempengaruhi responden dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah dan sebanyak 82 responden (20,4%) tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Hasil perolehan data tersebut dapat disajikan dalam diagram berikut ini.

Diagram 3.11
Hasil Frekuensi Kecenderungan Motif Integrasi dan Interaksi Sosial



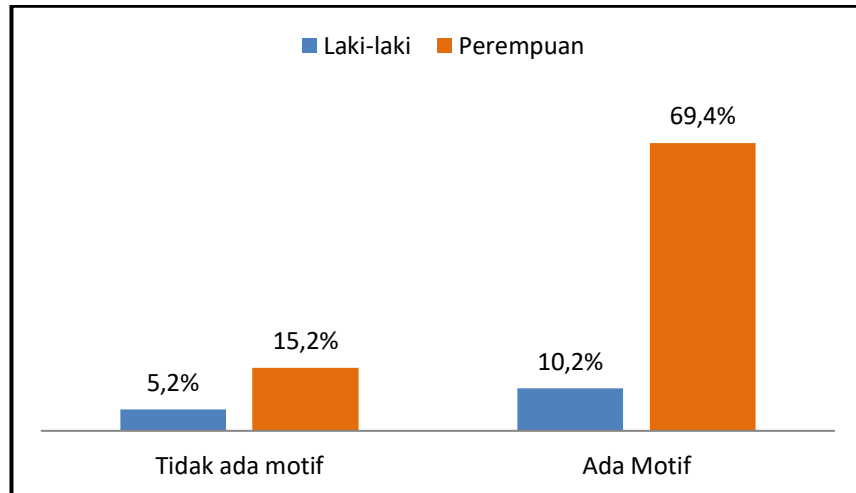
Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Hasil tersebut jika dilihat dari hasil persilangan dengan karakteristik responden yang telah diperoleh sebelumnya, maka akan diperoleh hal seperti berikut ini.

a. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin

Motif integrasi dan interaksi sosial berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni perempuan dan laki-laki. Hasil data karakteristik responden sebelumnya menunjukkan bahwa dalam penelitian terdapat 340 responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 62 responden berjenis kelamin laki-laki. Perolehan hasil persilangan antara motif integrasi dan interaksi sosial dengan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram berikut ini.

Diagram 3.12
Hasil Uji Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Berdasarkan Jenis Kelamin



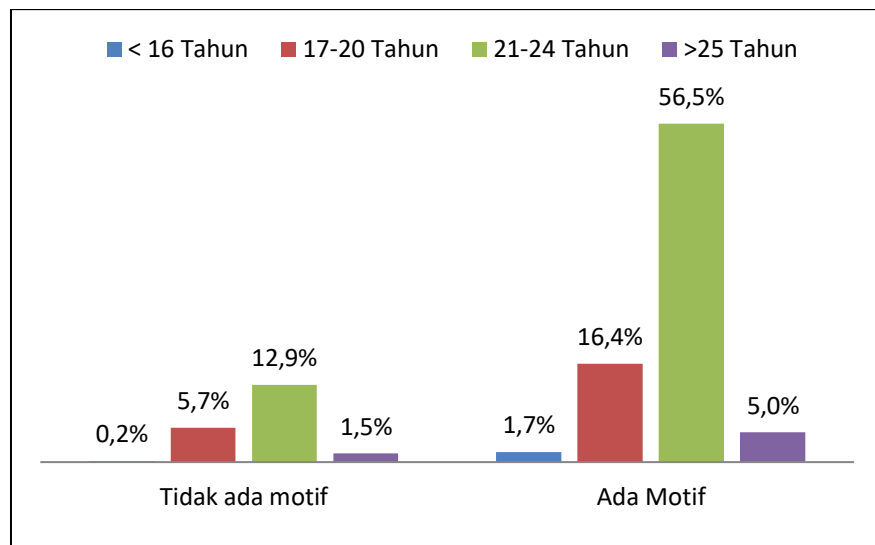
Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Berdasarkan hasil diagram tersebut dapat kita ketahui bahwa responden laki-laki yang memiliki motif integrasi dan interaksi sosial dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah adalah sebanyak 41 responden (10,2%) dan yang tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 21 responden (5,2%). Sedangkan untuk responden yang berjenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 279 responden (69,4%) yang memiliki motif integrasi dan interaksi sosial dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah dan sebanyak 61 responden (15,2%) yang tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah.

b. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Berdasarkan Usia

Rentang usia dalam penelitian ini dibagi dalam empat bagian yaitu responden dengan usia <16 tahun, 17-20 tahun, 21-24 tahun dan >25 tahun. Berdasarkan hasil perolehan data pada karakteristik responden dari usianya didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-24 tahun yaitu sebanyak 279 responden (69,40%). Untuk hasil motif integrasi dan interaksi sosial berdasarkan usia responden secara keseluruhan dapat dilihat pada diagram berikut.

Diagram 3.13
Hasil Uji Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa pada kelompok usia < 16 tahun jumlah responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif integrasi dan interaksi sosial pribadi sebanyak 7 responden (1,7%) dan yang tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 1 responden (0,2%). Pada

kelompok usia 17-20 tahun jumlah responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 66 responden (16,4%) dan yang tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 23 responden (5,7%).

Pada kelompok usia 21-24 tahun jumlah responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 227 responden (56,5%) dan yang tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 52 responden (12,9%). Pada kelompok usia > 25 tahun responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 20 responden (5,0%) dan yang tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 6 responden (1,5%).

c. Motif Identitas Pribadi Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan pada penelitian ini terdiri dari dosen/tenaga pengajar, ibu rumah tangga, karyawan swasta, pelajar/mahasiswa, PNS/TNI/POLRI, tenaga kesehatan, wiraswasta dan lainnya yang jenis pekerjaannya di luar pilihan jawaban yang diberikan. Berdasarkan hasil perolehan data pada karakteristik responden dari jenis pekerjaannya dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 306 responden (76,11%). Hasil motif integrasi dan interaksi sosial berdasarkan jenis pekerjaan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.13
Hasil Uji Motif Integrasi dan Interaksi Sosial
Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Crosstab

		Motif Integrasi & Interaksi Sosial		Total
		Tidak ada motif	Ada Motif	
Pekerjaan	Dosen/Tenaga Pengajar	Count	0	4
		% of Total	0,0%	1,0%
	Ibu Rumah Tangga	Count	4	0
		% of Total	1,0%	0,0%
	Karyawan Swasta	Count	4	33
		% of Total	1,0%	8,2%
	Lainnya	Count	1	5
		% of Total	0,2%	1,2%
	Pelajar/Mahasiswa	Count	64	242
		% of Total	15,9%	60,2%
	PNS/TNI/POLRI	Count	1	11
		% of Total	0,2%	2,7%
	Tenaga Kesehatan	Count	5	11
		% of Total	1,2%	2,7%
	Wiraswasta	Count	3	14
		% of Total	0,7%	3,5%
Total		Count	82	320
		% of Total	20,4%	79,6%

Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai dosen/tenang pengajar yang memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 4 responden (1,0%) dan tidak terdapat responden yang berada pada kelompok tidak ada motif integrasi dan interaksi yang mempengaruhi responden ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Untuk responden dengan jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua responden pada jenis pekerjaan tersebut tidak memiliki motif integrasi dan interaksi

sosial ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah yaitu sebesar 4 responden (1,0%).

Responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta yang memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 33 responden (8,2%) dan responden yang tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 4 responden (1,0%). Pada responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 242 responden (60,2%) dan yang tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 64 responden (15,9%).

Pada jenis pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI, responden yang memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 11 responden (2,7%) dan yang tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 1 responden (0,2%). Untuk responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai tenaga kesehatan yang memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 11 responden (2,7%) dan yang tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 5 responden (1,2%).

Pada jenis pekerjaan sebagai wiraswasta responden yang memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 14 responden (3,5%) dan yang tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 3 responden (0,7%). Untuk responden dengan jenis pekerjaan lainnya yang memiliki motif integrasi dan

interaksi sosial sebanyak 5 responden (1,2%) dan yang tidak memiliki motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 1 responden (0,2%).

6. Motif Hiburan

Motif terakhir yang dilakukan pengolahan data adalah motif hiburan. Pada motif ini terdapat 3 butir pertanyaan yang diajukan kepada responden. Butir pernyataan kategori motif ini terdapat pada nomor 10, 11 dan 12. Berdasarkan hasil pengolahan data maka diperoleh hasil uji statistik deskriptif sebagai berikut.

Tabel 3.14
Hasil Uji Statistika Deskriptif Motif Hiburan

Frequencies		
Statistics		
Motif Hiburan		
N	Valid	402
	Missing	0
Mean		1,8408
Median		2,0000
Mode		2,00
Std. Deviation		,87897
Minimum		,00
Maximum		3,00
Sum		740,00

Sumber: Olah Data Primer 2018.

Data di atas menunjukkan bahwa nilai median untuk kategori motif hiburan adalah 2. Hasil nilai median tersebut selanjutnya dapat

digunakan pada pengelompokan kecenderungan motif dengan kriteria sebagai berikut:

- a. Jika jumlah jawaban tiap jenis motif < 2 = Tidak ada motif
- b. Jika jumlah jawaban tiap jenis motif ≥ 2 = Ada motif

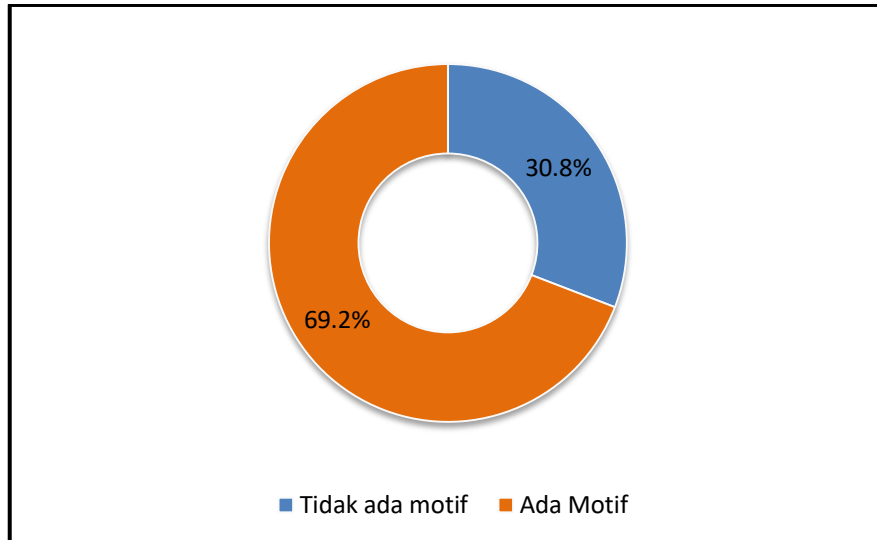
Tabel 3.15
Hasil Frekuensi Kecenderungan Motif Hiburan

Motif Hiburan				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Tidak ada motif	124	30,8	30,8	30,8
Ada Motif	278	69,2	69,2	100,0
Total	402	100,0	100,0	

Sumber: Olah Data Primer 2018.

Berdasarkan tabel hasil frekuensi kecenderungan motif hiburan diketahui bahwa sebanyak 278 responden (69,2%) berada pada kelompok yang memiliki motif hiburan yang mempengaruhi responden dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah dan sebanyak 124 responden (30,8%) tidak memiliki motif identitas pribadi dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Hasil perolehan data tersebut dapat disajikan dalam diagram di bawah ini.

Diagram 3.14
Hasil Frekuensi Kecenderungan Motif Hiburan



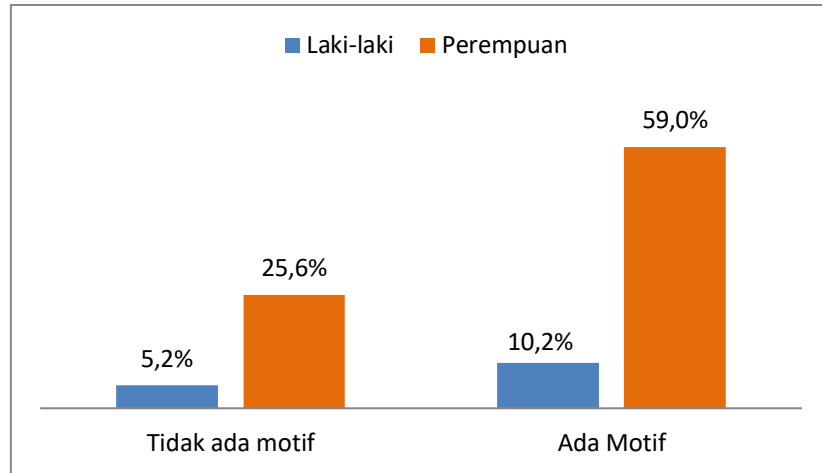
Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Hasil tersebut juga dapat dilihat dari hasil persilangan dengan karakteristik responden yang telah diperoleh sebelumnya seperti berikut ini.

a. Motif Hiburan Berdasarkan Jenis Kelamin

Motif hiburan berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini terbagi menjadi dua yakni perempuan dan laki-laki. Hasil data karakteristik responden sebelumnya menunjukkan bahwa dalam penelitian terdapat 340 responden berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 62 responden berjenis kelamin laki-laki. Perolehan hasil persilangan antara motif hiburan dengan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram berikut ini.

Diagram 3.15
Hasil Uji Motif Hiburan Berdasarkan Jenis Kelamin



Sumber: Data Primer Tahun 2018.

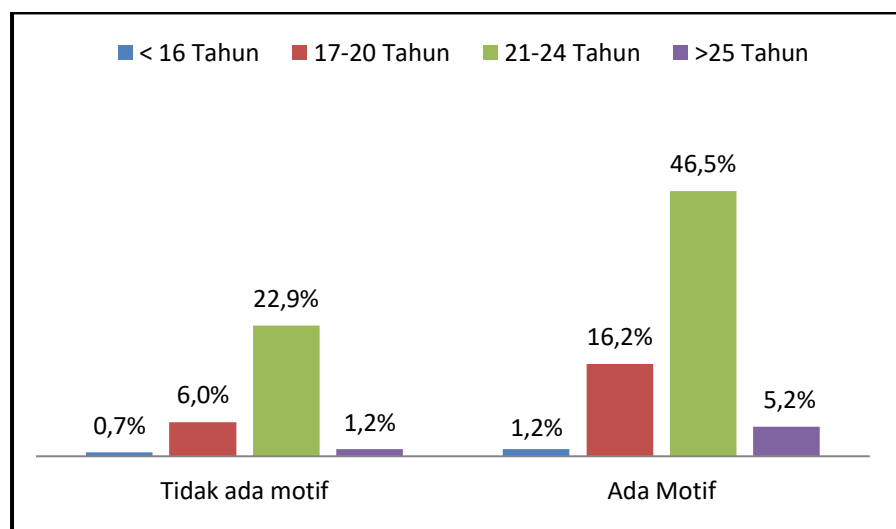
Berdasarkan hasil diagram tersebut dapat kita ketahui bahwa responden laki-laki yang memiliki motif hiburan dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah adalah sebanyak 41 responden (10,2%) dan yang tidak memiliki motif hiburan sebanyak 21 responden (5,2%). Sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan terdapat sebanyak 237 responden (59,0%) yang memiliki motif hiburan dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah dan sebanyak 103 responden (25,6%) yang tidak memiliki motif hiburan ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah.

b. Motif Hiburan Berdasarkan Usia

Rentang usia dalam penelitian ini dibagi dalam empat bagian yaitu responden dengan usia <16 tahun, 17-20 tahun, 21-24 tahun dan >25 tahun. Berdasarkan hasil perolehan data pada karakteristik

responden dari usianya didominasi oleh responden dengan rentang usia 21-24 tahun yaitu sebanyak 279 responden (69,40%). Untuk hasil motif hiburan berdasarkan usia responden secara keseluruhan dapat dilihat pada diagram berikut.

Diagram 3.16
Hasil Uji Motif Hiburan Berdasarkan Usia



Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Berdasarkan diagram di atas dapat diketahui bahwa pada kelompok usia < 16 tahun jumlah responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif hiburan pribadi sebanyak 5 responden (1,2%) dan yang tidak memiliki motif hiburan sebanyak 3 responden (0,7%). Pada kelompok usia 17-20 tahun jumlah responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif hiburan sebanyak 65 responden (16,2%) dan yang tidak memiliki motif hiburan sebanyak 24 responden (6,0%).

Pada kelompok usia 21-24 tahun jumlah responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif hiburan sebanyak 187 responden (46,5%) dan yang tidak memiliki motif integrasi hiburan sebanyak 92 responden (22,9%). Pada kelompok usia >25 tahun responden yang memiliki atau dipengaruhi oleh motif hiburan sebanyak 21 responden (5,2%) dan yang tidak memiliki motif hiburan sebanyak 5 responden (1,2%).

c. Motif Hiburan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis pekerjaan pada penelitian ini terdiri dari dosen/tenaga pengajar, ibu rumah tangga, karyawan swasta, pelajar/mahasiswa, PNS/TNI/POLRI, tenaga kesehatan, wiraswasta dan lainnya yang jenis pekerjaannya di luar pilihan jawaban yang diberikan. Berdasarkan hasil perolehan data pada karakteristik responden dari jenis pekerjaannya dalam penelitian ini didominasi oleh responden dari kalangan pelajar/mahasiswa yaitu sebanyak 306 responden (76,11%). Hasil motif hiburan berdasarkan jenis pekerjaan responden secara keseluruhan dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.16
Hasil Uji Motif Hiburan Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Crosstab

		Motif Hiburan		Total	
		Tidak ada motif	Ada Motif		
Pekerjaan	Dosen/Tenaga Pengajar	Count	0	4	4
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%
Ibu Rumah Tangga		Count	0	4	4
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%
Karyawan Swasta		Count	8	29	37
		% of Total	2,0%	7,2%	9,2%
Lainnya		Count	2	4	6
		% of Total	0,5%	1,0%	1,5%
Pelajar/Mahasiswa		Count	96	210	306
		% of Total	23,9%	52,2%	76,1%
PNS/TNI/POLRI		Count	7	5	12
		% of Total	1,7%	1,2%	3,0%
Tenaga Kesehatan		Count	5	11	16
		% of Total	1,2%	2,7%	4,0%
Wiraswasta		Count	6	11	17
		% of Total	1,5%	2,7%	4,2%
Total		Count	124	278	402
		% of Total	30,8%	69,2%	100,0%

Sumber: Data Primer Tahun 2018.

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai dosen/tenang pengajar yang memiliki motif hiburan sebanyak 4 responden (1,0%) dan tidak terdapat responden yang berada pada kelompok tidak ada motif hiburan yang mempengaruhi responden ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Untuk responden dengan jenis pekerjaan sebagai ibu rumah tangga berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa semua responden pada jenis pekerjaan tersebut memiliki motif hiburan ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah yaitu sebesar 4 responden (1,0%).

Responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai karyawan swasta yang memiliki motif hiburan sebanyak 29 responden (7,2%) dan responden yang tidak memiliki motif hiburan sebanyak 8 responden (2,0%). Pada responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa yang memiliki motif hiburan sebanyak 210 responden (52,2%) dan yang tidak memiliki motif hiburan sebanyak 96 responden (23,9%).

Pada jenis pekerjaan sebagai PNS/TNI/POLRI, responden yang memiliki motif hiburan sebanyak 5 responden (1,2%) dan yang tidak memiliki motif hiburan sebanyak 7 responden (1,7%). Untuk responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai tenaga kesehatan yang memiliki motif hiburan sebanyak 11 responden (2,7%) dan yang tidak memiliki motif hiburan sebanyak 5 responden (1,2%).

Pada jenis pekerjaan sebagai wiraswasta responden yang memiliki motif hiburan sebanyak 11 responden (2,7%) dan yang tidak memiliki motif hiburan sebanyak 6 responden (01,5%). Untuk responden dengan jenis pekerjaan lainnya yang memiliki motif hiburan sebanyak 4 responden (1,0%) dan yang tidak memiliki motif hiburan sebanyak 2 responden (0,5%).

C. Pembahasan

Penelitian ini dilakukan dengan memberikan kuesioner yang memiliki 12 butir pertanyaan dengan pilihan jawaban “Ya” atau “Tidak” dan dibagikan kepada responden yaitu *followers* dari akun *instagram* @lambe_turah sebanyak 402 orang. Data yang diperoleh dilakukan penghitungan statistika deskriptif dengan menggunakan *software* SPSS versi 21. Selanjutnya motif tersebut dimasukkan dalam beberapa kategori pengelompokan responden berdasarkan dua kriteria yaitu ada motif dan tidak ada motif dengan menggunakan batas nilai median. Hal ini dilakukan untuk melihat apakah keempat kategori motif yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan mempengaruhi *followers* sebagai responden ketika mereka mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Setelah itu, dilakukan perhitungan persilangan dengan karakteristik responden yang ada pada penelitian ini yaitu berdasarkan jenis kelamin, usia dan jenis pekerjaan.

1. Karakteristik Responden

Hasil peroleh data dari karakteristik responden terlihat bahwa jumlah perempuan memiliki ketertarikan yang lebih tinggi jika dibandingkan dengan laki-laki. Terlihat dari jumlah responden perempuan yaitu sebanyak 340 responden (84,6%) sedangkan laki-laki berjumlah 62 responden (15,4%). Hasil tersebut semakin mempertegas stereotip yang berkembang dikalangan masyarakat bahwa gosip lebih dekat dengan kaum perempuan dibandingkan laki-laki.

Jumlah dari responden antara kaum laki-laki dan perempuan pada penelitian ini memiliki perbedaan yang sangat signifikan. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh TNS Indonesia (2015) yang menyatakan bahwa sekitar 63% perempuan cenderung aktif menggunakan *instagram* setiap harinya, hal ini berbanding jauh dengan jumlah laki-laki yaitu sebanyak 37% yang dinilai tergolong jarang menggunakan *instagram* (Jeko I.R dalam Kompas: Tahun 2016).

Karakteristik responden jika dilihat berdasarkan usianya, maka responden tertinggi adalah berada pada rentang usia 21-24 tahun yaitu sebanyak 279 responden (69,4%), selanjutnya disusul dengan usia 12-20 tahun sebanyak 89 responden (22,1%), sedangkan untuk responden dengan usia ≥ 25 tahun sebanyak 26 responden (6,5%) dan yang terendah adalah responden dengan rentang usia ≤ 16 tahun yaitu sebanyak 8 responden (2,0%).

Jumlah persentase responden jika dilihat dari latar belakang pekerjaannya maka yang mendominasi dari penelitian ini terdapat pada kalangan mahasiswa yaitu sebanyak 306 responden (76,11%). Sebanyak 37 responden (9,20%) merupakan karyawan swasta, 17 responden (4,22%) merupakan wiraswasta, 16 responden (3,98%) bekerja dibidang tenang kesehatan dan 12 responden (2,98%) merupakan PNS/TNI/POLRI. Sementara itu, untuk responden yang bekerja sebagai dosen/tenaga pengajar dan ibu rumah tangga masing-masing sebanyak 4 responden (0,99%) dan responden yang memilih pilihan lainnya yang

bekerja di luar pilihan bidang pekerjaan yang telah disediakan sebanyak 6 responden (1,49%).

Berdasarkan jumlah persentase dari usia dan latar belakang pendidikan di atas, dapat dilihat pelajar/mahasiswa memiliki jumlah persentase yang tinggi dengan rentang usia tertinggi adalah 21-24 tahun. Hasil tersebut dapat didukung oleh survei yang dilakuakn oleh APJII (2012) , bahwa pengguna internet dengan intensitas tinggi ialah mereka yang memiliki tingkat pendidikan tinggi, artinya semakin tinggi tingkat pendidikannya, maka semakin sering pula intensitas mereka untuk mengakses internet (Soliha, 2015:3). Berdasarkan penelitian tersebut maka tidak heran jika kalangan pelajar/mahasiswa ini memiliki tingkat ketertarikan yang tinggi terhadap akun *instagram* @lambe_turah.

1. Motif Keseluruhan *Followers* dalam Mengakses Akun *Instagram* @lambe_turah

Menurut Harold Koontz (1980) mengatakan bahwa motif adalah suatu keadaan yang berasal dari dalam diri seseorang yang mampu memberikan kekuatan untuk melakukan atau mewujudkan suatu tindakan agar mencapai tujuan (Sobur, 2003:267). Motif adalah dorongan yang sudah terikat pada satu tujuan. Motif menunjuk hubungan sistematis antara suatu respon dengan keadaan dorongan tertentu. Motif yang ada pada diri seseorang akan mewujudkan suatu perilaku yang diarahkan pada tujuan mencapai sasaran kepuasan (Ghufron & Rini, 2012:83). Sehingga jika disimpulkan motif adalah suatu dorongan tertentu yang berasal dari

dalam diri seseorang dan terkait pada suatu tujuan yang ingin dicapai atau diharapkannya.

Pada dasarnya semua tindakan atau tingkah laku manusia mempunyai motif baik yang disadari maupun tidak disadari. Jika dikaitkan dengan penggunaan suatu media maka akan muncul motif yang berbeda-beda dalam diri seseorang. Sama halnya ketika *followers* mengakses akun *instagram* @lambe_turah maka akan ada motif yang mempengaruhi mereka untuk mengakses akun tersebut. Perbedaan motif ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah tidak lepas dari perbedaan tujuan mengapa mereka mengakses dan memilih akun tersebut meskipun kepuasan yang akan mereka peroleh kemungkinan kecil tidak akan sebanding dengan apa yang mereka harapkan.

McQuail (1972) menyatakan bahwa terdapat empat alasan atau motif yang mendasari seseorang ketika menggunakan suatu media. Keempat motif tersebut adalah motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial dan motif hiburan (McQuail 1991:72).

Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan yang mempengaruhi *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Hal ini dibuktikan dengan tingginya jumlah persentase responden yang berada pada kategori ada motif yaitu sebanyak 70,4%, sedangkan untuk responden yang berada pada kategori tidak ada motif hanya 29,6%. Perolehan hasil yang mencapai angka

sebesar 70,4% dari kategori ada motif ini dapat diartikan bahwa ketika salah satu *followers* mengakses akun *instagram* @lambe_turah ia paling banyak dipengaruhi oleh dua atau tiga dari kategori motif yang ada.

Hasil tersebut juga dapat diartikan bahwa akun *instagram* @lambe_turah belum dapat sepenuhnya memenuhi kebutuhan dari dalam diri *followers* ketika mengakses akun tersebut untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkannya. Hal ini bisa disebabkan karena *followers* akun *instagram* @lambe_turah juga merupakan seorang khalayak aktif media. Artinya suatu media khususnya akun *instagram* @lambe_turah belum mampu memenuhi kebutuhan *followers* akan satu hal. Menurut S. Finn (1992) pada teori *uses & gratification* motif pengguna media yang termasuk dalam khalayak aktif adalah mereka yang secara aktif mencari informasi dari media berdasarkan atas kehendak, kebutuhan dan motif yang dimilikinya (Morissan, 2013:511).

2. Motif Informasi

Menurut Blumer salah satu motif yang mempengaruhi seseorang menggunakan suatu media adalah motif kognitif. Motif kognitif erat kaitannya dengan motif informasi. Motif kognitif ini berorientasi pada kebutuhan untuk mendapatkan informasi aktual atau eksplorasi realitas. Pada motif ini seseorang akan selalu berusaha untuk mencari segala informasi yang ia butuhkan dari berbagai media yang diinginkan. Motif ini juga terkait dengan fungsi media sebagai *social surveillance* yaitu

penyebaran informasi yang objektif tentang berbagai peristiwa yang terjadi di dalam dan di luar lingkungannya (Suciati, 2015:164).

Berdasarkan olah data pengelompokan kecenderungan motif yang dilakukan pada motif informasi diperoleh hasil persentase terbanyak kedua jika dilihat secara keseluruhan yaitu sebesar 70,9% berada pada kategori ada motif dan sebesar 29,1% responden yang tidak ada motif informasi ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Hasil tersebut menunjukkan bahwa motif informasi cukup banyak dimiliki atau mempengaruhi *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Keberagaman informasi yang diberikan oleh akun *instagram* @lambe_turah cukup menarik perhatian bagi para *followers* untuk terus mengikuti informasi atau pemberitaan dari akun tersebut.

Jika dilihat berdasarkan persilangan dengan karakteristik responden, diketahui bahwa pada jenis kelamin laki-laki responden yang dipengaruhi oleh motif informasi hanya sebesar 10,4% sedangkan perempuan sebanyak 60,4%, sedangkan sisanya tidak memiliki motif informasi yang mempengaruhi responden baik laki-laki maupun perempuan dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Berdasarkan hasil tersebut dapat kita pahami bahwa perbedaan ketertarikan dan kebutuhan akan informasi dari suatu akun diantara laki-laki dan perempuan sangatlah berbeda.

Menurut Bumeister, Zhang dan Vohs (2004) terdapat perbedaan tema pembicaraan antara laki-laki dan perempuan, dimana bagi laki-laki

lebih berorientasi pada hal-hal diluar lingkungannya seperti politisi dan juga pesohor sehingga mereka menganggap hal tersebut bukanlah gosip, sedangkan perempuan lebih berorientasi pada tema gosip lingkungan sekitar seperti keluarga, teman dan juga orang-orang disekitarnya (Sulistiyowati, 2016:15). Akun *intagram* @lambe_turah memiliki begitu banyak informasi mengenai kejadian di lingkungan sekitar, tidak hanya mengenai selebriti akan tetapi mencakup informasi yang sedang terjadi dikalangan masyarakat luas. Akun *instagram* @lambe_turah secara spesifik menyatakan bahwa akun tersebut adalah akun gosip, sehingga ketertarikan perempuan akan akun ini jelas lebih besar dikarenakan perbedaan jenis informasi yang dicari antara laki-laki dan perempuan sangat berbeda.

Jika dilihat dari hasil persilangan dengan usia pada motif informasi didominasi oleh responden pada rentang usia 21-24 tahun yaitu sebesar 49,3%. Untuk hasil persilangan dengan jenis pekerjaannya maka responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan hasil sebesar 54,5% responden yang dipengaruhi oleh motif informasi. Sebagian besar pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini berada pada rentang usia 21-24 tahun. Besarnya ketertarikan terhadap akun *instagram* @lambe_turah ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Adiarsi dan rekan (2015) mengenai *Literasi Media Internet di Kalangan Mahasiswa* yang menyatakan bahwa hampir setiap saat yaitu rata-rata di atas 5 jam per hari mahasiswa mengakses media

sosial untuk mencari beragam informasi, seperti mencari tahu peristiwa besar mengenai bencana alam dan berita kematian artis terkenal. Tingginya intensitas mengakses media sosial tersebut juga dapat dipahami bahwa pelajar/mahasiswa merupakan khalayak aktif media.

Pada penelitian ini responden didominasi oleh kalangan pelajar/mahasiswa, yang artinya mereka memiliki tingkat keaktifan yang lebih dalam memanfaatkan media khususnya *instagram*. *Followers* yang tergolong dalam khalayak aktif akan selalu mencari suatu media yang mampu memberikan informasi yang lebih cepat dibandingkan dengan akun lainnya. Hal ini dikarenakan seseorang akan merasa puasa ketika ia memperoleh suatu informasi lebih cepat dibandingkan dengan orang lain. Sistem *citizen journalism* yang diterapkan oleh akun *instagram* @lambe_turah ini memberikan keunggulan tersendiri bagi akun tersebut. Selain kecepatan, keberagaman informasi menjadikan akun ini lebih unggul dibandingkan dengan akun lainnya, sehingga hal tersebut menjadi alasan lainnya bagi kalangan pelajar/mahasiswa yang tertarik untuk mencari informasi mengenai suatu kejadian pada akun *instagram* @lambe_turah.

Berdasarkan perolehan data beberapa *followers* hanya tertarik pada beberapa jenis informasi atau pemberitaan yang diberikan oleh akun *instagram* @lambe_turah. Ketertarikan terbesar sebagai responden hanya pada informasi atau gosip mengenai selebriti dan kejadian hangat atau fenomena sosial yang sedang terjadi dikalangan masyarakat seperti kasus

perceraian, perselingkuhan bahkan bencana alam. Hal ini dikarenakan akun *instagram* @lambe_turah pada dasarnya adalah sebuah akun gosip yang menampilkan atau memberikan gosip-gosip seputar selebriti.

Berdasarkan hasil olah data juga diketahui bahwa pada motif informasi responden dengan latar belakang pekerjaan sebagai ibu rumah tangga memperoleh hasil persentase terendah yaitu sebesar 0,7%. Hal ini disebabkan karena ketertarikan ibu-ibu terhadap *instagram* lebih rendah dibandingkan dengan media sosial lainnya seperti *facebook*. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ascharisa Mettasatya Afrilia (2017) mengenai *Penggunaan New Media di Kalangan Ibu Muda Sebagai Media Parenting Masa Kini*, menemukan bahwa peringkat pertama pengguna media sosial di kalangan ibu-ibu adalah *facebook*. Hal ini dikarenakan *facebook* di nilai memiliki fitur paling lengkap untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam memperoleh ataupun menyebarkan informasi.

Meskipun persentase motif ini berada pada urutan kedua yang cukup tinggi dalam mempengaruhi *followers* ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah baik dilihat dari keseluruhan hasil kategori motif maupun pada karakteristik responden, jika dikaitkan dengan pernyataan Bumeister, Zhang dan Vohs (2004) yang menegaskan bahwa gosip bisa memberikan informasi yang berharga, maka hasil tersebut juga dapat diasumsikan bahwa gosip penting bagi kehidupan sosial (Meinarno dkk, 2011:79).

3. Motif Identitas Pribadi

Motif ini berhubungan dengan seseorang yang mengakses suatu akun untuk memuaskan kepentingan diri sendiri, mengamati seseorang sebagai model dalam berperilaku dan meningkatkan pemahaman diri sendiri berdasarkan nilai-nilai yang ada dalam suatu media berdasarkan hasil pengamatannya. Berdasarkan hasil data dari penelitian ini motif identitas pribadi merupakan motif dengan perolehan jumlah persentase terendah dibandingkan dengan ketiga motif lainnya, baik dari hasil persentase pengelompokan motif maupun dari hasil persilangan dengan karakteristik responden.

Pada motif identitas pribadi untuk responden yang berada pada kategori ada motif memperoleh hasil sebanyak 63,9%, sedang responden yang berada pada kategori tidak ada motif sebesar 36,1%. Berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa motif ini turut mempengaruhi *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah meskipun memiliki persentase hasil yang paling rendah secara keseluruhan. Hal ini dikarenakan sebagai besar dari *followers* tidak dapat menemukan sesuatu yang dapat memenuhi kepentingan bagi dirinya.

Jika dilihat dari hasil persilangan dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka diketahui bahwa sebanyak 10,9% responden laki-laki dipengaruhi oleh motif identitas pribadi dan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53%, sedangkan sisanya

tidak memiliki motif identitas pribadi ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah.

Tingginya hasil persentase pada perempuan ini didasari oleh perkembangan era digitalisasi yang begitu cepat, sehingga perempuan juga semakin cepat beradaptasi dengan perubahan tersebut. Berdasarkan konsep dimensi sosial dari media sosial, yaitu konsep tentang persentasi diri menurut Goffman (1959), semua bentuk dari interaksi sosial yang dilakukan oleh seseorang memiliki keinginan untuk mengatur bentuk kesan orang lain terhadap mereka. Hal ini disebabkan karena pada dasarnya ketika seseorang berinteraksi bertujuan untuk mempengaruhi orang lain dengan mendapatkan imbalan seperti kesan positif tentang dirinya atau untuk menciptakan sebuah kesan yang tepat dengan identitas pribadi yang dimiliki oleh seseorang (Lubis, 2014). Perempuan dalam hal ini semakin menunjukkan eksistensi dirinya melalui perkembangan media sosial yang ada untuk mendapatkan perhatian dari orang lain.

Jika dilihat dari hasil persilangan dengan usia didominasi pada rentang usia 21-24 tahun yaitu sebesar 44% responden yang dipengaruhi oleh motif identitas pribadi ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Untuk hasil persilangan dengan jenis pekerjaannya maka responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan hasil sebesar 47,5% responden yang dipengaruhi oleh motif identitas pribadi. Pada penelitian ini responden dengan rentang usia 21-24 tahun sebagai besar adalah pelajar/mahasiswa.

Pada rentang usia tersebut dapat dikatakan sebagai masa remaja. Tingginya jumlah persentase responden dikalangan pelajar/mahasiswa pada motif identitas pribadi ini sejalan dengan penjelasan yang diberikan oleh Soekanto (2010), yaitu pada usia tersebut menjadi masa penentu karena pada periode ini seseorang akan meninggalkan tahap kehidupan anak-anak menuju tahap dewasa. Pada tahap ini seseorang akan merasa sebagai suatu krisis karena belum adanya pegangan, sedangkan kepribadiannya sedang mengalami pembentukan (Engkus dan rekan, 2017:122). Berdasarkan penjelasan tersebut, maka pada masa ini seseorang akan mencari hal-hal yang dapat mendukung pembentukan kepribadiannya, baik dengan mencari model dalam berperilaku maupun mencari nilai-nilai yang dapat menjadikannya sebagai pribadi yang lebih baik. Proses pencarian jati diri ini tidak hanya dibentuk dari proses pembelajaran di lingkungan sekitar, akan tetapi pada saat ini pembentukan karakter pribadi seseorang juga dapat melalui pembelajar atau temuan-temuan yang ada di media sosial.

Proses pembelajaran kepribadian pada motif ini dapat ditunjukkan dari beberapa hal. Pada motif ini sebagian responden menyatakan bahwa mereka dapat menemukan sosok yang dapat dijadikan sebagai model dalam berperilaku. Selain itu beberapa responden melalui jawabannya juga menyatakan bahwa melalui unggahan yang ada di akun *instagram* @lambe_turah mereka dapat menemukan nilai-nilai yang dapat menjadikan diri mereka lebih baik.

Pada kategori motif identitas pribadi ini memiliki hasil persentase yang paling rendah dibandingkan dengan motif lainnya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan pemenuhan kepentingan untuk diri sendiri dengan mengakses akun *instagram* @lambe_turah sebagian besar hanya sebatas kepuasan dari melihat komentar-komentar yang diberikan pada beberapa unggahan yang dinilai menarik bagi para *followers*. Keberagaman komentar yang diberikan oleh *followers* lainnya serta kebebasan berkomentar yang dapat kita berikan di media sosial khususnya pada *instagram* @lambe_turah dapat memiliki dampak yang berbeda-beda bagi seseorang. Jika seseorang memberikan komentar yang cenderung bersifat negatif ataupun hujatan dapat menunjukkan sisi kepribadian yang ada pada diri *followers* tersebut.

Rendahnya hasil persentase pada motif identitas pribadi dikarenakan akun gosip ini tidak memberikan kesempatan bagi para *followers* untuk menunjukkan eksistensi dirinya secara lebih. Meskipun informasi yang diberikan sangat beraneka ragam dan menampilkan sosok dari kalangan yang berbeda-beda, akan tetapi responden khususnya kalangan pelajar/mahasiswa masih belum sepenuhnya merasakan dapat menemukan salah satu model atau contoh yang dapat ditiru baik sikap ataupun perilakunya sebagai bahan pembelajaran untuk membentuk kepribadian mereka.

Hal ini juga dapat diperkuat dengan hasil temuan penelitian oleh Latifa Kadir yang berjudul *Motif Remaja Terhadap Penggunaan Situs*

Jejaring Facebook. Pada penelitian tersebut motif identitas pribadi di kalangan remaja memiliki jumlah hasil persentase paling rendah yaitu sebanyak 60%, sedangkan untuk motif paling tertinggi adalah motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 86%, motif hiburan sebanyak 84% dan selanjutnya motif informasi sebanyak 72%.

Rendahnya jumlah hasil persentase pada penelitian di atas dapat kita pahami bahwa dalam menggunakan suatu media sangat sulit bagi seseorang untuk menemukan hal yang dapat memuaskan atau memenuhi kepentingan pribadinya, khususnya hal yang berkaitan dengan keinginan untuk menunjukkan eksistensi diri kepada khalayak luas. Begitu juga dengan *followers* akun *instagram* @lambe_turah ini pada penelitian ini. Jika hanya mengakses satu akun tertentu khususnya akun gosip seperti @lambe_turah sangatlah kecil kemungkinan dapat memuaskan kepentingan diri sendiri yang berkaitan dengan eksplorasi diri.

4. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif ini sangat erat kaitannya dengan hubungan antar individu dengan individu lainnya. Berdasarkan hasil perolehan data motif integrasi dan interaksi sosial merupakan motif yang memiliki jumlah persentase tertinggi pada kategori ada motif yaitu sebesar 79,6%, sedangkan responden yang tidak ada motif sebesar 20,4%. Motif integrasi dan interaksi sosial erat kaitannya dengan fungsi penting dari komunikasi yang ada. Rudolph F Verdeber mengemukakan bahwa komunikasi sebagai fungsi sosial memiliki tujuan untuk kesenangan, untuk

menunjukkan ikatan dengan orang lain, membangun dan memelihara hubungan (Mulayana, 2014:5).

Berdasarkan hasil persilangan dengan karakteristik responden, diketahui bahwa pada jenis kelamin laki-laki responden yang dipengaruhi oleh motif integrasi dan interaksi sosial sebanyak 10,2% sedangkan perempuan sebanyak 69,4%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa pada motif ini bagi responden yang berjenis kelamin perempuan menjadi motif yang paling mempengaruhi mereka ketika mengakase akun *instagram* @lambe_turah dibandingkan motif lainnya.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Pew Research Center, menunjukkan bahwa perempuan mendominasi dalam penggunaan sosial media yaitu 76% sementara laki-laki sebanyak 72% (Lubis, 2014:98). Hal ini dapat disebabkan oleh perbedaan pola penggunaan media antara laki-laki dan perempuan. Menurut Antanasova (2016) laki-laki cenderung menggunakan media sosial untuk mencari informasi, mencari relasi baru dan diskusi mengenai topik-topik spesifik, sedangkan perempuan lebih pada kebutuhan sosialisasi atau berinteraksi, merawat hubungan dengan orang-orang yang sudah dikenal dan lebih perhatian pada kabar-kabar personal (Ghifari dkk, 2017:217).

Menurut Littlejohn (2009) pendekatan interaksi sosial membedakan media berdasarkan seberapa dekat media dengan model interaksi langsung. Sedangkan melalui pendekatan integrasi sosial media digambarkan bukan dalam bentuk informasi, interaksi atau

penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual. Jika dilihat dari sudut pandang interaksi sosial, media sosial menciptakan pemahaman baru mengenai komunikasi pribadi yang interaktif. Hal tersebut dapat dipahami bahwa media sosial tidak seperti interaksi langsung, akan tetapi memberikan bentuk interaksi hubungan interpersonal secara baru yaitu dalam bentuk interaksi termediasi (Soliha, 2015:7).

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa, pada penelitian ini perempuan memiliki hasil persentase yang lebih besar dibandingkan dengan laki-laki disebabkan oleh perbedaan mendasar pada pola penggunaan media sosial khususnya, bagi perempuan media sosial adalah sarana lainnya untuk saling berinteraksi dengan orang lain.

Jika dilihat dari hasil persilangan dengan usia didominasi pada rentang usia 21-24 tahun yaitu sebesar 56,5% responden yang dipengaruhi oleh motif integrasi dan interaksi sosial ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Untuk hasil persilangan dengan jenis pekerjaannya maka responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan hasil sebesar 60,2% responden yang dipengaruhi oleh motif integrasi dan interaksi sosial. Berdasarkan hasil persilangan berdasarkan jenis usia dan pekerjaan motif informasi kembali menjadi motif yang paling banyak mempengaruhi responden dalam penelitian ini. Pada rentang usia 21-24 tahun rata-rata responden pada penelitian ini merupakan pelajar/mahasiswa.

Tingginya hasil persentase responden dengan rentang usia 21-24 tahun yang mana rata-rata seseorang pada usia tersebut merupakan pelajar/mahasiswa yang dipengaruhi oleh motif ini sejalan dengan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sisrazeni (2017) mengenai hubungan penggunaan media sosial dengan interaksi sosial dikalangan mahasiswa, menyatakan bahwa tingkat penggunaan media sosial mempengaruhi interaksi sosial mahasiswa. Semakin tinggi tingkat penggunaan media sosial, maka semakin tinggi pula tingkat interaksinya. Seperti yang diketahui bahwa kalangan pelajar/mahasiswa merupakan pengguna media sosial yang cukup tinggi. Hal ini dijelaskan oleh hasil riset yang dilakukan oleh Taylor Nelson Sofres (TNS) Indonesia yang menyatakan bahwa pengguna *instagram* terbanyak berasal dari kalangan muda aktif pada rentang usi 18-24 tahun (Oleh Yusra dalam Daily Sosial Id, Tahun 2016).

Pada akun *instagram* @lambe_turah *followers* dapat saling berinteraksi melalui fitur-fitur yang ada, seperti dapat mengirimkan unggahan suatu berita kepada teman yang lainnya melalui fitur *direct message*, memberikan komentar dengan ikut menandai teman sehingga ia dapat melihat unggahan yang ingin ia bagikan. Selain itu *followers* juga dapat saling berinteraksi dengan memberikan tanda suka (*like*) pada suatu unggahan dan komentar yang ada.

Bentuk interaksi yang ada tidak hanya terbatas ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah saja. Manusia pada saat ini begitu bergantung dengan kecepatan memperoleh informasi agar dapat

menyesuaikan diri dengan lingkungan sekitar. Pada motif ini informasi yang diperoleh oleh *followers* terkadang menjadi sebuah bahan percakapan antara dirinya dengan teman atau orang lain disekitarnya baik ketika bertemu atau hanya sekedar saling berinteraksi melalui fitur *direct message* yang ada. Ketika seseorang dapat membaaur dengan tema percakapan yang sedang terjadi maka dapat meningkatkan hubungan antar teman semakin meningkat.

Motif ini tidak hanya menjadi alasan bagi *followers* dalam menjaga keberlangsungan hubungannya dengan orang lain. Ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah sebagai responden menyatakan bahwa mereka dapat menjalin sebuah pertemanan yang baru. Hal ini dikarenakan ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah mereka dapat melihat orang dengan ketertarikan yang sama ketika mereka saling memberikan komentar pada suatu unggahan.

Pertemanan ini bukan berarti sebuah pertemanan dalam wujud nyata. Artinya pertemanan yang terjalin hanya sebuah pertemanan di dunia maya dengan wujud saling mengikuti (*follow*) akun *instagram* masing-masing. Hal ini dikarenakan sifat dan interaksi sosial mereka ditentukan oleh kepentingan mereka dalam dunia maya. Proses sosial dan interaksi sosial di dunia maya memiliki dua sifat yaitu sementara dan ada dalam waktu yang relatif lama dan menetap (Sinaga, 2017). Proses ini dapat terjadi ketika para *followers* melihat ketertarikan yang sama dengan *followers* lainnya baik melalui komentar yang diberikan atau hal lainnya.

Unggahan yang ada pada laman akun *instagram* @lambe_turah begitu beragam dengan *caption* (keterangan foto) yang berbeda-beda. Hal ini tentunya dapat menimbulkan berbagai macam komentar dan ketertarikan yang berbeda-beda. Sehingga hal tersebut menjadi daya tarik tersendiri bagi *followers* untuk menjalin pertemanan di dunia maya.

5. Motif Hiburan

Motif terakhir dan tertinggi selanjutnya adalah motif hiburan. Berdasarkan hasil olah data motif ini memiliki jumlah persentase responden yang berada pada kategori ada motif sebesar 69,2%, sedangkan responden yang tidak ada motif sebesar 30,8%. Berdasarkan data tersebut dapat diartikan bahwa motif ini cukup mempengaruhi *followers* dalam mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Menurut Blumer (dalam Suciati, 2015:164) motif hiburan atau dapat juga disebut dengan motif diversifikasi berkaitan dengan dorongan untuk memenuhi kebutuhan akan pelepasan dari tekanan serta kebutuhan akan hiburan. Mencari kesenangan tidak dapat lepas dari kebutuhan manusia akan hiburan. Menurut Richard Dyers (1993), hiburan merupakan respon emosi jiwa dan perkembangan implikasi emosi diri, merupakan suatu tanda keinginan manusia yang meronta-ronta ingin ditanggapi dengan memenuhinya. Prinsip yang menonjol dalam hiburan adalah kesenangan yang tertanam dan menjelma dalam kehidupan manusia (Gustam, 2015:224). Kesenangan dalam penelitian ini ditunjukkan oleh responden

atas keinginan untuk melepaskan diri dari rasa penat terhadap rutinitas sehari-hari, mengisi waktu luang dan bersantai.

Jika dilihat dari hasil persilangan dengan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, maka diketahui bahwa sebanyak 10,2% responden laki-laki dipengaruhi oleh motif hiburan, sedangkan untuk responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 59%, yang dipengaruhi oleh motif hiburan ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah.

Hasil tersebut sejalan dengan hasil yang disampaikan oleh Sheldon (2008) yang menemukan bahwa perempuan lebih menyukai media sosial sebagai hiburan dan menghabiskan waktu luang. Hal ini berbeda dengan laki-laki yang cenderung lebih memanfaatkan media untuk menemukan relasi baru, sehingga laki-laki lebih cenderung menyukai media sosial seperti *LinkedIn* (Helpiastuti, 2017).

Jika dilihat dari hasil persilangan dengan usia didominasi pada rentang usia 21-24 tahun yaitu sebesar 46,5% responden yang dipengaruhi oleh motif hiburan ketika mengakses akun *instagram* @lambe_turah. Untuk hasil persilangan dengan jenis pekerjaannya maka responden dengan jenis pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa mendominasi dengan hasil sebesar 52,2% responden yang dipengaruhi oleh motif hiburan.

Cukup tingginya pengaruh motif hiburan dikalangan pelajar ini sejalan dengan hasil penelitian yang pernah dilakukan oleh Adinda Meidina Lubis (2015) mengenai *Instagram dan Pemenuhan Kebutuhan Pengguna Instagram di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip*

USU. Melalui penelitiannya diperoleh hasil bahwa motif terbesar yang mempengaruhi pengguna *instagram* di kalangan mahasiswa dipengaruhi oleh motif hiburan yaitu sebesar 89,7%. Mahasiswa menggunakan *instagram* untuk mengisi waktu luang dengan menjelajah *timeline* di *instagram* karena di *instagram* dapat menemukan semua jenis gambar ataupun video yang diunggah.

Melalui akun *instagram* @lambe_turah *followers* dapat menemukan berbagai macam hal menarik yang dapat dikatakan sebagai konten hiburan bagi pelajar/mahasiswa. Berita-berita yang dimuat mulai dari informasi yang bersifat serius seperti bencana alam bahkan informasi yang bersifat lucu seperti kejadian-kejadian unik dikalangan masyarakat menjadi alternatif hiburan tersendiri bagi para pengikutnya. Akan tetapi hasrat kebutuhan akan hiburan seseorang tidak hanya dapat dipenuhi hanya dengan mengakses satu akun saja.

Salah satu faktor mengapa motif hiburan cukup mempengaruhi dikarenakan berada pada persentase dengan jumlah terbesar ketiga dari keseluruhan motif dan dari hasil persilangan karakteristik responden, disebabkan oleh kebutuhan *followers* untuk mendapatkan hiburan tidak dapat sepenuhnya diperoleh dari akun tersebut. Kebutuhan akan hiburan tidak hanya sebatas memperoleh gosip-gosip terbaru. Akan tetapi kebutuhan akan hiburan bagi setiap orang sangat berbeda. Hal ini dikarenakan secara keseluruhan *instagram* terdiri dari berbagai macam akun-akun yang dapat memberikan informasi atau konten lainnya untuk

dinikmati oleh para penggunanya. Hiburan pada *instagram* dapat berupa melihat foto-foto, *meme*, serta video-video lucu menjadi alternatif seseorang untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan.