

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Terlahir sebagai makhluk sosial yang tidak mampu hidup sendiri, manusia membutuhkan orang lain untuk dapat hidup dengan baik. Mereka membutuhkan seseorang yang dapat diajak bertukar pikiran atau sekedar bertegur sapa saat keluar dari tempat tinggal mereka. Dalam Islam telah mengatur bagaimana seharusnya seorang manusia dalam bergaul dengan sesamanya baik yang seagama maupun yang tidak seperti dalam firman Allah pada Surah Al Hujarat ayat 13.

Menurut tafsir Ibnu Katsir dalam buku ringkasan Tafsir Ibnu Katsir jilid 4 bahwa Allah telah menciptakan manusia dari satu jiwa dan telah menjadikan dari jiwa itu pasangannya. Allah telah menciptakan manusia bersuku-suku dan berbangsa-bangsa untuk saling mengenal satu sama lain. Diriwayatkan pula oleh Imam Ahmad bahwa Durrah binti Abu Lahab ra berkata bahwa ada seorang laki-laki yang menemui Rasulullah dan menanyakan siapakah manusia yang paling baik dan salah satu jawaban Rasulullah adalah mereka yang menyambung tali silaturahmi. Hal ini tentu saja tidak luput dari bagaimana proses mereka melakukan komunikasi satu dengan lainnya. Mulai dari menyebarkan informasi dari mulut ke mulut lalu berkembang dengan menggunakan metode surat menyurat dari satu wilayah ke wilayah lainnya menggunakan teknologi hewan untuk mengantarkan pesan tersebut.

Perkembangan media komunikasi kemudian berkembang dengan terciptanya Telegraph oleh Samuel Morse bersama dengan Sir William Cook serta Sir Charles Wheatstone yang kemudian menghasilkan sandi morse pada tahun 1844. Pada tahun 1877 media komunikasi mengalami perkembangan lagi dengan hadirnya telepon yang diciptakan oleh Alexander Graham Bell yang kemudian dilanjutkan dengan hadirnya radio yang dipakai pada saat Perang Dunia I dilanjutkan dengan kehadiran televisi pada tahun 1930 yang menjadi terkenal setelah Perang Dunia II.

Sebenarnya pada tahun 1973 internet sudah mulai dikembangkan dan mulai diperkenalkan sampai tahun 1990 sementara teknologi komputer sendiri baru dikembangkan pada tahun 1960. Internet adalah jaringan yang menggabungkan ribuan situs komputer. Internet dibangun saat pemerintah Amerika melihat bahwa mereka membutuhkan sistem komunikasi yang mampu menggabungkan beberapa komputer secara langsung. Dahulunya internet dapat menghubungkan satu komputer dengan komputer lainnya dengan menggunakan sambungan telepon berkecepatan tinggi (Folkerts, 2001 : 5).

Pada tahun 1992, komunitas internet pertama kali keluar dan di kenal dengan *World Wide Web*. Perkembangan ini terus melaju pesat hingga pada tahun 1999, wifi diperkenalkan secara luas. Media sosial sendiri ikut mengalami perkembangan seiring dengan perubahan teknologi komunikasi. Sepanjang tahun 1997 hingga 1999 media sosial berkembang semakin pesat ditandai dengan lahirnya media sosial pertama yakni *sixdegree.com* dan *classmates.com*, kemudian pada tahun 2002 lahirlah *friendster* yang semakin membuat media

sosial semakin banyak digunakan oleh masyarakat luas (<http://www.info-digitalmarketing.com/2013/12/sejarah-sosial-media-sejarah.html>, diakses pada 5 Mei 2016).

Meskipun *friendster* tidak dapat bertahan lama di kalangan pengguna media sosial namun hal tersebut tidak berlaku pada *facebook* yang terus mendapatkan perhatian para pengguna media sosial. Pada tahun 2009, *facebook* bahkan didaulat sebagai jejaring sosial yang paling banyak memiliki pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Pada tahun ini pengguna aktif *facebook* meningkat dari 150 juta pengguna menjadi 300 juta pengguna (<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/99553-2009-tahun-terbaik-facebook>, diakses pada 19 April 2016)

Ketenaran *facebook* yang semakin meroket kemudian dipatahkan dengan adanya jejaring sosial baru yakni *twitter*. Jejaring sosial yang satu ini merupakan jejaring sosial yang menggunakan sistem *microbloging* yang memungkinkan penggunanya untuk mengirimkan maupun membaca pesan berupa teks sebanyak 140 karakter yang biasa disebut sebagai *tweet* atau kicauan twitter. Pada Januari 2013 tercatat ada 500 juta pengguna *twitter* dengan 200 penggunanya adalah pengguna aktif. Dalam Tempo.com pada rubrik IT menyatakan bahwa Indonesia merupakan pengguna aktif twitter terbesar ketiga dunia. Indonesia menyumbang angka sebesar 6,5 persen setiap 1 juta tweet yang masuk ke dalam *twitter*. Hal ini membuktikan jika *twitter* mendapatkan tempatnya dihati para pengguna media sosial sehingga mampu mengalahkan *facebook*.

Seiring dengan berkembangnya perkembangan teknologi terutama pada bidang fotografi membuat khalayak menginginkan sebuah media yang lebih menekankan kepada keapikan sebuah foto sehingga tidak perlu banyak menggunakan kata melainkan menggunakan gambar sebagai media untuk bercerita. Berawal dari pemikiran inilah Kevin Systrom dan rekannya Mike Krieger menciptakan *Instagram*. Kedua sahabat ini ingin membuat khalayak luas agar mampu berbagi momen-momen terpenting dalam hidup mereka bersama orang banyak dengan menggunakan metode foto.

Instagram berasal dari kata “insta” yang berarti instan dan “gram” yang merupakan kependekan dari telegram. Dalam tulisannya pada situs tanya jawab Quora.com, Kevin Systrom menjelaskan perihal lahirnya nama *instagram* dan bagaimana ide pembuatan media sosial tersebut tercetus. Kevin mengatakan jika kedua kata tersebut disatukan karena ia dan Mike Krieger sewaktu kecil sama-sama menyukai kamera-kamera lama seperti polaroid yang mampu menghasilkan foto secara instan, selain itu mereka melihat bagaimana orang-orang masa kini senang berkirim pesan dan gambar yang biasa disebut dengan telegram. Maka ia dan Mike kemudian berpikir mengapa mereka tidak menggabungkan keduanya sehingga lahirlah *instagram*.

Instagram sendiri adalah salah satu jejaring sosial yang mengedepankan foto untuk berbagi momen menarik penggunaanya dan dilengkapi dengan filter-filter untuk membuat tampilan foto tersebut lebih menarik. Mike dan Kevin pun mengharapkan dengan sebuah foto mampu menyatukan manusia dari berbagai

belahan dunia (<https://www.instagram.com/about/faq/>, diakses pada 31 Maret 2016).

Sejak kemunculannya hingga sekarang, *instagram* mampu menarik perhatian para pengguna media sosial diberbagai dunia. Mereka beramai-ramai menggunakan *instagram* sebagai sarana berbagi moment mereka kepada dunia luas. Belum genap lima tahun media sosial ini beroperasi, *instagram* sudah mampu menyedot 400 juta pengguna aktif termasuk Indonesia setelah sebelumnya pada Desember 2014 jumlah pengguna aktif *instagram* berjumlah 300 juta pengguna. Seperti pada Kompas.com di rubrik Techno mengatakan bahwa Indonesia termasuk salah satu negara Asia yang memiliki pengguna aktif *instagram* selain Jepang.

Di Indonesia sendiri pengguna *instagram* berasal dari berbagai lapisan masyarakat tidak terkecuali kaum pelajar dan mahasiswa yang notabenenya masih berusia remaja. Remaja sendiri adalah mereka yang berusia 11 sampai 24 tahun dan belum menikah namun sudah dapat mengambil keputusan akan suatu masalah yang dihadapinya (Muyatiningsih, 2004: 3-7). Meskipun demikian remaja sudah termasuk ke dalam khalayak media yang aktif. Khalayak aktif adalah mereka yang menentukan sendiri apa yang ingin mereka dapatkan dan saksikan dari media sehingga mereka tidak mudah terkena dampak dari suatu media atau terhegemoni dengan mudah. Mereka akan lebih kritis dalam menggunakan dan menilai konten dari suatu media.

Pada awal kemunculannya, *instagram* hanya digunakan untuk menampilkan foto-foto yang mempunyai sudut pandang fotografi yang menarik sehingga memiliki nilai seni yang tinggi meskipun hanya diambil menggunakan kamera ponsel. Namun beberapa tahun belakangan ini, kegunaan *instagram* semakin meluas.

Gambar 1. 1 Akun Memekomik Indonesia di instagram



Sumber : www.instagram.com

Dimulai dengan munculnya akun-akun *meme* yang bertujuan untuk menghibur dengan menggunakan media gambar baik nyata maupun animasi yang diberikan beberapa *caption* menarik. *Meme* (dibaca : mim) merupakan bagian dari budaya kadang berupa lelucon yang muncul di internet dan ditransmisikan secara *online*. *Meme* merupakan gambaran dari ekspresi atau emosi dari pengguna media sosial terhadap realitas yang terjadi di dunia nyata maupun pada dunia maya (Nasrullah, 2015 : 152).

Instagram juga disemarakkan dengan kehadiran akun-akun penjual *online* yang menawarkan berbagai macam jenis dagangan mulai dari aksesoris dalam berpakaian, alat rias, sepatu, tas, makanan hingga *merchandise* lainnya. Salah satu akun *online shop* yang terkenal dikalangan para remaja putri adalah *Adorable Project*. Akun ini menjual berbagai produk handmade mulai dari sepatu, tas hingga dompet yang dipromosikan menggunakan foto-foto dari *instagram*. Berdiri sejak 2008, *Adorable Project* sudah memiliki pengikut sebanyak 343 ribu dan terus bertambah sampai sekarang.

Hal menarik lainnya dari *instagram* adalah lahirnya *indovidgram*. *Indovidgram* merupakan sebuah video pendek hasil buatan para pengguna aktif *instagram* yang berisi lawakan, sindiran cerdas dan pesan moral.

Gambar 1. 2 Akun Jogjavidgram di *instagram*



Sumber : www.instagram.com

Para pengguna *instagram* tentu tidak asing lagi dengan Chandra Liaow (@chandra Liaow), Tommy Lim (@tommylimm), Devina Aurel (@dnaureel), serta Aulion (@aulion) yang merupakan seorang *Indovidgram*. Beberapa pengguna aktif *Indovidgram* bahkan membuat komunitas yang tersebar

dibeberapa kota besar di Indonesia seperti DIY, Jakarta, Bandung dan beberapa kota kecil lainnya.

Mahasiswa menjadi menarik untuk diteliti karena mahasiswa sebagai khalayak aktif media dan masih direntan usia remaja memilih *instagram* sebagai salah satu media sosial yang digunakan daripada media sosial yang lainnya. Mahasiswa merupakan seorang remaja yang masih harus belajar menguasai dengan baik emosi mereka. Emosi di sini bukan hanya berupa emosi dalam bentuk kemarahan namun lebih kepada kematangan emosi mereka dalam berpikir dan bertindak. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Universitas Muria Kudus yang dilakukan oleh Aprius Maduwita Guswani dan Fajar Kawuryan (2011) menyatakan bahwa kematangan emosi seseorang mempengaruhi mereka dalam bertindak dan berperilaku baik dalam hal baik seperti luapan kebahagiaan maupun kemarahan ataupun kesedihan. Dalam hal ini kematangan emosi seorang mahasiswa juga dibutuhkan dalam memilih media sosial apa yang akan mereka gunakan dan bagaimana cara mereka memanfaatkan media tersebut.

Pada kasus *instagram* ada banyak postingan di *instagram* yang berasal dari mahasiswa berbagai universitas di Indonesia yang menampilkan foto-foto terbaik mereka untuk menunjukkan siapa mereka. Ada yang sering mengunggah foto-foto pemandangan dengan *angle* menarik ditambahkan dengan hastag yang merujuk pada jalan-jalan atau liburan untuk menunjukkan bahwa ia adalah seseorang yang senang berkeliling atau berjelajah, ada yang mengunggah foto-foto makanan atau minuman yang sedang ia konsumsi untuk menunjukkan jika ia adalah seorang

pecinta kuliner, mengunggah foto-foto keadaan sekitar dengan objek sederhana namun diambil dari sudut yang bagus sehingga menunjukkan jika ia adalah seorang yang suka fotografi dan masih banyak lagi.

Berdasarkan hasil wawancara singkat kepada 20 narasumber yang memiliki rentan usia 19-22 tahun dan menjadi pengguna instagram minimal selama 1 tahun menunjukkan ada beberapa motif yang mendasari mengapa mahasiswa menggunakan *instagram*.

Tabel 1. 1 Hasil Wawancara Survey Awal Motif Menggunakan *instagram*

No	Nama	Usia	Fakultas	Motif
1	Lia	22 tahun	FISIPOL	Diajak Teman
2	Sayogi	22 tahun		Menyukai foto dan untuk eksis
3	Putri	22 tahun		Mencari informasi
4	Bayu	21 tahun		Berbagi momen lewat foto
5	Beladina	19 tahun		Mencari informasi tentang <i>online shop</i>
6	Yuyun	20 tahun		Mengikuti Idola
7	Sonia	22 tahun		Mengikuti tren
8	Refdiana	21 tahun		Mengikuti tren
9	Tri	21 tahun	FKIK	Mengikuti Idola
10	Rizkiana	21 tahun	EKONOMI	Mengikuti perkembangan zaman
11	Pratsa	22 tahun		Tuntunan zaman, Mengikuti Tren
12	Rohyatin	21 tahun		Mengikuti tren
13	Habibi	21 tahun	PERTANIAN	Mengikuti tren
14	Zuhdi	19 tahun		Berbisnis
15	Latifah	22 tahun	HUKUM	Mengikuti tren
16	Maria	21 tahun		Mengikuti tren
17	Haris	22 tahun	TEKNIK	Mencari informasi tentang <i>online shop</i>
18	Vinny	21 tahun	FAI	Mencari Informasi
19	Dede Rahayu	22 tahun	PENDIDIKAN	Mencari informasi
20	Athina	22 tahun	BAHASA	Berbisnis

Sumber : Arsip penulis

Pada tabel tersebut menunjukkan jika motif terbanyak mahasiswa menggunakan *instagram* adalah karena mengikuti tren 11 dari 20 narasumber yang diwawancarai mengatakan jika mereka menggunakan *instagram* untuk mengikuti tren dan agar tidak ketinggalan jaman, sementara sisanya mengatakan alasan mereka menggunakan *instagram* adalah untuk mencari informasi, berbisnis dan untuk berbagi momen melalui foto.

Universitas Muhammadiyah Yogyakarta (UMY) dipilih sebagai wilayah penelitian karena mahasiswa UMY merupakan mahasiswa yang aktif dalam menggunakan teknologi termasuk ke dalamnya adalah teknologi komunikasi. Banyak mahasiswa yang sudah menggunakan *smartphone* sebagai alat komunikasi mereka dan tentu saja mereka menggunakan media sosial sebagai salah satu sarana berkomunikasi termasuk sebagai pengguna *instagram*. Banyak dari mahasiswa yang sudah tergabung dalam beberapa komunitas yang terbentuk melalui media sosial ini seperti *jogjavidgram*, *indovidgram*, dan menjadi *selebgram*. Selain itu ada juga mahasiswa UMY yang menjadi admin resmi dari akun sosial @ketimbang.ngemis yang telah memiliki 50 akun regional di seluruh Indonesia.

Beberapa fakultas serta jurusan yang berada di UMY seperti Fakultas Hukum, Agama Islam, Jurusan Teknik Mesin, Ilmu Komunikasi bahkan BEM UMY pun turut meramaikan *instagram* dengan berbagai kegiatan seperti mengadakan kompetisi Ad-Challenge, lomba fotografi, kompetisi *instavid* dengan tema yang berbeda setiap bulannya, kampanye pemilu fakultas serta kegiatan

mempromosikan event yang sedang diadakan dan mengadakan *give away* seperti mini kuis.

Dalam melakukan penelitian ini, peneliti juga melakukan beberapa survey kecil tentang kegiatan pengguna *instagram* di beberapa kampus ternama di Yogyakarta dan didapatkan ada beberapa akun ternama yang digunakan sebagai perbandingan dengan akun milik UMY. Beberapa akun ternama tersebut ada yang merupakan akun resmi dari universitas, akun hiburan serta akun pendidikan dan informasi yang dikelola oleh mahasiswa dari universitas tersebut.

Tabel 1. 2 Perbandingan Akun 5 Universitas Terbaik DIY beserta Jumlah Pengikutnya

No	Nama Akun	Universitas	Jenis Akun	Jumlah Followers
1	@ugm.yogyakarta	UGM	Akun resmi universitas	6329
	@gadjahmadamenginspirasi		Pendidikan dan Informasi	569
	@exploregadjahmada		Hiburan	3084
	@igersgadjahmada		Hiburan	463
2	@uny.yogyakarta	UNY	Akun resmi universitas	23200
	@unycommunity		Pendidikan dan Informasi	1861
	@exploreuny		Hiburan	2673
	@igersuny		Hiburan	2101
3	@exploreuii	UII	Akun resmi universitas	9967
	@uiimengajar		Pendidikan dan Informasi	98
	@igersuii		Hiburan	3197
	@uiiapparel		Hiburan	198
4	@uad.student	UAD	Akun resmi universitas	18200
	@ahmad_dahlan_mendidik		Pendidikan dan Informasi	211
	@exploreuad		Hiburan	5
	@tvuad		Hiburan	370
5	@umyjogja	UMY	Akun resmi universitas	4350
	@kelasinspirasiumpy		Pendidikan dan Informasi	316
	@exploreumy		Hiburan	511
	@igersumy		Hiburan	39

Sumber : Ban PT dan instagram 2016

Pada tabel tersebut menunjukkan bahwa akun resmi milik UMY memiliki jumlah pengikut yang lebih sedikit dibandingkan dengan empat universitas lainnya sementara jumlah pengikut pada akun pendidikan UMY yakni kelas inspirasi memiliki jumlah yang lebih banyak daripada akun UII dan UAD meskipun masih di bawah dari akun milik UGM dan UNY. Hal yang menarik lainnya adalah jumlah pengikut pada akun-akun hiburan yang UMY memiliki bahkan ada yang tidak menembus jumlah 100 padahal melihat dari hasil wawancara pada mahasiswa UMY mengenai alasan menggunakan *instagram* adalah untuk mengikuti tren dan mencari informasi.

Melihat fenomena inilah maka peneliti tertarik untuk meneliti apakah motif mahasiswa UMY untuk menggunakan *instagram*, apakah mereka semua mempunyai motif yang sama dengan beberapa mahasiswa lainnya yakni motif mengikuti tren atau hiburan atautkah mereka mempunyai motif lain dalam menggunakan media tersebut.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang di atas akan dikaji dalam penelitian ini adalah Motif-motif apa sajakah yang mendorong Mahasiswa UMY untuk menggunakan *instagram*?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui motif-motif Mahasiswa UMY dalam menggunakan *instagram*.
2. Mengetahui motif apa saja yang paling mempengaruhi Mahasiswa UMY dalam menggunakan *instagram*.
3. Mengetahui motif apa saja yang kurang mempengaruhi Mahasiswa UMY dalam menggunakan *instagram*.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi referensi pada pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya pada motif penggunaan media massa.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan informasi serta dapat menjadi indikasi bagi mahasiswa dan pengguna *instagram* tentang motif apa saja yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan media sosial.

E. Kajian Teori

1. Media Baru

Menurut Flew (2002) mengatakan bahwa media baru merupakan media yang menawarkan digitalisasi atau proses alih media dari bentuk cetak menjadi bentuk digital, konvergensi, interaksi dan pengembangan jaringan dalam pembuatan pesan dan penyampaian pesannya. Dinamakan media baru karena mampu menawarkan suatu interaksi langsung (Watie, 2011 : 72).

Sementara itu menurut Croteau (1997) media baru muncul akibat inovasi teknologi dalam bidang media yang meliputi tv kabel, satelit, *fiber optic* dan komputer. Seperti yang pernah Therry Flew kemukakan pada bukunya *New Media* (2005), beliau mengatakan bahwa internet merupakan hal yang paling banyak dan paling signifikan dalam mempengaruhi kehadiran dari media baru. Media baru juga merupakan pengembangan yang unik dari media digital serta memperbaharui bentuk media tradisional agar lebih beradaptasi dengan teknologi media baru (Situmorang, 2012 : 73 – 87). Dalam artian kehadiran media baru bukanlah untuk menghilangkan media tradisional melainkan sebagai sarana untuk memperbaharui bentuk dari media tradisional tersebut. Pada tahun 1984, Ronal Rice mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang memfasilitasi dan memungkinkan terjadinya interaksi antara pengguna dengan pengguna atau pengguna dengan informasi. Kehadiran media baru sebagai penjelasan dari kemunculan media yang bersifat digital, terkomputerisasi dan berjaringan (Sahar, 2014 : 8).

Sehingga dapat ditarik kesimpulan jika media baru adalah sebuah jaringan yang memungkinkan para penggunanya dapat membangun interaksi baik antar pengguna ke pengguna yang lain dari berbagai tempat, menjadikan pengguna sebagai khalayak aktif yang mampu mengonsumsi isi dari media sekaligus memproduksi isi media itu sendiri. Hal ini dapat terjadi karena adanya perkembangan teknologi dalam bidang media yang mencakup perkembangan teknologi telepon, tv dan satelit serta *fiber optik*.

Mc Quail sendiri telah membuat pengelompokan media baru menjadi 4 kategori yakni media komunikasi, media bermain interaktif, media pencarian informasi dan media partisipasi kolektif. Menurut Mc Quail (2002) munculnya media baru membawa konsep masyarakat informasi yang tergantung pada jaringan komunikasi elektronik di mana mereka akan menggunakan sebagian besar sumber informasi tersebut untuk mereka gunakan dalam melakukan kegiatan berkomunikasi. Sehingga Ganley dalam Ward (1995 : 284) menegaskan bahwa media baru memungkinkan individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai pengguna media. Konsekuensi yang harus diterima nantinya adalah ketika interaksi manusia dengan teknologi semakin intens dan semakin bertambah secara intelektual maka pilihan yang ada hanya apakah manusia akan menjadi teknologi atau manusia akan menciptakan teknologi menyerupai manusia (Kurnia, 2015 : 292 – 294).

Wood dan Smith pada bukunya *Online Communication* (2005) menyatakan terdapat 5 karakter dari media baru yang membedakan dengan media konvensional adalah sebagai berikut :

1. *Packet Swicthing* yakni memberikan cara berbeda dalam menyampaikan sebuah pesan. Data yang berupa teks, gambar dan suara dapat dikirimkan secara langsung dan bersamaan tanpa mengurangi isinya sedikitpun,
2. *Multimedia* yakni pesan yang dikirimkan dapat dikemas dalam berbagai bentuk multimedia yang semuanya dapat disajikan secara bersamaan dalam beberapa *channel*,
3. *Interactivity* adalah pengguna dapat menjadi konsumen dari sebuah informasi atau menjadi produsen dari sebuah informasi tertentu dalam waktu yang bersamaan,
4. *Synchronicity* adalah memungkinkan dua atau lebih pengguna dapat berinteraksi secara bersamaan kapan saja dan di mana saja,
5. *Hypertextuality* di mana pengguna media baru memiliki kebebasan untuk mengkonsumsi atau memproduksi media.

Meski demikian media baru juga memiliki kelemahan yang diakibatkan karena kurangnya kontrol dari pada pengguna media itu sendiri antara lain adalah mudahnya menemukan konten atau situs yang mengandung pornografi, tindakan *cybercrime* dan tingkat kredibilitas informasi yang diragukan karena seseorang mampu mendapatkan informasi atas suatu kejadian dari berbagai sumber yang belum tentu dapat dibuktikan kebenarannya disamping kelebihan utama dari media ini adalah interaktifitas para penggunanya (Choiru Uma, 2011 : 8-9).

2. Media Sosial

Menurut Rulli Nasrullah dalam bukunya *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi* (2015) mengatakan bahwa media sosial adalah sebuah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan virtual.

Sementara itu media sosial menurut beberapa ahli seperti Mandibergh (2012) mengatakan bahwa media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*), sedangkan menurut Meike dan Young (2012) mengatakan bahwa media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu (Fuchs, 2014: 35-36).

Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan jika media sosial adalah sebuah jaringan yang mampu menghubungkan para penggunanya, memungkinkan mereka untuk berbagi baik kepada mereka yang mempunyai hubungan antar individu maupun tidak sehingga menghasilkan sebuah konten dan membentuk ikatan sosial secara virtual para penggunanya. Seperti yang dikatakan teori sosial Karl Max yang menghasilkan makna sosial di Internet yang biasa dikenal dengan Web 3.0 yakni Komunitas yang saling membangun dan berkolaborasi dalam produksi merupakan bentuk dari kerja sama sehingga media sosial merupakan sistem dari kerja sama antar individu, setelah sebelumnya pada

Web 2.0 media sosial hanya dikenal sebagai sistem komunikasi saja dan pada Web 1.0 media sosial hanya sebagai sistem pengenalan individu.

Indonesia sendiri dikenal sebagai negara pengguna media sosial yang aktif di dunia. Pada tahun 2014, sebuah lembaga survey *We Are Sosial* mempublikasikan hasil pengguna internet hingga media sosial yang digunakan dan Indonesia hadir dengan 38 juta lebih pengguna aktif internet dan mengakses media sosial rata-rata sebanyak 3 jam sehari. Pada tahun 2016, *We Are Sosial* kembali mempublikasikan hasil terbarunya dan terdapatlah fakta jika Indonesia merupakan negara *smartphone* terbesar dan sebagai besar penggunanya menggunakan untuk mengakses media sosial yang mereka miliki.

Ada 4 tahapan yang akan dilalui seseorang jika sudah menggunakan sebuah media sosial yakni *Learn, Influence, Meet* dan *Entertaint*. Tahap pertama yang akan dilalui seseorang saat menggunakan media sosial adalah tahan *learn* atau tahap belajar. Pada tahap ini seseorang akan belajar bagaimana cara menggunakan media sosial tersebut, bagaimana berinteraksi di dalamnya dan apa yang menjadi daya tarik dari suatu media tersebut. Jika ia sudah sampai pada tahap ini maka ia akan memasuki tahap kedua yakni tahap *influence*.

Pada tahan kedua ini mereka yang sudah terpengaruh dengan media sosial akan mulai masuk ke dalam media sosial tersebut dengan mulai membuka akun pada media sosial yang ia kehendaki, membuat profil dan membangun jati dirinya di dalam media tersebut. Setelah melalui tahap kedua ini maka seseorang itu akan masuk pada tahan *Meet* dimana ia akan memilih siapa saja yang menjadi teman-temannya di media sosial, bertemu dengan orang-orang baru yang

memiliki hobi atau kesenangan yang sama sehingga akan membangun komunikasi lebih lanjut melalui media sosial tersebut. Lama-kelamaan ia akan merasa terhibur dan semakin membutuhkan media sosial tersebut sehingga ia masuk ke dalam tahap terakhir yakni tahap *entertaint*.

Perbedaan paling mencolok antara media sosial dengan media lainnya adalah pada interaksi yang terjadi diantara penggunanya. David Holmes (2005) mengatakan bahwa pada media lama interaksi yang terjadi lebih kepada khalayak yang pasif dan cenderung tidak mengetahui satu sama lain sedangkan pada media baru termasuk media sosial interaksi yang terjadi adalah khalayak yang lebih banyak berinteraksi baik kepada sesama pengguna maupun produser konten media tersebut (Nasrullah, 2015 : 26).

Erik Qualman dalam *Socialnomics How Social Media Transform The Way We Live and Do Business* (2010) menjelaskan bahwa ada dua dampak media sosial dilihat dari penggunanya yakni *Preventative Behavior* yakni pengguna yang sangat berhati-hati dalam menggunakan media sosial karena menurutnya apa yang ia lakukan di media sosial dapat mempengaruhi citra mereka di dunia nyata dan *Braggadocian Behavior* atau pengguna yang lebih berpikir bahwa dengan sering *update* isi media sosial mereka maka mereka akan lebih dipandang eksis daripada pengguna lainnya.

Meskipun demikian kehadiran media sosial menurut Qualman mampu meniadakan *social schizopheria* atau keadaan di mana seseorang berperilaku berbeda tergantung pada setting keberadaannya saat itu akan hilang dengan adanya media sosial. Dengan melihat media sosial seseorang, kita akan dapat

mengetahui kepribadian yang ia miliki sebab tidak ada hal yang bisa seseorang tutup-tutupi ketika sudah masuk ke dalam media sosial. Bahkan dengan media sosial bisa membongkar sesuatu yang selama ini dipendam dan sembunyikan dengan baik menjadi konsumsi publik (Nurudin, 2013 : 127- 147). Kendati demikian, media sosial juga dapat berbohong akan identitas penggunanya. Media sosial memungkinkan seseorang untuk membangun identitas palsu untuk menciptakan hubungan dengan pengguna lainnya. Tidak ada jaminan yang bisa diberikan untuk mengatakan sebuah identitas dalam media sosial adalah sepenuhnya benar.

Kehadiran media sosial juga berdampak pada munculnya *Cyber Community* atau bisa disebut sebagai Komunitas Ruang Hampa. Dikatakan demikian karena kehidupan masyarakat pada komunitas ini tidak dapat dilihat secara penginderaan namun dapat dirasakan dan disaksikan sebagai sebuah realitas. Mereka, para pengguna media sosial akan melakukan interaksi sosial dan kehidupan berkelompok, membangun stratifikasi sosial bahkan membangun kebudayaan dan melakukan kontrol sosial selayaknya kehidupan bermasyarakat dunia nyata. Hal ini sering dikenal sebagai *Pseudo Community* atau Komunitas Semu (Nurudin, 2013 : 127 – 147).

Jean Baudrillard pada bukunya *Simulation and Simulacra* (1994) mengatakan bahwa meskipun interaksi yang terjadi pada media sosial termasuk *instagram* memang merupakan hal yang biasa terjadi namun semakin lama seorang berinteraksi dalam dunia maya mereka maka semakin lama kesadarannya terhadap lingkungan dunia nyata akan semakin berkurang dan akan tergantikan

dengan realitas semu. Khalayak nantinya akan tidak bisa membedakan mana yang merupakan realitas nyata dan mana yang merupakan realitas maya. Hal demikian sering terjadi kepada pengguna *instagram* juga kepada pengguna media sosial yang lain. Mereka lebih fokus dan nyaman pada dunia maya ketimbang dunia nyata mereka.

3. Teori Motif Penggunaan Media Baru

Menurut Weiner (1990) motivasi adalah kondisi internal yang membangkitkan seseorang untuk bertindak, mendorong mencapai tujuan tertentu dan membuat seseorang tetap tertarik terhadap kegiatan tertentu. Menurut Uno (2007) mengatakan bahwa motivasi dapat diartikan sebagai dorongan internal dan eksternal dalam diri seseorang yang diindikasikan dengan adanya hasrat dan minat untuk melakukan kegiatan, dorongan dan kebutuhan untuk melakukan kegiatan, harapan dan cita-cita, penghargaan dan penghormatan atas diri, lingkungan yang baik serta kegiatan yang menarik. Sehingga motivasi dapat diartikan sebagai sesuatu yang membuat seseorang bertindak dalam melakukan sesuatu (Nursalam dan Efendi, 2008 : 14).

Motif ada untuk memenuhi sebuah kebutuhan seseorang untuk mencapai tujuan yang diinginkan. S. Finn (1992) menyatakan bahwa motif seseorang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam dua kategori yaitu proaktif dan pasif. Mereka yang proaktif adalah mereka yang menggunakan media untuk mendapat informasi tertentu dari suatu peristiwa atau menggunakan media untuk mendapatkan hiburan sedangkan mereka yang pasif adalah seseorang yang hanya

melihat media saja tanpa ada sesuatu yang ingin mereka dapatkan (Morissan, 2013 : 511).

Khalayak dalam memilih menggunakan media tertentu untuk mencapai kepuasaanya dipengaruhi oleh beberapa motif. Menurut McQuail mengatakan ada empat motif yang mempengaruhi seseorang dalam memilih media yakni :

1. Motif Informasi

Informasi merupakan salah satu bagian penting dalam sebuah media sosial. Seorang pengguna akan membutuhkan informasi tertentu terkait suatu hal yang membuatnya tertarik untuk berinteraksi dengan hal tersebut. Seseorang mencari informasi melalui sebuah media untuk memenuhi rasa keingintahuannya serta belajar akan sesuatu hal yang baru. Motif ini erat kaitannya dengan motif pengawasan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media. Mc Quail mengatakan bahwa motif pengawasan adalah motif di mana seseorang mencari informasi untuk mencapai sesuatu atau meningkatkan pemahaman akan suatu hal.

Dalam *instagram* informasi tidak hanya berupa berita tentang suatu kejadian namun bisa berupa keadaan atau keberadaan seseorang yang dapat dilihat melalui foto-foto atau video yang mereka unggah. Selain itu seorang pengguna *instagram* dapat memuaskan rasa keingintahuannya akan sesuatu hal dengan cara mencari informasi menggunakan fasilitas *explore* di *instagram*.

2. Motif Identitas Diri

Motif yang digunakan seseorang untuk memuaskan kepentingannya sendiri atau menonjolkan sesuatu yang ada pada dirinya. Mereka akan berusaha untuk memuaskan penunjang nilai-nilai pribadi yakni nilai yang dianggap benar

atau salah oleh masyarakat yang berkaitan dengan tingkah laku sehari-hari, menemukan model perilaku yang sesuai dengan apa yang ia rencanakan, ia impikan dan fantasikan, lalu mengidentifikasikan diri mereka dengan nilai-nilai lain dalam media dan berusaha untuk memuaskan diri dalam meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

3. Motif Integrasi dan interaksi sosial

Motif yang mendorong seseorang menggunakan suatu media demi kelangsungan hubungannya dengan orang lain. Mereka akan berusaha memuaskan diri mereka dengan memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasikan diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, dan dapat menghubungkan keluarga atau sanak saudara, teman dan masyarakat.

Kepuasan tersebut dapat dilakukan oleh seorang pengguna *instagram* dengan cara melihat siapa saja yang mereka ikuti dalam akun pribadi mereka.

4. Motif Hiburan

Motif yang digunakan khalayak untuk memperoleh satu kepuasan yakni hiburan akan suatu media yang mereka gunakan. Mereka menginginkan dapat melepaskan diri dari permasalahan jika mereka bermain atau menggunakan media tersebut, bersantai, mengisi waktu atau sebagai salah satu cara membangkitkan emosi mereka. Motif ini berkaitan dengan motif pengalihan yaitu motif di mana seseorang menggunakan media untuk melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari yang mereka hadapi (Morrisan, 2013 : 510)

Motif seseorang menggunakan media juga dipengaruhi oleh tingkat kegunaan dan kepuasan dari suatu media yang digunakan. Oleh karena itu motif penggunaan media terletak pada lingkungan sosial, psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media yang digunakan untuk menanggulangi masalah tersebut (Utomo, 2013 : 148). Herta Herzog dalam risetnya kepada khalayak penonton opera sabun mendapatkan 3 tingkat kepuasan khalayak yakni sebagai pelepas emosi, bentuk hiburan dalam berimajinasi dan untuk mendapatkan saran atau contoh yang bisa diterapkan dalam kehidupan nyata. Hal ini juga dapat kita lihat pada pengguna *instagram* nantinya dalam penelitian ini. Apakah mereka mendapatkan kepuasan yang sama saat memilih menggunakan *instagram* dalam bersosial media.

F. Definisi Konseptual dan Operasional

Definisi Konseptual pada penelitian ini adalah (menurut Mc Quail dalam Morisan, 2013) :

1. Motif Informasi

Motif informasi adalah motif di mana seorang mencari informasi untuk mencapai sesuatu atau meningkatkan pemahaman akan suatu hal. Ia akan mencari informasi untuk memenuhi rasa keingintahuannya serta untuk belajar sesuatu hal yang baru. Informasi dalam *instagram* tidak hanya berupa berita tentang sebuah peristiwa melainkan bisa berupa keadaan seseorang, cara mengaplikasikan sesuatu, tempat hiburan terbaru dan makanan yang sedang digandrungi, situs *online shop* atau tren yang sedang mendunia.

2. Motif Identitas diri

Motif Identitas diri adalah motif saat seseorang menggunakan media sebagai alat untuk memuaskan kepentingan sendiri atau menonjolkan sesuatu yang ada pada dirinya.

3. Motif Hiburan

Motif Hiburan adalah motif yang digunakan untuk memperoleh satu kepuasan yakni hiburan akan suatu media yang mereka gunakan. Pada motif ini memungkinkan pengguna *instagram* untuk melepaskan kepenatan dan menghabiskan waktu dengan bermain media sosial tersebut. Mereka bebas mengapresiasi emosi atau perasaan yang mereka rasakan untuk mendapatkan sesuatu yang menghibur.

4. Motif Integrasi dan Interaksi sosial

Motif Integrasi dan Interaksi sosial adalah motif yang mendorong seorang menggunakan media untuk kelangsungan hubungannya dengan orang lain. Motif ini mendorong pengguna *instagram* demi kelangsungan hubungannya dengan orang sekitarnya seperti teman, keluarga dan orang lain.

Definisi operasional dari penelitian ini adalah :

1. Motif Informasi

Motif Informasi adalah di mana seorang pengguna *instagram* menggunakan media tersebut sebagai sarana untuk mencari informasi akan

sesuatu hal. Ia akan mencari informasi untuk memenuhi rasa keingintahuannya serta untuk belajar sesuatu hal yang baru. Informasi dalam *instagram* tidak hanya berupa berita tentang sebuah peristiwa melainkan bisa berupa keadaan seseorang, cara mengaplikasikan sesuatu, tempat hiburan terbaru dan makanan yang sedang digandrungi, situs *online shop* atau tren yang sedang mendunia.

Indikator motif Informasi ini meliputi :

- a. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk mencari informasi tentang sebuah peristiwa ataupun ilmu pengetahuan akan sesuatu hal
- b. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk mencari informasi tentang keadaan seseorang
- c. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk mencari informasi mengenai cara mengaplikasikan sesuatu
- d. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk mencari informasi mengenai tren terbaru seperti kuliner, *fashion* ataupun tempat nongkrong yang sedang banyak diminati
- e. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk mencari informasi mengenai *online shop*

2. Motif Identitas diri

Motif Identitas diri adalah di mana saat seseorang menggunakan *instagram* sebagai alat untuk memuaskan kepentingan sendiri atau menonjolkan sesuatu yang ada pada dirinya.

Indikator motif identitas diri adalah :

- a. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk meningkatkan percaya diri
- b. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk menemukan model perilaku
- c. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
- d. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media

3. Motif Hiburan

Motif Hiburan adalah motif yang digunakan untuk memperoleh satu kepuasan yakni hiburan akan suatu media yang mereka gunakan. Pada motif ini memungkinkan pengguna *instagram* untuk melepaskan kepenatan dan menghabiskan waktu dengan bermain media sosial tersebut. Mereka bebas mengapresiasi emosi atau perasaan yang mereka rasakan untuk mendapatkan sesuatu yang menghibur.

Indikator pada motif ini meliputi :

- a. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk melepaskan diri dari permasalahan
 - b. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk bersantai dan mengisi waktu
 - c. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* sebagai salah satu cara membangkitkan emosi mereka
4. Motif Integrasi dan Interaksi sosial

Motif Integrasi dan interaksi sosial adalah motif yang mendorong seorang menggunakan media untuk kelangsungan hubungannya dengan orang lain. Motif ini mendorong pengguna *instagram* demi kelangsungan hubungannya dengan orang sekitarnya seperti teman, keluarga dan orang lain.

Indikator pada motif ini meliputi :

- a. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain
- b. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* sebagai alat untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
- c. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
- d. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk dapat menghubungkan keluarga atau sanak saudara, teman dan masyarakat

- e. Mahasiswa UMY menggunakan *instagram* untuk memungkinkan dapat berhubungan dengan orang lain dalam jumlah banyak

G. Hipotesis

H_a : Terdapat motif informasi, hiburan, identitas diri, integrasi dan interaksi sosial yang mendorong Mahasiswa UMY untuk menggunakan *instagram*.

H_o : Tidak terdapat motif informasi, hiburan, identitas diri, integrasi dan interaksi sosial yang mendorong Mahasiswa UMY untuk menggunakan *instagram*.

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif non-eksperimental yang bersifat deskriptif. Menurut Whitney (1960) metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat. Penelitian ini mempelajari masalah-masalah dalam masyarakat serta tata cara yang berlaku dalam masyarakat serta situasi-situasi tertentu, termasuk tentang hubungan, kegiatan-kegiatan, sikap, pandangan serta proses yang sedang berlangsung. Perspektif waktu yang digunakan untuk penelitian deskriptif adalah waktu sekarang, atau sekurang-kurangnya jangka waktu yang masih bisa dijangkau dalam ingatan responden (Nazir, 2009: 54).

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dan dilakukan dari bulan Agustus - Oktober 2016.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi menurut Sugiyono (1999) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sarwono, 2010 : 35).

Populasi pada penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta aktif yang telah menggunakan *instagram*. Dipilihnya UMY sebagai objek penelitian dengan berdasarkan hasil pengamatan dari peneliti serta hasil survey awal yang menunjukkan alasan pengguna *instagram* di UMY adalah mengikuti tren namun pada hasil pengamatan pada beberapa akun *instagram* hiburan serta informasi yang dimiliki UMY mempunyai jumlah pengikut yang lebih sedikit di bandingkan universitas lainnya.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu, memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap serta dianggap mewakili populasi (Sarwono, 2010 : 54). Sampel pada penelitian ini diambil dengan teknik yakni *convenience sampling (accidental sampling)*. Menurut

Sugiyono (2004:77) *convenience sampling* adalah teknik mengambil responden sebagai sampel berdasarkan kebetulan, yakni siapa saja yang secara kebetulan ditemui dan cocok untuk memenuhi syarat sebagai responden. Dalam hal ini responden yang memenuhi kriteria adalah mereka yang merupakan mahasiswa aktif UMY yang memiliki *instagram*. Saat ini jumlah mahasiswa aktif UMY terdapat 15.610 mahasiswa terhitung dari angkatan 2013 hingga angkatan 2015 untuk seluruh fakultas.

Dalam pengambilan sampel, penulis menggunakan metode Slovin. Riduan dalam bukunya Belajar Mudah Penelitian untuk Guru, Karyawan dan Peneliti Pemula mengemukakan rumus Slovin untuk pengambilan sampel adalah sebagai berikut,

$$n = \frac{N}{N(d^2)+1}$$

Keterangan : n = sampel

N = Populasi

d = nilai presisi 95% atau sig. = 0,05

Berdasarkan rumus di atas, jadi jumlah sampel adalah :

$$\begin{aligned} n &= \frac{N}{N(d^2)+1} \\ &= \frac{15610}{15610(0,05^2)+1} \\ &= \frac{15610}{40,025} \\ &= 390,006246 = 390 \end{aligned}$$

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer merupakan data asli yang dikumpulkan oleh periset untuk menjawab masalah risetnya secara khusus yang diambil secara langsung dari sumbernya (Istijanto, 2009 :44). Dalam penelitian ini akan menggunakan metode angket atau kuisisioner, observasi dan dokumentasi.

Data utama akan diambil menggunakan kuisisioner. Angket atau kuisisioner adalah alat pengumpul data yang berbentuk pertanyaan yang akan diisi atau dijawab oleh responden (Djaali dan Pudji, 2008 : 64). Pertanyaan dalam kuisisioner bertujuan untuk mengetahui motif mahasiswa menggunakan *instagram*. Model kuisisioner yang digunakan adalah model Guttman yakni kuisisioner dengan pilihan jawaban Ya atau Tidak dengan menggunakan skala rasio dimana nilai 0 dalam perhitungan merupakan nilai mutlak. Selain itu menurut Sugiyono dalam bukunya Metode Penelitian Bisnis, keunggulan menggunakan kuisisioner model Guttman peneliti akan mendapatkan jawaban yang tegas dari suatu pertanyaan yang diberikan. Sementara itu untuk data tambahan, penulis melakukan observasi kepada pengguna *instagram* melalui akun *instagram* mereka serta memberikan beberapa dokumentasi sebagai data pendukung.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif. Menurut Irawan dalam Trik-Trik Analisis Statistik SPSS menjelaskan bahwa analisis deskriptif adalah metode analisis yang bertujuan

mendeskripsikan atau menjelaskan sesuatu hal apa adanya (Baroroh, 2008 : 1). Bogdan mengatakan analisis data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan dan bahan-bahan lain sehingga dapat mudah dipahami yang nantinya temuan tersebut dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2013 : 244).

Rumus yang digunakan adalah mean, median dan modus serta standar deviasi sebagai berikut :

$$\text{Mean} = \frac{\sum(ft)}{\sum f}$$

Keterangan : t = nilai tengah

f = frekuensi

$$\text{Modus (Mo)} = Bb + p \left(\frac{\sum f_1}{f_1 + f_2} \right)$$

Keterangan : Bb = Batas bawah kelas nilai modus

P = Panjang kelas

f1 = Selisih antara f modus dengan f sebelumnya

f2 = Selisish antara f modus dengan f sesudahnya

$$\text{Median (Me)} = Bb + p \left(\frac{1/2 n - jf}{\sum f} \right)$$

Keterangan : jf = Jumlah f kumulatif sebelum median

f = Frekuensi median

n = Jumlah data

Parameter analisis deskriptif adalah mean, median, modus, frekuensi, persentase, persentil dan lainnya.

$$\text{Standar Deviasi (S)} = \sqrt{\frac{\sum f \cdot X^2 - \frac{(\sum f \cdot X)^2}{\sum f}}{(\sum f)}}$$

Keterangan: s = simpangan baku sampel

X = simpangan rata-rata sampel

f = jumlah sampel

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas adalah sejauh mana ketepatan atau kecermatan suatu alat ukur melakukan fungsinya, dalam artian apakah instrumen atau tes tersebut benar-benar mengukur apa yang hendak diukur atau tidak (Hamdi dan Baharudin, 2012 : 66). Sementara Reliabilitas menurut Husein Umar dalam bukunya Metode Riset Bisnis adalah istilah yang dipakai untuk menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Penelitian ini menggunakan uji validitas dengan rumus *Pearson Product Moment* sedangkan untuk uji reliabilitas dengan rumus *Alpha Cronbach* (Arikunto, 2005 : 72).

Rumus *Pearson Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi suatu butir / item

n = jumlah subyek

x = skor suatu butir / item

y = skor total

Rumus *Alpha Cronbach* :

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan :

α = koefisien reabilitas *alpha cronbach*

n = jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$ = jumlah varian skor tiap item

St^2 = varian total

Suatu instrumen dikatakan memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi jika nilai koefisien yang diperoleh mencapai $> 0,60$ (Ghazali, 2002 : 133).