

**MOTIF DAN TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA ASRAMA MASJID
SYUHADA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL**



Skripsi

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk Memenuhi
Sebagian Syarat-Syarat Memperoleh Gelar Srjana Strata I**

oleh:

Wildan Ridho Praskoso

1521 00 57

Pembimbing

Drs. Abdul Rozak, M.Pd

NIP. 19671006 199403 1 003

**PROGAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-306/Un.02/DD/PP.00.9/05/2019

Tugas Akhir dengan judul : MOTIF DAN TINGKAT KEPUASAN MAHASISWA ASRAMA MASJID
SYUHADA DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : WILDAN RIDHO PRAKOSO
Nomor Induk Mahasiswa : 15210057
Telah diujikan pada : Selasa, 23 April 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji I

Dr. Khadiq, S.Ag., M.Hum
NIP. 19700125 199903 1 001

Penguji II

Dra. Hj. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si
NIP. 19640923 199203 2 001

Yogyakarta, 23 April 2019

UIN Sunan Kalijaga

Fakultas Dakwah dan Komunikasi

KEMENTERIAN AGAMA



Dr. Evi Septiani Tavip Hayati, M.Si

NIP. 19640923 199203 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230
<http://dakwah.uin-suka.ac.id>, email: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada :

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara :

Nama : Wildan Ridho Prakoso
NIM : 15210057
Judul Skripsi : Motif Dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Asrama
Masjid Syuhada Dalam Menggunakan Media Sosial

Sudah dapat diajukan kembali kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi Jurusan / Progam Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam bidang Sosial.

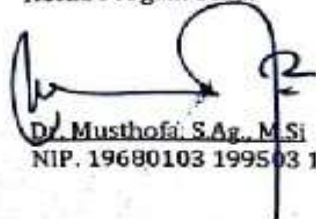
Dengan ini kami mengharapkan agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunaqasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum wr.wb

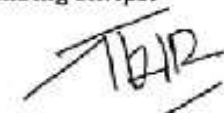
Yogyakarta, 5 April 2019

Mengetahui,

Ketua Progam Studi


Dr. Musthofa, S.Ag., M.Si
NIP. 19680103 199503 1 001

Pembimbing Skripsi


Drs. Abdul Rozak, M.Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang Bertanda Tangan Di Bawah ini :

Nama : Wildan Ridho Prakoso
NIM : 15210057
Jurusan : Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI)
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul **Motif Dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Asrama Masjid Syuhada Dalam Menggunakan Media Sosial** adalah hasil karya saya pribadi yang tidak mengandung plagiarisme dan tidak berisi materi yang dipublikasikan atau ditulis orang lain, kecuali bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 01 April 2019

Yang menyatakan,



Wildan Ridho Prakoso
15210057

HALAMAN PERSEMBAHAN

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orang tua saya

Seluruh dosen KPI

Asrama Masjid Syuhada Yogyakarta

Program Studi Komunikasi Dan Penyiaran Islam

Fakultas Dakwah Dan Komunikasi

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTO

Apa yang kamu beri kepada orang lain akan kembali pada dirimu,

Berilah yang terbaik, agar kamu mendapat yang terbaik pula.

Maka jadilah orang baik.

(Uchiha Itachi)



KATA PENGANTAR

Alhamdulillah segala puji bagi Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang telah memberikan nikmat dan karunianya, sehingga penelitian ini dapat berjalan dengan lancar dan peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan waktu yang telah ditentukan. Shalawat dan salamullah semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhamad SAW yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju zaman Islamiyah yang penuh kejayaan seperti yang kita rasakan saat ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa terselesaikannya proses penulisan tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karenanya, peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta Prof. Drs. Yudian Wahyudi, Ph.D.
2. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Dr. Nurjannah, M.Si.
3. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Dr. Mustofa, S.Ag.
4. Dosen pembimbing akademik, Dr. Khadiq yang telah memberikan arahan dan nasihat selama proses perkuliahan kepada peneliti selama menjalani perkuliahan.

5. Dosen pembimbing skripsi, Drs. Abdul Rozak, M.Pd. yang telah memberikan arahan, saran dan bimbingan serta nasihat kepada peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh dosen dan karyawan Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
7. Bapak dan Ibu yang selalu memberikan dukungan dalam berbagai hal kepada putranya.
8. Pengurus Asrama Masjid Syuhada yang telah memberikan tempat untuk melakukan penelitian
9. Teman- Teman KKN Menggermalang yang lucu-lucu
10. Terima kasih banyak untuk seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung kelancaran skripsi ini, namun tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Yogyakarta, 01 April 2019
Penyusun

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Wildan Ridho Prakoso
15210057

ABSTRAK

Wildan Ridho Prakoso, NIM. 15210057, 2019, *Motif Dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Asrama Masjid Syuhada Yogyakarta Dalam Menggunakan Media Sosial*. Skripsi. Yogyakarta: Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai 143 juta orang pada tahun 2017. Tercatat bahwa kini penduduk Indonesia yang telah menggunakan media sosial dan telah terdaftar sebagai pengguna aktif mencapai 130 juta orang. Teori *Uses And Gratification* telah menjelaskan bahwa manusia aktif terhadap media. Dalam teori ini, kebutuhan mendasar manusia untuk mempunyai motif dalam menggunakan media dan pada ujungnya adalah puas atau tidak puas.

Penelitian ini akan menelusuri apa motif yang mendasari mahasiswa sebagai populasi dalam penelitian ini dalam menggunakan media sosial. Dari motif tersebut kemudian akan berujung pada tercapainya puas atau tidak puas. Jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Menggunakan metode sensus yang mana akan meneliti seluruh populasi yang berjumlah 40 orang. Penelitian ini berusaha untuk mendeskripsikan mengenai apa motif dan bagaimana tingkat kepuasan Mahasiswa Asrama Masjid Syuhada dalam menggunakan media sosial.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik responden mayoritas adalah mahasiswa berjenis kelamin laki-laki, mayoritas responden berusia 23 tahun, mayoritas responden berlatar belakang pendidikan MA, mayoritas responden memiliki pengeluaran bulanan tujuh ratus lima puluh ribu hingga satu juta rupiah, mayoritas responden memiliki gadget lebih dari satu, mayoritas responden memiliki media sosial lebih dari satu, mayoritas responden menggunakan media sosial Instagram. Motif yang ditemukan pada Mahasiswa Asrama Masjid Syuhada dalam menggunakan media sosial adalah motif *social interaction* sebanyak 15,74 persen, *Information Seeking* sebanyak 15,23 persen, Motif *Entertainment* sebanyak 11,17 persen, motif *Pass Time* sebanyak 11,68 persen, motif *Information Sharing* sebanyak 7,11 persen, motif *Communicatory Utility* sebanyak 6,6 persen, motif *Knowledge About Each Others* sebanyak 8,63 persen, motif *Relaxation* sebanyak 6,6 persen, motif *Expression of Opinion* sebanyak 9,64 persen, motif *Convenience Utility* sebanyak 7,6 persen. Tingkat kepuasan yang ditemukan pada Mahasiswa Asrama Masjid Syuhada dalam menggunakan media sosial adalah Instagram dengan tingkat kepuasan 28,43 persen, Whatsapp dengan tingkat kepuasan 25,49 persen, Youtube dengan tingkat kepuasan 19,60 persen, Facebook dengan tingkat kepuasan 15,68 persen, dan Twitter dengan tingkat kepuasan 10,78 persen.

Kata Kunci : Media Sosial, Motif, Kepuasan, Teori Uses And Gratification

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTO.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	7
D. Kajian Pustaka	8
E. Kajian Teori	13
F. Sistematika Pembahasan.....	22

BAB II METODE PENELITIAN	21
A. Jenis Analisis Penelitian.....	21
B. Definisi Konseptual.....	22
C. Definisi Operasional.....	28
D. Populasi dan Sempel.....	31
E. Instrumen Penelitian	31
F. Validitas dan Reliabilitas.....	33
G. Analisis Data.....	36
 BAB III GAMBARAN UMUM	 37
A. Gambaran Umum Asrama Masjid Syuhada.....	37
1. Sejarah Singkat Asrama	37
2. Visi dan Misi.....	38
3. Sarana dan Prasaran.....	39
4. Struktur Organisasi Asrama	40
5. Progam Kegiatan Asrama	41
B. Gambaran Umum Sosial Media.....	43
C. Berbagai Produk Media Sosial.....	44
 BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	 54
A. Karakteristik Responden.....	54
B. Deskriptif Variabel.....	61
C. Analisis Deskriptif Variabel Berdasarkan Responden.....	72
D. Tingkat Kepuasan Berdasarkan Motif.....	80

BAB V PENUTUP	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Saran.....	90



DAFTAR TABEL

Tabel 1 Defini Operasional Motif Menggunakan Media Sosial.....	28
Tabel 2 Defini Operasional Kepuasan Menggunakan Media Sosial	29
Tabel 3 Alternatif Jawaban	33
Tabel 4 Uji Validitas Kepuasan Menggunakan Media Sosial.....	34
Tabel 5 Uji Reliabelitas	35
Tabel 6 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 7 Responden Berdasarkan Usia.....	55
Tabel 8 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
Tabel 9 Responden Berdasarkan Pengeluaran Bulanan	57
Tabel 10 Responden Berdasarkan Jumlah Media Sosial	58
Tabel 11 Responden Berdasarkan Jumlah Gadget	58
Tabel 12 Responden Berdasarkan medsos Yang Sering Digunakan	59
Tabel 13 Berdasarkan Motif Menggunakan Media Sosial	61
Tabel 14 Kepuasan Responden Terhadap Facebook.....	65
Tabel 15 Kepuasan Responden Terhadap Twitter.....	66
Tabel 16 Kepuasan Responden Terhadap Instagram	67
Tabel 17 Kepuasan Responden Terhadap Whatsapp	68
Tabel 18 Kepuasan Responden Terhadap Youtube	69
Tabel 19 Rekapitulasi Kepuasan Responden Terhadap Media Sosial	70
Tabel Hasil Analisis Motif dan Kepuasan <i>Social Interaction</i>	
Tabel 20 Berdasarkan Jenis kelamin.....	72
Tabel 21 Berdasarkan Usia Responden	73
Tabel 22 Berdasarkan Usia Responden	74

Tabel 23 Berdasarkan Pengeluaran Bulanan Responden	76
Tabel 24 Berdasarkan Jumlah Media Sosial Responden	77
Tabel 25 Berdasarkan Jumlah Gadget Responden	78
Tabel 26 Tingkat Kepuasan Berdasarkan Motif Pada Facebook.....	80
Tabel 27 Tingkat Kepuasan Berdasarkan Motif Pada Twitter.....	81
Tabel 28 Tingkat Kepuasan Berdasarkan Motif Pada Instagram	83
Tabel 29 Tingkat Kepuasan Berdasarkan Motif Pada Whatsapp	85
Tabel 30 Tingkat Kepuasan Berdasarkan Motif Pada Youtube	86



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Berdasarkan laporan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia sepanjang tahun 2017, penggunaan internet di Indonesia sudah mencapai 143 juta orang. Jumlah penduduk Indonesia berdasarkan data dari bank dunia pada tahun 2018 adalah sebesar 262 juta orang.¹ Dengan adanya data ini menunjukkan bahwa 54,68 penduduk Indonesia telah dapat terhubung dan dapat mengakses internet. Hal ini juga menunjukkan bahwa internet sudah dinikmati oleh banyak orang dan menjadi bagian dari kehidupan masyarakat.

Internet merupakan sebuah dunia baru yang penuh pesona. Internet sudah ada sejak tahun 1970-an dan hingga saat ini terus dieksplorasi, digali dan dikembangkan oleh para ahli. Para pengguna internet dapat menggunakan Internet untuk berbagai macam aktivitas maya. Selain itu, internet dapat digunakan untuk mencari informasi secara gratis seperti informasi politik, ekonomi, teknologi kesehatan, lingkungan, pemerintahan, humor, cuaca, hobi, lapangan pekerjaan, konsultasi, pendidikan, promosi, dan masih banyak lagi. Informasi-informasi tersebut dapat didapatkan dari internet tanpa terhambat ruang

¹ Tim APJII, "Potret Zaman Now Pengguna dan Perilaku Internet Indonesia", *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta, Indonesia, (2018)*, hlm. 1.

dan waktu. Khalayak dapat memanfaatkan dan mengakses internet dalam kurun waktu 24 jam.²

Sejak awal keberadaan internet hingga sekarang, internet seakan telah merubah bumi yang sebegitu luasnya menjadi sebuah desa global yang kecil. Para pengguna internet dapat setiap saat untuk berjumpa, bertegur sapa, mengucap salam, berbelanja, berdagang, menuntut ilmu dan berwisata ke berbagai belahan bumi hanya melalui komputer atau telephone pintar pribadi. Jarak dan dindingpun sudah tidak bisa membatasi seseorang untuk berkomunikasi.³

Jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2017 mencapai 143,26 juta jiwa dengan penetrasi mencapai 54,6 persen dari populasi penduduk Indonesia.⁴ Berdasarkan jenis kelamin, komposisi pengguna internet di Indonesia adalah 51,43 persen laki-laki dan 48,57 persen perempuan. Pengguna internet terbanyak di Indonesia merupakan kelompok usia produktif. Jika mengacu pada data yang dikeluarkan oleh Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, hampir separuh dari total pengguna internet di Indonesia atau sekitar 49,52 persen merupakan masyarakat dalam kelompok usia 19-34 tahun. Sementara pengguna terbanyak kedua mencapai 29,55 persen merupakan kelompok usia 35-

² Budi Sutedjo Dharma Oetomo dkk, *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi* (Yogyakarta: Andi Oddset, 2007), hlm. 1.

³ *Ibid.*, hlm. 9.

⁴ Tim APJII, "Potret Zaman Now Pengguna dan Perilaku Internet Indonesia", hlm. 1.

54 tahun. Pada kelompok usia 13-18 tahun mencapai 16,68 persen, dan pengguna dengan usia di atas 54 tahun menyentuh angka 29,55 persen.⁵

Dari berbagai usia pengguna internet, sebanyak 89,35 persen pengguna internet Indonesia menggunakan internet untuk saling berkomunikasi dan berinformasi melalui layanan pesan instan sosial media. Aplikasi layanan pesan instan yang sering digunakan adalah WhatsApp, Line, dan Telegram. Di posisi kedua, sebanyak 87,13 persen pengguna internet di Indonesia menggunakannya untuk berjejaring berinteraksi dengan orang lain melalui media sosial. Media sosial yang sering digunakan adalah seperti Instagram, Twitter, Path, dan Facebook. Media sosial tersebut menjadi sosial media yang paling diminati. Media sosial biasa digunakan untuk kebutuhan berekspresi, memamerkan karya, atau sekadar membagi momen sehari-hari.⁶

Penelitian yang dilakukan oleh *We Are Social* dan *Hootsuite* tercatat bahwa kini penduduk Indonesia yang telah menggunakan media sosial dan telah terdaftar sebagai pengguna aktif mencapai 130 juta orang.⁷ Jika dibandingkan pengguna media sosial dengan pengguna internet di Indonesia maka hampir 90 persen pengguna internet adalah juga merupakan pengguna media sosial.

⁵ *Ibid.*

⁶ *Ibid.*

⁷ Agus Tri Haryanto, "130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos", *detikinet* (2018), <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>. diakses tanggal 10 November 2018

Dalam bukunya *Introducing Communication Theory*, Richard West dan Lynn H. Turner menyatakan bahwa teori *Uses and Gratification* menyebut jika seseorang akan secara aktif mengonsumsi media tertentu. Teori ini menekankan pada apa yang dilakukan individu terhadap media. Kemudian juga di terangkan bahwa khalayak bisa memenuhi kebutuhannya dengan menggunakan media.⁸

Khalayak dianggap aktif, berarti penggunaan media massa diasumsikan akan mempunyai tujuan atau akan memberi manfaat. Dalam proses komunikasi masa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media yaitu terletak pada anggota khalayak. Media masa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dapat dipenuhi media massa hanyalah sebagian sedikit dari kebutuhan khalayak yang lebih luas.⁹

Dalam menggunakan media sosial sudah dipastikan bahwa setiap individu mempunyai motif yang berbeda-beda satu dengan lainnya, kemudian dari motif yang berbeda tersebut juga akan muncul tingkat kepuasan yang berbeda juga dari setiap individu. Pemilihan terhadap media yang dilakukan oleh setiap individu secara otomatis akan disesuaikan dengan kebutuhan dan motif dari orang tersebut. Pemilihan terhadap media ini berlaku untuk semua jenis media, baik media

⁸ Richard West dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, cet. 3 (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), hlm. 101.

⁹ Munawar Syamsudin AAN, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 78.

elektronik ataupun media cetak. Penggunaan suatu media disebabkan oleh adanya kebutuhan yang timbul dari setiap orang untuk memuaskan kebutuhannya.¹⁰

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, peneliti ingin mengetahui apa motif dan bagaimana tingkat kepuasan khalayak dalam menggunakan media sosial. Untuk menjawab hal tersebut peneliti akan meneliti salah satu asrama yang berada di kota Yogyakarta. Asrama tersebut adalah asrama mahasiswa Masjid Syuhada Yogyakarta.

Pemilihan asrama Masjid Syuhada sebagai tempat penelitian dikarenakan para penghuninya termasuk aktif dalam menggunakan media sosial untuk menunjang kebutuhan sosial maupun sarana dakwah mereka. Asrama Masjid Syuhada juga merupakan asrama yang menampung mahasiswa dari berbagai daerah dengan rentan usia 18 hingga 24 tahun. Menurut penelitian terdahulu, pada usia tersebut tergolong dalam usia masyarakat yang aktif menggunakan media sosial. Asrama ini berada dibawah naungan Yayasan Masjid Syuhada. Mahasiswa yang tinggal di asrama merupakan mahasiswa yang terpilih setelah mengikuti tes seleksi. Mahasiswa yang tinggal di asrama juga menempuh pendidikan di berbagai macam Universitas Negeri maupun Swasta.

Selain alasan tersebut diatas, asrama ini juga merupakan bagian dari yayasan Masjid Syuhada yang mana sejarah mencatat bahwa

¹⁰ Bagus Kharisma Beki dan Dian Purworini, *Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram@umsurakarta)*, PhD Thesis (Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018).

presiden pertama Indonesia adalah orang yang meresmikan masjid Syuhada. Perbedaan lain antara asrama Masjid Syuhada dengan asrama lain adalah bahwa para penghuni asrama Masjid syuhada merupakan aktifis agama islam yang memiliki tekad kuat untuk belajar, berdakwah, berjuang melalui lembaga-lembaga keislaman di bawah yayasan Masjid Syuhada Yogyakarta. Hal ini tercemin dari diwajibkannya para penghuni asrama untuk aktif pada salah satu lembaga di Masjid Syuhada. Karena apabila penghuni asrama tidak aktif pada salah satu lembaga, maka akan dikenakan sanksi paling berat adalah dikeluarkan dari asrama.

Penulis menganggap jika sangat menarik melakukan penelitian pada tempat seperti ini. Maka dari itu penulis ingin meneliti terkait motif dan tingkat kepuasan mahasiswa asram masjid syuhada yogyakarta dalam menggunakan mdia sosial.

B. Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pernyataan yang lengkap dan rinci mengenai ruang lingkup masalah. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka rumusan masalah penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Apa motif mahasiswa asrama Masjid Syuhada menggunakan media sosial?
2. Bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa asrama Masjid Syuhada dalam menggunakan media sosial?

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan penelitian memuat hal-hal yang ingin dicapai dalam penelitian. Berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka tujuan penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Untuk mengetahui apa motif mahasiswa asrama Masjid Syuhada menggunakan media sosial.
2. Untuk mengetahui bagaimana tingkat kepuasan mahasiswa asrama Masjid Syuhada dalam menggunakan media sosial.

Kegunaan penelitian memuat kegunaan dari hasil penelitian. Adapun kegunaan berdasarkan latar belakang tersebut di atas, maka kegunaan penelitian yang akan diteliti adalah:

1. Kegunaan Secara Akademisi
 - a. Bagi para akademisi penelitian ini dapat memberikan informasi mengenai apa motif dan bagaimana tingkat kepuasan penggunaan media sosial bagi mahasiswa asrama Masjid Syuhada
 - b. Bagi Mahasiswa untuk memperluas wawasan tentang motif penggunaan media sosial
 - c. Bagi pihak lain sebagai pedoman dalam menentukan sikap terhadap media sosial.
2. Kegunaan Secara Praktis
 - a. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi atau sebagai bahan masukan kedepannya tentang motif dan tingkat kepuasan menggunakan media sosial untuk penelitian selanjutnya.

- b. Memberi wawasan dan pemahaman tentang motif dan tingkat kepuasan menggunakan media sosial kepada mahasiswa maupun peneliti selanjutnya.
- c. Sebagai masukan terhadap mahasiswa asrama Masjid Syuhada untuk mengevaluasi perihal tentang penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari.

D. Kajian Pustaka

Sudah banyak literatur terdahulu yang meneliti tentang media sosial. Adapun penelitian terdahulu yang relevan dengan penelitian kali ini adalah sebagai berikut .

Literatur pertama yang menjadi kajian pustaka dalam penelitian ini adalah artikel yang berjudul Motif Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Dalam Menggunakan Media Sosial. Penelitian ini dilakukan oleh Yuli Nugraheni dan Anastasia Yuni Widyaningrum dikeluarkan dalam Jurnal Komunikatif. Penelitian Menggunakan sampel sejumlah 350 mahasiswa dari keseluruhan populasi berjumlah 5197 mahasiswa dengan menggunakan stratified random sampling. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan mendeskripsikan motif mahasiswa universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dalam menggunakan media sosial. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratification*

Hasil penelitian ini menggambarkan bahwa karakteristik responden adalah mayoritas mahasiswa yang menjalani kuliah di semester I hingga VI, mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, mayoritas responden memiliki pengeluaran rata-rata perbulan satu hingga dua juta rupiah, mayoritas responden memiliki 1 gadget, mayoritas responden memiliki lebih dari 3 akun di media sosial, mayoritas responden memilih jenis media sosial yang digunakan adalah instagram dan mayoritas responden memiliki lama penggunaan media sosial 4 hingga 6 jam perhari. Motif tertinggi yang ditemukan pada mahasiswa UKWMS dalam menggunakan media sosial adalah motif pass time, disusul motif information seeking, motif information sharing dan motif entertaint.

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Yuli Nugraheni dan Anastasia Yuni Widyaningrum dengan penelitian penulis adalah terletak pada subjek dan objek. Penelitian Yuli dkk menggunakan subjek mahasiswa UKWMS dan objeknya adalah motif saja. Sedangkan penelitian penulis objeknya adalah motif dan tingkat kepuasan. Subjeknya adalah mahasiswa asrama Masjid Syuhada Yogyakarta.¹¹

Literatur kedua yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah artikel yang berjudul Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed yang

¹¹ Yuli Nugraheni dan Anastasia Yuni Widyaningrum, "Motif Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Dalam Menggunakan Media Sosial", *KOMUNIKATIF*, vol. 6: 2 (2018), hlm. 63-91.

diteliti oleh M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung dalam jurnal *Interaksi Umsu*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui motif dan pola penggunaan Instagram di kalangan mahasiswa Unimed Fakultas Ekonomi program studi Pendidikan Ekonomi. Populasi dalam penelitian ini adalah 490 orang. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 49 orang. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratification*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik analisis dalam penelitian ini adalah teknik analisis data dengan melakukan tabulasi terhadap hasil data angket yang telah diisi oleh responden, data yang diperoleh selanjutnya ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

Hasil penelitian ini adalah bahwa motif Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed menggunakan Instagram adalah untuk mencari kesenangan atau hiburan. Pola penggunaan Instagram di kalangan responden cenderung tidak teratur, namun berdasarkan hasil penelitian pola penggunaan Instagram pada umumnya terlihat dari frekuensi penggunaan sebanyak lebih dari empat, durasi kurang dari satu jam, waktu penggunaan lebih banyak pada malam hari, konten paling banyak dilihat adalah foto tempat wisata dan video tutorial.¹²

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh M. Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung dengan penelitian penulis adalah objek dan subjek

¹² Muhammad Fachri Syahreza dan Irwan Syari Tanjung, "Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed", *Jurnal Interaksi*, vol. 2: 1 (2018), hlm. 61-84.

penelitian. Pada penelitian Fachri subjek yang dipilih adalah mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Unimed. Objek yang digunakan adalah kepuasan menggunakan media sosial instagram. Sedangkan penelitian penulis menggunakan subjek mahasiswa asrama Masjid Syuhada Yogyakarta dan objek yang diteliti tidak hanya instagram.

Literatur ketiga yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah artikel yang berjudul Motif Pelajar Sman 1 Wungu Madiun Dalam Penggunaan Media Sosial yang diteliti oleh Theresia Intan, Anastasia Y.W., Maria Yuliastuti, Noveina S. Dugis. Penelitian ini dikeluarkan oleh jurnal Komunikatif. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif Pelajar SMAN 1 Wungu Madiun dalam Penggunaan Media Sosial. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, metode yang digunakan adalah survey dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 siswa SMAN 1 Wungu Madiun.

Hasil Penelitian ini adalah motif tertinggi dalam penggunaan media sosial oleh siswa SMAN 1 Wungu, di Madiun, adalah motif informasi. Motif terendah dalam penggunaan media sosial oleh siswa SMAN 1 Wungu, di Madiun, adalah motif hiburan.¹³

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Theresia Intan, Anastasia Y.W., Maria Yuliastuti, Noveina S. Dugis dengan penelitian penulis adalah terletak pada subjek dan objek. Penelitian Theresia Intan dkk menggunakan subjek Pelajar SMAN 1 Wungu Madiun, objeknya

¹³ Theresia Intan, "Motif pelajar SMAN 1 Wungu Madiun dalam penggunaan media sosial", *Komunikatif*, vol. 4: 1 (2015), hlm. 42-63.

adalah motif saja. Sedangkan penelitian penulis objeknya adalah motif beserta tingkat kepuasan, subjeknya adalah mahasiswa asrama Masjid Syuhada Yogyakarta.

Literatur keempat yang menjadi acuan dalam penelitian ini adalah artikel yang berjudul *Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia*. Penelitian ini dilakukan oleh Eureka Intan Innova dikeluarkan dalam jurnal *E-Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan kepuasan komunitas Instameet Indonesia dalam menggunakan Instagram. Instameet Indonesia adalah komunitas pengguna Instagram yang saling berinteraksi dan bertemu untuk melakukan photo hunting antar pengguna. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan jenis penelitian deskriptif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode email survei dengan menggunakan teknik kuesioner. Responden dalam penelitian ini berjumlah 100 orang yang diperoleh hasil bahwa semakin tinggi motif seseorang menggunakan Instagram, akan semakin tinggi pula kepuasan yang seseorang ingin dapatkan.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa motif tertinggi Komunitas Instameet Indonesia dalam menggunakan Instagram adalah untuk mencari informasi, hal ini sesuai dengan jejaring sosial Instagram yang sering kali digunakan sebagai tempat untuk menyebarkan dan berbagi informasi, serta berinteraksi dengan orang banyak

Perbedaan penelitian yang dilakukan oleh Eureka Intan Innova dengan penelitian penulis adalah terletak pada subjek. Penelitian Eureka Intan Innova menggunakan subjek Komunitas Instameet Indonesia. Sedangkan penelitian penulis subjeknya adalah mahasiswa asrama Masjid Syuhada Yogyakarta.¹⁴

E. Kajian Teori

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan motif dan tingkat kepuasan penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa asrama Masjid Syuhada Yogyakarta. Untuk mempermudah penelitian ini pertama, peneliti akan terlebih dahulu menjelaskan tentang kajian teori di dalam penelitian ini. Kajian teori sendiri digunakan penulis untuk mengkaji permasalahan dalam penelitian. Fungsi kajian teori sendiri adalah sebagai alat untuk menganalisis suatu masalah di dalam sebuah penelitian.¹⁵

1. Teori Pertemuan Dengan Media

Terdapat tiga kerangka teoritis untuk melihat pertemuan khalayak dengan media. DeFluer dan Ball Rokeach menjelaskan dengan perspektif perbedaan individual, perspektif kategori sosial, dan perspektif hubungan sosial.¹⁶

¹⁴ Eureka Intan Innova, "Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia", *Jurnal E-komunikasi*, vol. 4: 2 (2016).

¹⁵ Waryono dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2014), hlm. 16.

¹⁶ Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi* (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015), hlm. 201.

Perspektif perbedaan individual memandang bahwa sikap dan organisasi personal psikologis individu akan menentukan bagaimana individu memilih stimulus dari lingkungan, dan bagaimana ia memberi makna pada stimulus tersebut.¹⁷ Dari pengertian diatas maka bisa diartikan bahwa setiap orang akan mengalami pengaruh yang berbeda terhadap media masa berdasarkan pengalaman belajar, potensi biologis, dan lingkungan seseorang.

Perspektif kategori sosial menjelaskan bahwa terdapat golongan sosial pada masyarakat yang berdasarkan usia, jenis kelamin, tingkat pendapatan, pendidikan, tempat tinggal, dan keyakinan beragama.¹⁸ Artinya adalah setiap anggota keompok yang berdasarkan kategori tersebut akan cenderung memilih isi komunikasi yang sama dan akan memberikan respon yang hampir sama pula.

Perspektif hubungan sosial menjelaskan bahwa pentingnya peranan hubungan sosial yang informal dalam memengaruhi reaksi orang terhadap media massa.¹⁹ Secara singkat terdapat beberapa faktor yang akan memengaruhi reaksi orang terhadap media. Faktor tersebut meliputi organisasi personal psikologis individu seperti potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan, serta bidang pengalaman.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 202.

¹⁸ *Ibid.*

¹⁹ *Ibid.*

2. Motif Menggunakan Media Sosial

Motif merupakan penggerak yang bertujuan untuk melakukan tindakan suatu. Kebutuhan itu memiliki sifat mutlak dan harus dipenuhi dalam diri manusia. Setiap orang memenuhi kebutuhannya karena didorong oleh kebutuhan itu sendiri dan keinginan.²⁰

Anita Whiting dan David William telah melakukan penelitian kepada responden berdasarkan penelitian sebelumnya yang berasal dari Palmgreen and Rayburn, Korgoonkar and Wolins, Papacharissi and Rubin. Dari penelitian tersebut dapat disimpulkan menjadi 10 klasifikasi tentang motif dalam menggunakan media sosial yaitu.²¹

- a. *Social Interaction*
- b. *Information Seeking.*
- c. *Pass Time Entertainment*
- d. *Relaxation*
- e. *Expression of opinions*
- f. *Communicatory utility*
- g. *Convenience utility*
- h. *Information Sharing*
- i. *Surveillance/ knowledge about other*

²⁰ Rachmat Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (Jakarta: Kencana Predana Media Group, 2006), hlm. 356.

²¹ Anita Whiting dan David Williams, "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 16: 4 (2013), hlm. 364.

3. Kepuasan Menggunakan Media Sosial

Kepuasan berasal dari kata puas yang menurut Kamus Bahasa Indonesia adalah merasa senang. Kepuasan juga dapat diartikan suatu kondisi di mana keinginan, harapan dapat dipenuhi. Kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini dikategorikan sebagai berikut:

- a. *Kepuasan Social Interaction*
- b. *Kepuasan Information Seeking*
- c. *Kepuasan Pass Time*
- d. *Kepuasan Entertainment*
- e. *Kepuasan Relaxation*
- f. *Kepuasan Expression of opinions*
- g. *Kepuasan Communicatory utility*
- h. *Kepuasan Convenience utility*
- i. *Kepuasan Information Sharing*
- j. *Kepuasan Surveillance/ knowledge about other*

4. *Teory Use And Gratification*

Teory Use and Gratification menyatakan bahwa pada umumnya khalayak akan menggunakan media-media dengan berdasarkan motif tertentu. Media yang dapat memenuhi kebutuhan khalayak akan menjadi media yang efektif. Media dianggap berusaha memenuhi kebutuhan khalayak. Apabila motif ini terpenuhi maka kebutuhan

khalayak juga akan terpenuhi.²² Dengan demikian maka teori ini akan tertarik pada perilaku khalayak terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Konsep dasar dari pendekatan ini adalah :

- a. Adanya sumber sosial dari sumber psikologis ;
- b. Dari kebutuhan yang melahirkan ;
- c. Harapan - harapan terhadap ;
- d. Media massa atau sumber lain, yang menyebabkan ;
- e. Perbedaan pola terpaan media yang menghasilkan ;
- f. Pemuasan kebutuhan ;
- g. Akibat - akibat lain, bahkan akibat - akibat yang tidak diinginkan.²³

Munawar dalam buku Metode Riset Kuantitatif Komunikasi menjelaskan beberapa konsep dari teori *Uses and Gratification*.

Konsep tersebut adalah :

- a. Khalayak dianggap aktif, berarti penggunaan media massa diasumsikan akan mempunyai tujuan atau akan memberi manfaat
- b. Dalam proses komunikasi masa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media yaitu terletak pada anggota khalayak

²² Kriyantono, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, hlm. 208.

²³ AAN, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, hlm. 77.

- c. Media masa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk dapat memuaskan kebutuhan khalayak. Kebutuhan yang dapat dipenuhi media massa hanyalah sebagian sedikit dari kebutuhan khalayak yang lebih luas.
- d. Tujuan penggunaan media massa dapat disimpulkan dari data dengan cara verbal oleh khalayak. Artinya adalah orang dianggap dapat mengerti dan mampu untuk mengungkapkan apa yang telah menjadi motivasi interenesnya
- e. Penilaian tentang arti kultural media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebuah dahulu oleh orientasi khalayak.²⁴

Berdasarkan asumsi teoritis tersebut diatas munculah berbagai ragam model riset. Salah satunya adalah model yang dikembangkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumber dan Michael Gurevitch. Mereka menyatakan bahwa pentingnya faktor-faktor sosial psikologis yang menyebabkan munculnya kebutuhan penggunaan media sosial oleh seseorang. Dan menghadirkan akumulasi kebutuhan media massa dari suatu masyarakat tertentu. Untuk memudahkan dalam menjelaskan faktor-faktor sosial psikologis ini mereka menunjukan beberapa kondisi sebagai berikut :

- a. Kondisi sosial psikologis menimbulkan ketegangan dan pertentangan karena itu individu mengonsumsi media

²⁴ *Ibid.*, hlm. 78.

- b. Kondisi sosial psikologis menciptakan suatu kesadaran bahwa adanya masalah membutuhkan perhatian dan informasi
- c. Kondisi sosial psikologi menawarkan kesempatan peningkatan taraf hidup untuk memuaskan kebutuhan
- d. Kondisi sosial psikologi memberikan dukungan pada nilai tertentu melalui konsumsi media
- e. Kondisi sosial psikologi menyajikan sejumlah harapan yang telah diketahui melalui materi isi media massa.²⁵

F. Sistematika Pembahasan

Dalam penelitian ini, sistematika yang akan digunakan adalah dengan menuliskan penelitian menjadi lima bab. Mulai dari bab satu hingga bab lima akan menjadi perpaduan yang berkaitan satu sama lainnya. Dengan adanya sistematika ini, diharapkan dapat memberikan gambaran secara umum penelitian ini.

Pada bab pertama akan membahas mengenai latar belakang masalah yang akan diteliti, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kajian teori dan sistematika pembahasan.

Bab kedua akan membahas tentang metodologi penelitian yang meliputi jenis penelitian, variabel penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi sampel, instrumen penelitian, uji validitas, uji realibilitas dan analisis data.

²⁵ *Ibid.*, hlm. 79.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data pada penelitian yang berjudul Motif Dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Asrama Masjid Syuhada Dalam Menggunakan Media Sosial dengan menggunakan teknik analisis deskriptif, maka kesimpulan yang didapat berdasarkan rumusan masalah adalah :

1. Motif utama yang dipilih mahasiswa Asrama Masjid Syuhada dalam menggunakan media sosial adalah motif *social interaction*. Pada Facebook responden cenderung memilih motif *Information Sharing*, Pada Twitter cenderung memilih motif *information seeking*, pada Instagram cenderung memilih *motif entertaint*, pada Whatsapp cenderung memilih motif *social interaction*, dan pada Youtube cenderung memilih motif *motif entertaint*.
2. Tingkat kepuasan yang ditemukan pada mahasiswa Asrama Masjid Syuhada dalam menggunakan media sosial adalah Instagram dengan tingkat kepuasan mencapai 28,43 persen, Whatsapp dengan persentase 25,49 persen, Youtube dengan persentase 19,60 persen, Facebook dengan persentase 15,68 persen, dan Twitter dengan persentase 10,78 persen.
3. Dengan demikian maka dapat ditarik kesimpulan jika motif mahasiswa asrama Masjid Syuhada dalam menggunakan media sosial

adalah berbeda-beda pada setiap jenis media sosial. Begitu pula dengan tingkat kepuasan juga berbeda-beda pada setiap jenis media sosial.



B. Saran

Dalam pelaksanaan penelitian ini terdapat banyak kekurangan dikarenakan adanya beberapa rintangan dan hambatan. Oleh sebab itu peneliti akan memberikan beberapa saran yang kedepan diharapkan dapat menjadi pertimbangan untuk peneletian selanjutnya sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya untuk memperluas penelitian dari segi populasi sehingga bisa mencakup wilayah yang besar dan penelitian bisa menjadi berkualitas
2. Penelitian ini untuk menentukan motif menggunakan media sosial dengan menggunakan skala nominal sehingga tidak bisa dikaitkan jika mencari hubungan dengan kepuasan yang diukur dengan skala ordinal. Hendaknya untuk penelitian selanjutnya untuk mengukur motif menggunakan skala ordinal sehingga bisa dicari hubungan dengan kepuasan menggunakan SPSS maupun secara manual.

DAFTAR PUSTAKA

AAN, Munawar Syamsudin, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Alexandra, "New features Instagram 2018", *The Previe Wapp*, 2018, <https://thepreviewapp.com/new-features-instagram-2018/>.

Amirin, Tatang M., Imam Effendi, dan Mirajuddin, *Masjid Syuhada Dulu, Kini dan Masa Datang*, Yogyakarta: Masjid Syuhada, 2002.

Bajari, Atwar, *Metode Penelitian Komunikasi : Prosedur, Tren, Dan Etika*, Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2015.

Bekti, Bagus Kharisma dan Dian Purworini, *Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram@ umsurakarta)*, PhD Thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta, 2018.

Brown, Liza, "Top Five New Facebook Features You Should Know", *Wondershare*, Januari 2019, <https://filmora.wondershare.com/facebook/facebook-new-features.html>.

Bungin, Burhan, *Metodologi Penelitian Sosial: Format Format Kuantitatif Dan Kualitatif*, Surabaya: Airlangga University Press, 2001.

Chowdhry, Amit, "YouTube Live Gains Several New Features", *Forbes*, 2018,

<https://www.forbes.com/sites/amitchowdhry/2018/02/26/youtube-live-new-features/#38751ad8687f>.

Enterprise, J., *Chatting Tanpa Batas Menggunakan Whatsapp*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2014.

Enterprise, Jubilee, *Instagram untuk Fotografi Digital dan Bisnis Kreatif*, Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.

Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro, 2016.

Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi: Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*, Malang: UMM Press, 2010.

Haryanto, Agus Tri, "130 Juta Orang Indonesia Tercatat Aktif di Medsos", *detikInet*, 2018, <https://inet.detik.com/cyberlife/d-3912429/130-juta-orang-indonesia-tercatat-aktif-di-medsos>.

Innova, Eureka Intan, "Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia", *Jurnal E-komunikasi*, vol. 4: 2, 2016.

Intan, Theresia, "Motif pelajar SMAN 1 Wungu Madiun dalam penggunaan media sosial", *Komunikatif*, vol. 4: 1, 2015, hlm. 42-63.

Jalaludin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2015.

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

Maqubela, Nondwe, "New Twitter features you should use", *Flickerleap*, 2018, <https://flickerleap.com/new-twitter-features/>.

Matondang, Zulkifli, "Validitas dan reliabilitas suatu instrumen penelitian", *Jurnal Tabularasa*, vol. 6: 1, 2009, hlm. 87–97.

Muhson, Ali, "Teknik Analisis Kuantitatif", *Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta*, 2006.

Munawar Syamsuddin Aan, *Metode Riset Kuantitatif Komunikasi*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013.

Narimawati, Umi, *Teknik Analisis Multivariat*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2007.

Nugraheni, Yuli dan Anastasia Yuni Widyaningrum, "Motif Mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya Dalam Menggunakan Media Sosial", *KOMUNIKATIF*, vol. 6: 2, 2018, hlm. 63–91.

Oetomo, Budi Sutedjo Dharma dkk, *Pengantar Teknologi Informasi Internet: Konsep dan Aplikasi*, Yogyakarta: Andi Oddset, 2007.

Oik Yusuf, "Fitur-fitur Baru WhatsApp yang Hadir pada 2017", *Kompas.com*, 2017, <https://tekno.kompas.com/read/2017/12/24/10430007/fitur-fitur-baru-whatsapp-yang-hadir-pada-2017?page=all>.

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

Rahmat, Jalaluddin, *Metode Penelitian Komunikasi*, Bandung: Remaja Karya, 1985.

Rasyad, Rasdiyan, *Metode Statistik Deskriptif Untuk Umum*, Jakarta: Grasindo, 2003.

Ridlo Kurniawan, "Ketua Asrama", wawancara, 10 Januari 2019.

Ruslan, Rosady, *Manajemen Public Relations Dan Media Komunikasi: Konsepsi Dan Aplikasi*, Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2007.

Sarwono, Jonathan, *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006.

Sopyan, Yayan dan Jarot Setyaji, *Panduan Praktis Mengoptimalkan YouTube*, Jakarta: MediaKita, 2009.

Subiakto, Henry, *Hand-out Penelitian Agenda Setting dan Uses and Gratification*, ttp: Surabaya: Fisip-Unair, 2000.

Sugiyono, *Cara Mudah Menyusun, Skripsi, Tesis, Dan Disertasi*, Bandung: Alfabeta, 2014.

----, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*, Bandung: Alfabeta, 2019.

Syahreza, Muhammad Fachri dan Irwan Syari Tanjung, "Motif Dan Pola Penggunaan Media Sosial Instagram Di Kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi UNIMED", *Jurnal Interaksi*, vol. 2: 1, 2018, hlm. 61-84.

Tim APJII, "Potret Zaman Now Pengguna dan Perilaku Internet Indonesia", *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, Jakarta, Indonesia*, 2018.

Usman, M. Basyiruddin dan H. Asnawir, *Media pembelajaran*, Jakarta: Ciputat Pers, 2002.

Waryono dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, 2014.

West, Richard dan Lynn H. Turner, *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, cet. 3, Jakarta: Salemba Humanika, 2013.

Whiting, Anita dan David Williams, "Why people use social media: a uses and gratifications approach", *Qualitative Market Research: An International Journal*, vol. 16: 4, 2013, hlm. 362–369.

Winarno, Edy, Ali Zaki, dan SmitDev Comunity, *Panduan Lengkap Berinternet*, Jakarta: PT Elex Media Komputindo, 2015.



