

2016

Motif Penggunaan dan Pemuasan Kebutuhan Media Sosial (Studi Deskriptif Kuantitatif Motif Penggunaan dan Pemuasan Kebutuhan Media Sosial Snapchat di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU)

Poluan, Nadia Amelia Elyana

Universitas Sumatera Utara

<http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/21767>

Downloaded from Repositori Institusi USU, Universitas Sumatera Utara

**MOTIF PENGGUNAAN DAN PEMUASAN
KEBUTUHAN MEDIA SOSIAL**

(Studi Deskriptif Kuantitatif Motif Penggunaan dan Pemuasan
Kebutuhan Media Sosial Snapchat di Kalangan Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU)

DIAJUKAN OLEH :

NADIA AMELIA ELYANA POLUAN

120904120



DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA

MEDAN

2016

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN

Hasil skripsi ini telah disetujui untuk dipertahankan dan diperbanyak oleh :

Nama : Nadia Amelia Elyana Poluan
NIM : 120904120
Departemen : Ilmu Komunikasi
Judul : MOTIF PENGGUNAAN DAN PEMUASAN KEBUTUHAN
MEDIA SOSIAL
(Studi Dekriptif Kuantitatif Motif Penggunaan dan Pemuasan
Kebutuhan Media Sosial Snapchat di Kalangan Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU)

Medan, Oktober 2016

Dosen Pembimbing

Ketua Departemen

Dra. Mazdalifah, M.Si., Ph.D.
NIP. 19657031989032001

Dra. Fatma Wardy Lubis, M.A
NIP. 196208281987012001

Dekan FISIP USU

Dr. Muryanto Amin, S.Sos, M. Si.
NIP. 197409302005011002

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah karya saya sendiri, semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya cantumkan sumbernya dengan benar. Jika di kemudian hari saya terbukti melakukan pelanggaran (plagiat) maka saya bersedia di proses sesuai dengan hukum yang berlaku

Nama : Nadia Amelia Elyana Poluan

NIM : 120904120

Tanda Tangan :

Tanggal : Oktober 2016

UNIVERSITAS SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan di depan panitia penguji skripsi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara oleh :

Nama : Nadia Amelia Elyana Poluan
NIM : 120904120
Departemen : Ilmu Komunikasi
Judul : MOTIF PENGGUNAAN DAN PEMUASAN KEBUTUHAN
MEDIA SOSIAL
(Studi Dekriptif Kuantitatif Motif Penggunaan dan Pemuasan
Kebutuhan Media Sosial Snapchat di Kalangan Mahasiswa Ilmu
Komunikasi Angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU)

Majelis Penguji

Ketua Penguji : _____ ()

Penguji Utama : _____ ()

Penguji : _____ ()

Ditetapkan di : Medan

Tanggal : Oktober 2016

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan dan kelapangan waktu serta kesempatan sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Tak lupa salawat beriring salam beriring salam penulis hadiratkan kepada Nabi Muhammad SAW yang merupakan inspirasi terbaik dari setiap muslim untuk beribadah maupun beraktifitas.

Penulis skripsi ini adalah salah satu syarat yang harus penulis penuhi guna menyelesaikan studi di Ilmu Komunikasi Univeristas Sumatera Utara (USU) untuk memperoleh gelar kesarjanaan pada Ilmu Komunikasi. Adapun judul dari skripsi ini adalah : **Motif Penggunaan dan Pemuasan Kebutuhan Media Sosial (Studi Dekriptif Kuantitatif Motif Penggunaan dan Pemuasan Kebutuhan Media Sosial Snapchat di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU).**

Pada kesempatan ini, terima kasih saya ucapkan kepada kedua orang tua saya, Bapak Yan Elly Poluan dan Ibu Nurhana Nasution atas segala dukungan moral dan material, kasih sayang, perhatian, semangat serta doa yang selalu mereka berikan. Begitu juga dengan kakak saya Marlina Deliana Poluan yang selalu mendukung, membantu, menyemangati, dan selalu mendengarkan keluh-kesah selama saya dari awal sampai sekarang. Saya menyadari bahwa, tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada masa penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Dr. Muryanto Amin, S.Sos., Ms.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU.
2. Ibu Dra. Fatma Wardy Lubis, M.A, sebagai Ketua Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU.
3. Ibu Dra. Dayana, M,Si. sebagai Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU
4. Ibu Dra. Mazdalifah, M.Si., Ph.D. sebagai dosen pembimbing penulis yang telah sabar dan ikhlas membimbing penulis hingga selesainya skripsi ini.

5. Segenap Pengajar Ilmu Komunikasi FISIP USU untuk semua pengetahuannya yang telah diberikan kepada peneliti selama ini
6. Sahabat penulis, Dina, Mega, Deby Fadillah dan Ajid yang selalu memberikan dukungan, semangat dan perhatian kepada penulis serta bersedia selalu mendengarkan semua keluhan penulis, semangat buat kita.
7. Kepada seluruh teman di Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU teman seperjuangan dalam menyelesaikan skripsi.
8. Kepada semua responden penelitian adik-adik junior angkatan 2013 dan 2014 yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini sukses buat kita semua.
9. Terimakasih kepada semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan penelitian ini. Akhir kata, saya berharap Allah SWT berkenaan membalas kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini bermanfaat bagi pengembangan ilmu bagi kita semua.

Medan, Oktober 2016

Nadia Amelia Elyana Poluan

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR
UNTUK AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Universitas Sumatera Utara, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nadia Amelia Elyana Poluan

NIM : 120904120

Departemen : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas : Universitas Sumatera Utara

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberi kepada Universitas Sumatera Utara Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul **MOTIF PENGGUNAAN DAN PEMUASAN KEBUTUHAN MEDIA SOSIAL (Studi Deskriptif Kuantitatif Motif Penggunaan dan Pemuasan Kebutuhan Media Sosial Snapchat di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU)** dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Sumatera Utara berhak menyimpan, mengalih media/format, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya tanpa meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di : Medan

Pada Tanggal : Oktober 2016

Yang menyatakan :

(Nadia Amelia Elyana Elyana Poluan)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul MOTIF PENGGUNAAN DAN PEMUASAN KEBUTUHAN MEDIA SOSIAL (Studi Dekskriptif Kuantitatif Motif Penggunaan dan Pemuasan Kebutuhan Media Sosial Snapchat di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU). Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui motif penggunaan media sosial Snapchat di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2013 dan 2014, untuk mengetahui tingkat keaktifan penggunaan media sosial Snapchat dikalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2013 dan 2014, dan untuk mengetahui pemuasan kebutuhan penggunaan media sosial Snapchat di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2013 dan 2014. Teori yang dianggap relevan yaitu teori *Uses and Gratification*, Motif penggunaan Media, Media baru dan Media sosial. Penelitian ini menggunakan metode dekstiptif kuantitatif. Jumlah populasi penelitian adalah 60 orang. Karena jumlah populasi kurang dari 100 orang maka pengambilan sample menggunakan Total Sampling. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan Studi Kepustakaan dan Penelitian Lapangan. Teknik analisis data dilakukan dengan Analisis Tabel Tunggal. Hasil penelitian motif penggunaan media sosial Snapchat pada umumnya lebih banyak memilih penggunaan Snapchat untuk motif informasi dan motif hubungan personal. Hal ini terlihat dari banyaknya pengguna Snapchat menggunakan Snapchat untuk mencari informasi dan untuk menjalin hubungan melalui Snapchat. Pada pemuasan kebutuhan responden merasa terpuaskan informasi dan integratif sosial yang di dapat melalui Snapchat.

Kata kunci : Motif penggunaan, Pemuasan kebutuhan, Media Sosial Snapchat

ABSTRACT

This study entitled MOTIVE USAGE AND SATISFACTION NEED OF SOCIAL MEDIA (Quantitative Descriptive Study of Motive Usage and Satisfaction Need of Social Media Snapchat among Students in Communication Science Faculty of Social Forces in 2013 and 2014 USU). The purpose of this study to determine motive the use of social media Snapchat among the students of Communication Sciences force in 2013 and 2014, to determine level of activity the usage social media Snapchat among students of Communication Sciences force in 2013 and 2014, and to determine the satisfaction of needs the usage social media Snapchat among students Science Communication theory forces in 2013 and 2014. The theory that are considered relevant in this study is Uses and Gratification, Motive use of media, new media and social media. This study uses a quantitative descriptive. Population study was 60 people, because the population is less than 100, then sampling is done by using Total Sampling. Data collected by literature study and flied research. The data analysis technique using Single Tabel Analysis. Research result motive Snapchat use of social media in general, more people choose to use Snapchat for information motive and personal relationships motive. It is seen from Snapchat users highly used Snapchat to search for information and establish contact via Snapchat. in satisfying need, respondents felt satisfied and integrative social information can through Snapchat

Keywords: Motive usage, gratification of needs, Social Media Snapchat

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI	vii
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Batasan Masalah	7
1.4 Tujuan Penelitian	7
1.5 Manfaat Penelitian	8
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1 <i>Uses and Gratification Theory</i>	9
2.2 Motif Penggunaan Media	15
2.3 <i>New Media</i> (Media Baru)	18
2.3.1 Media Sosial	22
2.3.2 Snapchat	24
2.3.2.1 Fitur-Fitur Snapchat	25
2.4 Kerangka Konsep	26
2.5 Variabel Operasional.....	27
2.10 Definisi Operasional.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	31
3.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)	31
3.1.1.1 Jurusan/Program Studi yang ada di FISIP USU.....	31
3.1.2. Sejarah Perkembangan Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU	33
3.1.2.1 Visi, Misi dan Sasaran Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU	35
3.1.2.2 Struktur Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU	36
3.2 Metode Penelitian	37
3.3 Lokasi Penelitian	38

3.4 Populasi dan Sampel.....	38
3.5 Teknik Penarikan Sampel.....	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data	39
3.6 Teknik Analisis data	39
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Tahap Pelaksanaan Penelitian	40
4.1.1 Tahap Awal Penelitian	40
4.1.2 Teknik Pengumpulan Data	40
4.2 Analisis Tabel Tunggal	41
4.2.1 Karakteristik Responden	41
4.3 Pembahasan	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	74
5.1 Kesimpulan	74
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Variabel Operasional	27
3.1	Pengelola Departemen	37
3.2	Populasi Pengguna Snapchat Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU Angkatan 2013 dan 2014	38
4.1	Stambuk	42
4.2	JenisKelamin	42
4.3	Usia	43
4.4	Perangkat yang digunakan	43
4.5	Durasi Meng- <i>upload</i> Snapchat	44
4.6	Durasi Mengakses Snapchat	45
4.7	Alasan Menggunakan Snapchat	45
4.8	Mencari Informasi Kuliner	46
4.9	Mencari Informasi Wisata.....	47
4.10	Mencari Informasi Artis.....	47
4.11	Mencari Informasi <i>Fashion</i> Terbaru.....	48
4.12	Mencari Informasi <i>Event</i> Terbaru.....	48
4.13	Mencari Informasi Berita Terkini	50
4.14	Tingkat Pentingnya Informasi yang di Dapat melalui Snapchat	51
4.15	Seberapa Sering Meng- <i>upload</i> Keseharian.....	53
4.16	Seberapa Sering Mengekspresikan Diri	54
4.17	Tingkat pentingnya identitas diri yang di dapat melalui Snapchat	55
4.18	Seberapa sering pengguna membina hubungan dengan teman di Snapchat	56
4.19	Seberapa sering pengguna mempererat hubungan dengan teman di Snapchat	56
4.20	Seberapa sering pengguna menambah pertemanan di Snapchat	57
4.21	Tingkat pentingnya hubungan personal yang di dapat pengguna Snapchat	58
4.22	Seberapa sering pengguna menggunakan Snapchat sebagai pelepasan	59
4.23	Seberapa sering pengguna menggunakan Snapchat untuk hiburan	60
4.24	Tingkat pentingnya pengalihan dalam menggunakan media sosial Snapchat	61
4.25	Pemuasan kebutuhan kognitif penggunaan Snapchat	62
4.26	Pemuasan kebutuhan afektif penggunaan Snapchat	65
4.27	Pemuasan kebutuhan integratif pribadi penggunaan Snapchat	66

4.28	Pemuasan kebutuhan integratif sosial penggunaan Snapchat	68
4.29	Pemuasan kebutuhan pelesan penggunaan Snapchat	70

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	Model <i>Uses and Gratification</i>	11
2.2	Model <i>Uses and Gratification</i> dalam beroperasi	13
2.3	Teknologi Media Baru	21
2.4	Logo Snapchat	25
2.5	<i>Discover</i> Snapchat	26
2.6	Kerangka Pemikiran	26
3.1	Struktur Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU	36

DAFTAR LAMPIRAN

1. Tabel Fortran Cobol
2. Kuesioner
3. Lembar Catatan Bimbingan Skripsi
4. Biodata

BAB I

Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi komunikasi dewasa ini telah mengalami banyak perkembangan sesuai dengan berkembangnya zaman. Pada zaman globalisasi sekarang informasi mengenai berbagai hal bisa kita dapatkan dengan mudah. Berkomunikasi merupakan salah satu cara yang digunakan manusia untuk bersosialisasi dengan manusia lain contohnya dengan menggunakan media-media sosial yang tersedia. Sekarang berkomunikasi dengan menggunakan media sosial yang di dorong dengan teknologi yang canggih menjadi hal yang sudah biasa kita lihat.

Komunikasi yang dilakukan masyarakat dengan menggunakan media sosial dapat terjadi karena adanya peran teknologi komunikasi yang semakin berkembang dengan perkembangan zaman yang biasa disebut dengan smartpone. Media sosial adalah media untuk bersosialisasi antara satu dengan yang lain dilakukan secara online untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu. Pada masa sekarang internet merupakan media yang sangat disukai oleh masyarakat, karena dengan menggunakan internet masyarakat dapat mengetahui informasi yang ada diluar jangkauan masyarakat yang membutuhkan informasi tersebut dengan kata lain internet dapat membantu masyarakat sendiri untuk memudahkan mendapatkan informasi.

Dunia informasi saat ini seolah tidak dapat terlepas dari peran teknologi. Pada mulanya, teknologi diciptakan untuk mempermudah setiap kegiatan manusia. Timbul dari pemikiran manusia yang berusaha untuk mempermudah berbagai kegiatan dalam kehidupan. Seiring dengan perkembangan arus informasi dan teknologi komunikasi, manusia semakin membutuhkan berbagai fasilitas teknologi yang mudah mengakses informasi dengan cepat. Komunikasi yang dulunya memerlukan waktu yang lama dalam penyampaian informasi, kini dengan teknologi segalanya menjadi sangat dekat dan tanpa jarak. Konsumsi

masyarakat akan teknologi menjadikan perusahaan-perusahaan teknologi selalu berinovasi melahirkan alat-alat canggih yang dapat mempermudah manusia dalam berbagai hal dalam kehidupannya.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat masyarakat dengan sangat mudah memenuhi kebutuhan informasinya dan dapat memudahkan masyarakat mengakses informasi dimana saja tidak hanya sebatas dari radio, televisi dan koran, tetapi dapat diakses melalui gadget dengan media sosial yang kita miliki. Kebutuhan dan kepuasan yang berbeda-beda dalam penggunaan media komunikasi tersebut menyebabkan komunikasi dipaksa berkembang lebih cepat. akhirnya media baru bermunculan dan berkembang di antara media lainnya. Seperti yang diketahui, internet (interconnection networking) merupakan bentuk konvergensi dari beberapa teknologi penting terdahulu, seperti komputer, televisi, radio dan telepon (Bungin, 2006: 135).

Masyarakat dapat berkomunikasi dengan siapa saja di berbagai tempat di dunia ini, hanya dengan memanfaatkan seperangkat komputer yang tersambung ke internet yang muncul pada tahun 1990-an atau yang biasa kita kenal dengan media baru. Media baru atau new media adalah salah satu contoh dari perkembangan media dalam teknologi berkomunikasi salah satu contoh dari new media adalah internet. Menurut McQuail media baru adalah “Tempat dimana saluran pesan komunikasi terdistribusi lewat satelit sehingga meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer. Keterlibatan audiens dalam proses komunikasi yang semakin meningkat, semakin sering terjadinya komunikasi interaktif (dua sisi) dan juga meningkatnya derajat fleksibilitas untuk menentukan bentuk dan konten melalui digitalisasi pesan” (McQuail, 2011).

Berkembangnya teknologi yang membuat hal tersebut menjadi berkembangnya media-media baru yang terus bermunculan. Hal tersebut semakin memudahkan masyarakat untuk berinteraksi atau berkomunikasi dengan masyarakat lainnya. Instagram, path, line, whatsapp, BBM, blog, facebook, twitter, ask.fm, wechat dan snapchat merupakan new media yang berkembang dari media sosial dan merupakan media sosial yang sedang banyak digunakan oleh masyarakat. Masyarakat pada umumnya menggunakan media sosial tersebut

untuk mengakses informasi dan berbagi informasi kepada masyarakat-masyarakat lainnya.

Uses and Gratification berangkat dari pandangan bahwa media dianggap berperan aktif untuk memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif” (Kriyantono 2006, 206). *Uses and Gratification* adalah salah satu model teori dalam komunikasi massa. Dimana dalam *Uses and Gratification* ini ditekankan bahwa khalayak berperan aktif menentukan media mana yang dipilih untuk kebutuhannya.

Khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan perhatian pada kebutuhannya. Studi dalam bidang ini memusatkan pengguna (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku khalayak akan di jelaskan melalui (*needs*) dan kepentingan individu. (Ardianto, 2007 : 73)

Manusia mempunyai otonomi, dan wewenang untuk memperlakukan media. Pendekatan teori *Uses and Gratifications*, memengaruhi fungsi komunikasi massa dalam melayani pengguna mediana. Penggunaan teori ini bisa dilihat dalam kasus selektivitas hiburan personal. Kita menyeleksi setiap hiburan tidak hanya karna kita merasa cocok dengan hiburannya, tetapi juga untuk motif - motif yang lain, misalnya untuk menjadi bahan referensi obrolan dengan orang lain, ataupun untuk kepuasan batin. Upaya yang diperlukan untuk memenuhi kebutuhan sangat tergantung pada tersedia atau tidaknya media dan kemudahan memanfaatkannya

Semakin pesatnya perkembangan teknologi banyak anak- anak remaja yang mengekspresikan diri dan mengunggah kegiatan sehari-harinya dengan menggunakan media sosial yang mereka gunakan. Hal tersebut juga dipengaruhi dengan adanya perkembangan teknologi dan media yang mampu memenuhi kebutuhan anak-anak dalam menggunakan media sosial. Pada salah satu penelitian yang berjudul “Motif menggunakan *social media path* pada mahasiswa di Surabaya” oleh Dyane Aulia Drestya. Berdasarkan hasil analisis dalam jurnal

tersebut ditemukan kesimpulan bahwa Motif dengan nilai paling tinggi yaitu pada motif *Passing Time* ini menunjukkan bahwa mahasiswa banyak menggunakan sosial media Path saat di waktu seanggang atau waktu luang mereka, karena fitur yang ada pada Path tidak membosankan. Motif kedua pada *Entertainment* yaitu sosial media Path dapat menjadi hiburan bagi gunanya, dan mengepost foto dan mengomentari menjadi sebuah bentuk hiburan bagi mereka. Motif ketiga tertinggi yaitu Motif *Convenience* dimana menunjukkan bahwa mahasiswa merasa puas dengan menggunakan sosial media Path, karena fasilitas yang ditawarkan dan kepraktisan yang diusung oleh Path itu sendiri. Keempat adalah Motif adalah *Seeking Information* mengenai mendapatkan informasi melalui Path karena lingkup pertemanan yang kecil pada sosial media Path. Mahasiswa menjadi lebih mudah mendapatkan informasi mengenai info perkuliahan dan info - info lainnya dari temen Path mereka. Kelima adalah Motif *Utility*, pada motif yang berhubungan dengan kegunaan dari sosial media Path tidak terlalu berbeda dengan sosial media lainnya. Hal yang membedakan fasilitas yang ditawarkan sosial media Path membuat mereka merasa lebih nyaman dalam berinteraksi dan dalam penggunaannya dengan bukti nilai pada pernyataan nomer satu mengenai kenyamanan menggunakan sosial media Path mendapat nilai tertinggi, ini juga membuktikan tujuan sosial media Path untuk menawarkan keintiman dan kenyamanan bagi penggunanya terpenuhi. (<http://journal.unair.ac.id>)

Penelitian mengenai jejaring sosial dan motif penggunaan media sering dilakukan, salah satunya yang berjudul “Motif Pengguna Jejaring Sosial Google+ di Indonesia” oleh Dea Anggraeni Utomo dari Universitas Kristen Petra Surabaya. Dalam jurnalnya ditemukan sebuah kesimpulan bahwa dari pengguna jejaring sosial, motif tertinggi adalah untuk memperbaharui status, dimana mereka mampu menyatakan eksistensi dirinya serta mendapatkan informasi melalui stream dalam jejaring sosial (www.studentjournal.petra.ac.id).

Rubin (dalam Morissan dkk, 2010: 84) menemukan bahwa alasan atau motivasi orang menggunakan media dapat dikelompokkan ke dalam sejumlah kategori sebagai berikut: untuk menghabiskan waktu, sebagai teman (*companionship*), memenuhi ketertarikan (*excitement*), pelarian kesenangan,

interaksi sosial, relaksasi, memperoleh informasi, dan untuk mempelajari konten media tertentu.

Motif seseorang dalam menggunakan media sosial pada dasarnya merupakan suatu usaha untuk memperoleh pemuasan akan kebutuhannya melalui media. Ketika seseorang ingin menambah pengetahuan, media dapat memberikan informasi berita atau artikel. Pada waktu seseorang merasa kesepian, media sosial dapat menginformasikan cerita-cerita, dapat memberikan inspirasi dalam mencari kesenangan dan dapat dapat menjadi hiburan.

Media sosial memudahkan masyarakat khususnya kalangan anak muda atau remaja berkomunikasi dan berinteraksi satu dengan yang lain. Media sosial bisa dimanfaatkan lebih baik pada zaman sekarang, tidak hanya untuk memberi kabar tentang keberadaan saja, tetapi jejaring sosial kini sudah bisa digunakan sebagai sarana pengganti kehidupan kita di dunia maya. Seperti mengirim pesan, berkomentar terhadap pesan orang lain, menjalin pertemanan lebih banyak, mencari pasangan, berkirin foto, ruang untuk saling tukar pendapat dan lain sebagainya.

Kebutuhan akan informasi mendorong manusia untuk lebih mengerti akan kecanggihan beragam teknologi yang hadir saat ini. Salah satu media sosial yang sedang digemari dan fenomenal sekarang adalah snapchat, dengan snapchat biasanya masyarakat membagikan kegiatan mereka dengan cara mengunggah (up-load) video kegiatan yang sedang mereka lakukan yang atau foto kegiatan mereka. Snapchat adalah aplikasi pesan *mobile* yang unik dimana pengguna dapat saling berkirin video dan foto yang kemudian secara otomatis akan terhapus dalam beberapa detik. Snapchat merupakan aplikasi yang menyenangkan untuk berbagi momen dalam rupa video dan foto. Pengguna juga dapat membuat video atau foto menjadi lebih ramai dengan menambahkan teks atau coretan pensil. Video atau foto tersebut dinamai snap yang kemudian dapat dikirimkan ke teman yang ada di dalam kontak. Berikutnya penerima dapat melihat video atau foto tersebut dengan durasi yang ditentukan oleh pengirim dan setelah dibuka video tersebut akan menghilang.

Snapchat sama halnya dengan media sosial pada umumnya snapchat juga bisa berkomunikasi dengan teman pengguna snapchat dengan mengirimkan pesan tulis dan mengomentari foto atau video pengguna sesama snapchat tersebut. Snapchat juga memiliki fitur bernama Story. Fitur ini memungkinkan pengguna untuk menyiarkan video personal dirinya ke teman. Video ini dapat dilihat secara terus menerus oleh pengguna dan akan dikirim ke seluruh kontak dalam tempo 24 jam sebelum kemudian dihapus secara otomatis oleh snapchat tersebut.

Perkembangan teknologi yang sangat pesat dan media aplikasi yang terus berkembang dan terus bermunculan, peneliti memilih Snapchat sebagai media aplikasi baru yang muncul dan banyak digemari oleh masyarakat setelah Facebook, twitter dan instagram. Di Indonesia sendiri pengguna media sosial Snapchat sudah tergolong banyak hal tersebut dapat dilihat dengan banyaknya artis – artis Indonesia yang berkomunikasi dan mengekspresikan dirinya melalui Snapchat.

Manusia merupakan makhluk dinamis yang terus mengalami perkembangan dan perubahan. Peneliti sadar akan adanya suatu fenomena dimana kebanyakan mahasiswa yang memiliki gadget seperti Android, tablet, Iphone dan ipad yang notabene mengunduh Snapchat. Gadget seperti handphone ataupun tablet berbasis Android, iphone dan ipad berbasis iOS sudah menjadi gaya hidup di Indonesia itu sendiri. Peneliti juga melihat Indonesia sangat tidak mau ketinggalan untuk berkomunikasi melalui media sosial apapun itu, termasuk media sosial Snapchat yang masih dikatakan baru. Indonesia merupakan salah satu negara yang konsumtif akan media sosial, dari semua kalangan dan golongan termasuk mahasiswa.

Peneliti memilih mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara jurusan Ilmu Komunikasi sebagai lokasi dan objek penelitian karena mahasiswa merupakan khalayak yang sangat aktif dalam menggunakan media massa khususnya media sosial. Peneliti memilih mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP USU sebagai lokasi penelitian adalah karena peneliti merupakan bagian dari mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU yang lebih memudahkan penelitian.

Sehubungan dengan gambaran tentang pemanfaatan Snapchat sebagai media teknologi informasi dengan menggunakan pendekatan Uses and Gratifications, yang menekankan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukan apa yang dilakukan media terhadap khalayak, akan tetapi apa yang dilakukan khalayak terhadap media. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Motif dan Pemuasan Kebutuhan Penggunaan Media Sosial Snapchat di kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan konteks masalah yang telah diuraikan diatas maka rumusan penelitian ini adalah :

1. Apa motif pengguna media sosial menggunakan Snapchat di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU?
2. Apa yang menjadi faktor-faktor pemuasan kebutuhan pengguna media sosial dalam menggunakan Snapchat di kalangan mahasiswa Ilmu komunikasi angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU?

1.3 Pembatasan Masalah

Pembatasan masalah ini dimaksudkan untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas. Adapun pembatasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Penelitian ini menggunakan studi deskriptif dengan pendekatan kuantitatif, yaitu menguraikan fakta-fakta yang ditemukan di lapangan maupun sumber-sumber referensi.
2. Objek penelitian ini adalah mahasiswa angkatan 2013 dan 2014 Ilmu Komunikasi FISIP USU yang masih aktif.
3. Mahasiswa yang memiliki dan menggunakan media sosial Snapchat.
4. Penelitian ini dilakukan pada bulan April 2016 hingga selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Ada pun tujuan penelitian ini adalah untuk :

1. Untuk mengetahui motif penggunaan Snapchat di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU.

2. Untuk mengetahui tingkat keaktifan pengguna dalam menggunakan Snapchat di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU.
3. Untuk mengetahui pemenuhan kebutuhan pengguna dalam menggunakan media sosial Snapchat di kalangan mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Secara akademis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi positif terhadap pengetahuan bidang komunikasi, memperluas bahan penelitian komunikasi dan sumber referensi bagi mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap penelitian.
3. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi dan dapat memberi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2. Kerangka Teori

Dalam suatu penelitian teori diperlukan sebagai landasan kerangka berpikir mendukung masalah secara sistematis. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang akan memuat pokok-pokok pikiran yang akan dapat menggambarkan dari sudut mana masalah peneliti akan dibahas. Teori dalam suatu penelitian berfungsi untuk membantu peneliti menjelaskan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya.

Setiap penelitian memerlukan teori sebagai landasan kerangka berfikir yang mendukung masalah secara sistematis. Untuk itu perlu disusun kerangka teori yang akan memuat pokok – pokok pikiran yang dapat menggambarkan dari sudut mana masalah penelitian akan dibahas (Narawi, 1995 : 39).

Teori dalam suatu penelitian berfungsi untuk membantu peneliti menjelaskan fenomena sosial atau fenomena alami yang menjadi pusat perhatiannya. Teori adalah himpunan konstruk (konsep), definisi, dan preposisi yang mengemukakan pandangan sistematis tentang gejala dengan menjabarkan relasi di antara variabel, untuk menjelaskan dan meramalkan gejala tersebut (Kriyantono,2010:43). Adapun teori yang dianggap relevan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut :

2.1 *Uses and Gratifications Theory.*

Menurut para pencetusnya, Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch, *uses and gratifications* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain (Rakhmat, 1985:28).

Teori *uses and gratifications* milik Blumer dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya.

Uses and Gratification merupakan sebuah model teori yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif menggunakan media. Teori ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu Katz, yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. (Rakhmat, 2007 : 65)

Teori ini menjelaskan bagaimana peran media pada khalayak sebagai audiens yang aktif. Media tidak hanya memberikan pengaruh pada audiens tetapi juga pada apa yang dilakukan khalayak pada media. Hal tersebut yang membuat khalayak mampu menciptakan sesuatu dari menggunakan media.

Uses and Gratification ataupun pendekatan penggunaan, kepuasan dan ketergantungan merupakan teori populer yang dimiliki komunikasi massa. *Uses and Gratification* ini memiliki fokus pada konsumen- anggota audiens- ataupun pengguna ketimbang pada pesannya. Seseorang bertanggung jawab dalam memilih media yang digunakannya untuk memenuhi kebutuhannya. Pandangan ini beranggapan bahwa media merupakan satu-satunya faktor yang mendukung bagaimana kebutuhan seseorang terpenuhi dan audiens dianggap sebagai perantara. Pengguna (sebagai individu) yang tahu kebutuhan apa yang ia butuhkan, dan memenuhinya dengan cara menggunakan media tertentu yang dapat memenuhi kebutuhannya tersebut (Littlejohn & Foss, 2009: 426).

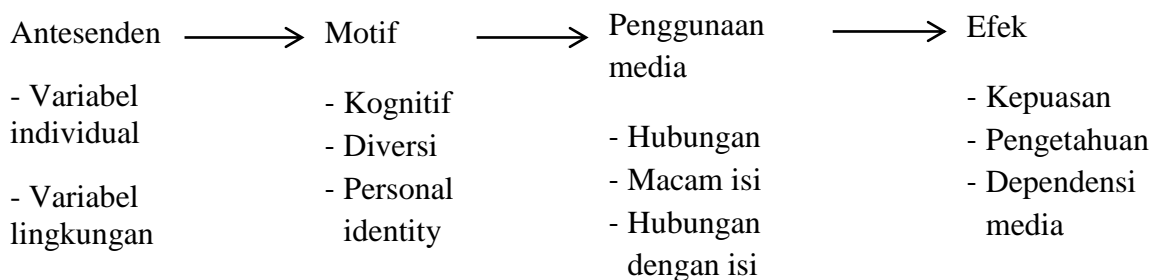
Kita bisa memahami interaksi orang dengan media melalui pemanfaatan media oleh orang itu (*uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratifications*). Gratifikasi yang sifatnya umum antara lain pelarian dari rasa khawatir, peredaan

rasa kesepian, dukungan emosional, perolehan informasi dan kontak sosial. (Nurudin, 2004:182-183)

Salah satu contohnya adalah pengguna media sosial snapchat. Pengguna media sosial kebanyakan meng-*update* pesan pada sosial media mereka hanya untuk sebagai pemenuhan kebutuhan tanpa memiliki pesan yang jelas. Hal tersebut membuat banyak orang meng-*update* atau meng-*upload* media sosial mereka tanpa memperhatikan pesan apa yang akan disampaikan pada sesama pengguna media sosial lainnya. Pemanfaatan media yang ada sebagai pelepas atau pelarian diri pengguna media dari rasa kejenuhan yang dirasakan.

Kebanyakan riset *Uses and Gratification* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Masyarakat secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya, Disini muncul istilah *Uses and Gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. (Rakhmat, 2009) .

Lebih jelasnya teori Uses and Gratifications divisualisasikan melalui gambar di bawah ini :



Gambar 2.1 : Model *Uses and Gratification* Sumber: (Kriyantono, 2007: 206)

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis seperti usia, jenis kelamin dan faktor-faktor psikologis komunikan, serta variabel lingkungan seperti organisasi, sistem sosial, dan struktur sosial. Blumer menyebutkan tiga orientasi motif, yaitu: orientasi kognitif (kebutuhan informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan), serta identitas personal (menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam

kehidupan atau situasi orang itu sendiri). Penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antar individu konsumen dengan isi media yang dikonsumsi atau media secara keseluruhan. Efek media dapat dioperasionalkan sebagai evaluasi kemampuan media untuk memberi kepuasan.

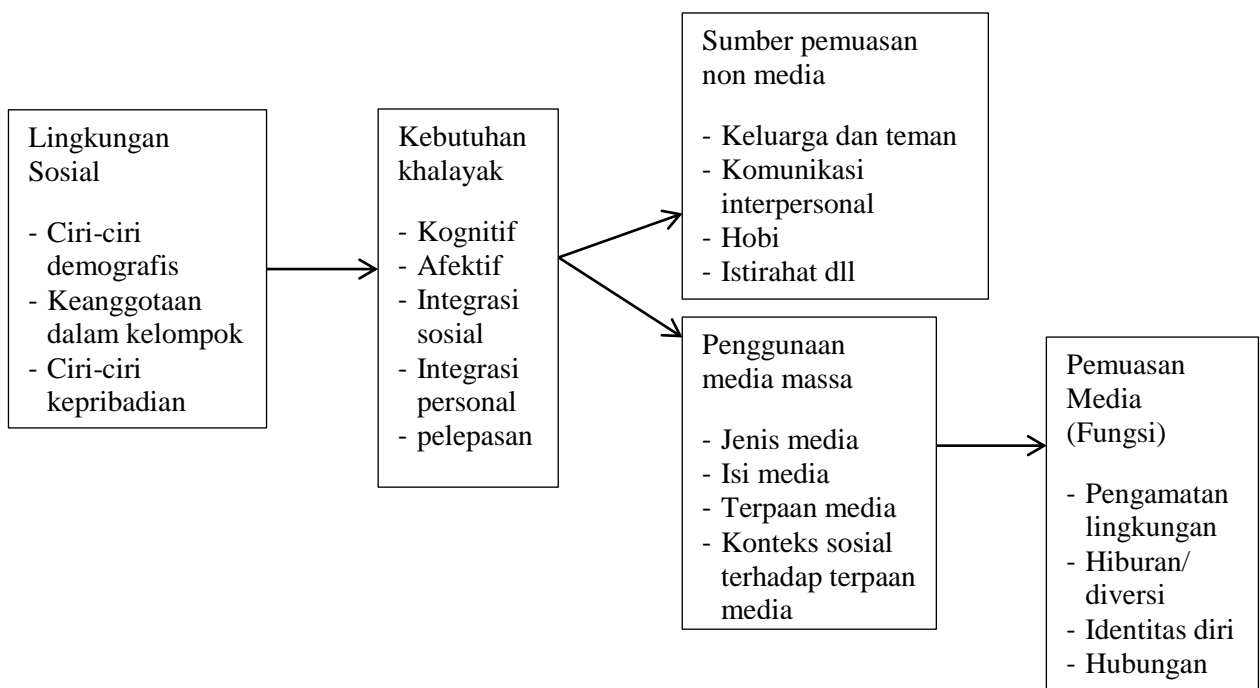
Khalayak aktif memilih media karena setiap orang memiliki tingkat pemanfaatan media yang berbeda-beda sesuai dengan pemuasan kebutuhan dirinya. Sejumlah peneliti mengklasifikasikan berbagai penggunaan dan kepuasan ke dalam empat kategori sistem, yaitu :

- a. *Cognition* (kognisi/pengetahuan)
Kognisi yang mendasari tindakan seseorang untuk mengetahui sesuatu. Seseorang menggunakan media massa untuk memperoleh informasi tentang sesuatu, kemudian dia menggunakan media sebagai bagian dari kognisi. Lebih jauh, kognisi yang dimiliki individu dalam menggunakan media secara langsung sama dengan fungsi pengawasan (*surveillance function*).
- b. *Diversion* (Hiburan)
Kebutuhan dasar lainnya pada manusia adalah hiburan. Hiburan dapat diperoleh melalui beberapa bentuk yang dikemukakan para peneliti sebagai berikut : *stimulation* atau pencarian untuk mengurangi rasa bosan atau melepaskan diri dari kegiatan rutin, *relaxation* (santai) atau pelarian dari tekanan dan masalah, dan *emotional release* dari perasaan dan energi yang terpendam.
- c. *Social Utility* (kepentingan sosial)
Pakar psikologi mengidentifikasi penetapan integrasi sosial mencakup kebutuhan untuk memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan yang lainnya dalam masyarakat. Kebutuhan ini diperoleh melalui pembicaraan atau diskusi tentang sebuah program radio siaran terbaru. Media menjadi *conversational currency* (pembicaraan topik yang hangat). Media memberikan kesamaan landasan untuk pembicaraan masalah sosial.
- d. *Withdrawal* (pelarian)
Orang menggunakan media hanya untuk tujuan santai, tetapi juga sebagai pelarian. Orang menggunakan media massa untuk mengatasi rintangan antara mereka dan orang-orang lain untuk menghindari aktivitas lain. (Ardianto, 2004:28)

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga

memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan, dan emosional. Kebutuhan pribadi secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal itu bisa diperoleh dari hasrat akan harga diri. Kebutuhan sosial secara integratif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Sementara itu, kebutuhan pelepasan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Teori Uses and Gratifications beroperasi dalam beberapa cara yang bisa dilihat dalam bagan dibawah ini :



Gambar 2.2 : Model Uses and Gratification dalam beroperasi

Sumber: Kriyantono, 2009:208

Model ini memulai dengan lingkungan sosial (*social environment*) yang menentukan kebutuhan kita. Lingkungan sosial tersebut meliputi ciri-ciri afiliasi kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individu (*individual's needs*) dikategorikan sebagai *cognitive needs*, *affective needs*, *personal integrative needs*, *social integrative needs*, dan *escapist needs*. Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif)
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk menyelidikan.
2. *Affective needs* (kebutuhan afektif)
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan sikap pengalaman – pengalaman yang estesis, menyenangkan dan emosional.
3. *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif)
kebutuhan yang berkaitan dengan penenguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri
4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif)
Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan)
Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Kebutuhan khalayak bersosial atau berkomunikasi dengan khalayak lain menjadi dasar bagaimana konsumen atau pengguna media memanfaatkan media sosial. Kebutuhan-kebutuhan tersebut membuat khalayak tertarik untuk mengekspresikan diri mereka dalam media sosial sehingga dapat terjadi pelepasan emosi dari dalam diri khalayak tersebut. Terkadang juga kebutuhan untuk menggunakan media sosial berkaitan dengan upaya mengurangi ketegangan dan tekanan.

Uses and gratification model meneliti awal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (keterlibatan pada kegiatan lain) dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Penelitian yang menggunakan *uses and gratifications* model memusatkan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. *Uses and gratification* dalam model diatas juga menjelaskan bagaimana orang memilih sebuah media untuk memenuhi

kebutuhannya. Menurut teori ini orang menggunakan media karena beberapa alasan yaitu:

1. Fungsi pengawasan atau pengamatan (*Surveillance*), Media menyediakan fungsi pengawasan dan pengamatan tentang informasi yang dibutuhkan oleh khalayaknya.
2. Fungsi pengalihan atau hiburan (*Diversion/Entertainment*), Media digunakan sebagai stimulasi, relaksasi dan pelepasan emosi.
3. Fungsi personal, media digunakan untuk menciptakan integrasi personal seseorang individu seperti meningkatkan kepercayaan diri dan kredibilitasnya.
4. Fungsi hubungan sosial (*Social Relationship*), media digunakan agar individu bisa meningkatkan hubungan sosial dengan orang lain misalnya sebagai bahan pembicaraan ketika berinteraksi dengan orang lain. (Effendy, 2003 : 293)

Kebutuhan khalayak seperti yang dijelaskan dalam teori *uses and gratification* dapat terpenuhi dengan menggunakan media massa maka akan timbul kepuasan (*gratification*) dalam diri khalayak tersebut. Setiap khalayak akan selalu mencari kepuasan dalam dirinya sehingga khalayak akan selalu menggunakan media massa tersebut untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Semakin sering khalayak menggunakan media massa tersebut maka akan membangun loyalitas dalam diri khalayak.

2.2 Motif Penggunaan Media

Manusia pada umumnya melakukan suatu hal yang dilakukan pasti di dasari dengan adanya dorongan. Dorongan tersebut bisa dikatakan alasan manusia untuk melakukan suatu hal. Salah satunya adalah apa yang menjadi alasan atau mendasari manusia untuk melakukan sesuatu contohnya dorongan apa yang membuat seseorang tertarik menggunakan media dan melakukan hubungan sosial dengan orang lain.

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia tersebut. Semua tingkah laku manusia yang melingkupi penggerak, alasan-alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motif berasal dari bahasa latin *movere* yang berarti bergerak atau *to move*. Maka sebab itu motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong

untuk berbuat atau *driving force*. Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain yang disebut dengan motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan. (Walgito, 2010: 255).

Motif merupakan suatu pengertian yang meliputi semua pergerakan, alasan - alasan atau dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan manusia berbuat sesuatu. Motivasi adalah sebab, alasan dasar, pikiran dasar, dorongan bagi seseorang untuk berbuat atau ide pokok yang selalu berpengaruh besar terhadap tingkah laku manusia. Oleh karena itu kata lain dari motivasi adalah dorongan terhadap seseorang agar mau melaksanakan sesuatu. Dorongan disini adalah desakan alami untuk memuaskan kebutuhan - kebutuhan hidup manusia.

Motif sebagai pendorong sangat terikat dengan faktor-faktor lain yang disebut dengan motivasi (Walgito, 2010: 255). Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme yang mendorong perilaku ke arah tujuan, dengan demikian motivasi mempunyai tiga aspek di dalamnya yaitu:

- Keadaan terdorong dalam diri organisme (a drive state), yaitu kesiapan bergerak karena kebutuhan jasmani, keadaan lingkungan, atau keadaan mental seperti berfikir dan ingatan.
- Perilaku yang timbul dan terarah karena keadaan.
- Tujuan atau “goal” yang dituju oleh perilaku tersebut.

Motif merupakan dorongan untuk berubah dalam kondisi yang efektif. Motif tidak dapat dilihat dari perilaku, karena motif tidak selalu seperti yang tampak, kadang - kadang berlawanan dengan yang tampak. Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa motif adalah suatu konstruksi yang potensial dan laten yang dibentuk oleh pengalaman, yang secara relatif dapat bertahan, meskipun kemungkinan berubah masih ada dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku untuk mencapai tujuan tertentu (Marthaniah, 1984:12).

Motif dapat menjadi perilaku dasar seseorang yang membuat seseorang menjadikannya kebiasaan, kebutuhan atau ketergantungan. Sama halnya dengan alasan seseorang menggunakan media sosial sebagai sarana berkomunikasi

dengan orang lain. Pada umumnya orang melakukan hal tersebut menjadi alasan atau motif menggunakan media sosial.

Motif pengguna dalam menggunakan Snapchat sebagai media komunikasi dapat difokuskan pada motif penggunaan media menurut pendapat McQuail, Blumler dan Brown yang menggunakan kategori-kategori berikut (Severin dan Tankard, 2008: 356):

1. Informasi (*surveillance*) yaitu informasi mengenai hal-hal yang mungkin mempengaruhi seseorang atau akan membantu seseorang melakukan sesuatu seperti: a) Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat dan dunia. b) Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat dan hal-hal lain yang berkaitan dengan penentuan pilihan. c) Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum. d) Mencari tambahan pengetahuan. e) Belajar, pendidikan dari diri sendiri.
2. Identitas pribadi (*personal identity*) yaitu penguatan nilai atau penambah keyakinan, pemahaman diri, eksplorasi realitas, dan sebagainya meliputi : a) Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi. b) Menemukan dan meniru perilaku yang berkaitan dengan tindakan atau metode tertentu. c) Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dalam media untuk memuaskan egonya dengan menambah peranan yang memuaskan konsep dirinya. d) Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Hubungan personal (*personal relationship*) yaitu manfaat sosial informasi dalam percakapan, pengganti media untuk kepentingan perkawanan, meliputi : a) Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan meningkatkan empati sosial. b) Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. c) Menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial. d) Memungkinkan seseorang untuk dapat menghubungi sanak keluarga, teman dan masyarakat.
4. Pengalihan (*diversion*) yaitu pelarian dari rutinitas dan masalah, pelepasan emosi meliputi: a) Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan yang secara psikologi individu membutuhkan penyelesaian. b) Bersantai. c) Mengisi waktu luang. d) Penyaluran emosi.

Selanjutnya, motif-motif ini akan mengarahkan perilaku individu dalam mengkonsumsi media dan akan mempengaruhi terpaan selektif individu terhadap jenis isi media. Antara individu yang satu dengan yang lain akan mengkonsumsi media dengan cara yang berbeda dengan tujuan yang berbeda-beda pula. Jika motif dihubungkan dengan konsumsi media berarti segala faktor dan pendorong

dalam diri manusia yang menyebabkan orang menggunakan media dan tujuannya menggunakan media tersebut.

Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh khalayak yang disesuaikan dengan kebutuhan dan motif. Seleksi terhadap media ini berlaku untuk semua jenis media, baik media cetak maupun media elektronik. Penggunaan media disebabkan oleh adanya kebutuhan yang timbul dari lingkungan sosial dan psikologis dan khalayak menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya. Adapun penyebab atau dorongan khalayak dalam menggunakan media tersebut disebut motif.

2.3 *New Media (Media Baru)*

Media baru (*new media*) adalah bukti nyata dari perkembangan teknologi komunikasi yang bisa langsung kita rasakan. Media baru merupakan perkembangan dari teknologi media yang sudah ada sebelumnya. Salah satu bentuk *new media* yang sekarang ini dapat dengan mudah kita temui dan tidak lepas dari kehidupan kita adalah internet. Menurut Internet Society (ISOC), internet didefinisikan sebagai kemampuan menyampaikan informasi global yang cepat, mekanisme penyebaran informasi dan media kolaborasi dan interaksi antara individu dan komputer mereka tanpa melihat lokasi secara geografis (Purwanto, 2011 : 428).

Dalam media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi yang jauh, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Beberapa karakteristik menurut Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant, dan Kieran Kelly (2003) meliputi : digitalisasi, interaktif, hypertexts, dispersal (pemecahan), virtuality (nyata), networked dan cyberspace.

Media baru dapat memudahkan kita untuk mengetahui segala informasi, sehingga kita dapat bertemu secara tatap muka dalam sebuah teknologi. Melalui media baru juga kita mendapatkan berbagai informasi dari seluruh dunia. Karakter internet yang berbentuk digital memudahkan khalayak untuk saling bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Tetapi penggunaan internet ini juga

masih harus diperhatikan, karena dapat menimbulkan efek negatif. Untuk itu perkembangan internet sebagai new media juga harus diikuti dengan kebijakan dan pertanggung jawaban khalayak pengguna.

Perbedaan yang tampak antara media baru dan yang lama adalah dari segi penggunaan secara individual yaitu melalui tingkat interaktif penggunaan media yang diindikasikan oleh rasio respon pengguna terhadap pengirim pesan, tingkat sosialisasi pengguna dimana media baru lebih bersifat individual dan bukan bersifat interaksi sosial secara langsung, tingkat kebebasan dalam penggunaan media, tingkat kesenangan dan menariknya media yang di gunakan sesuai dengan keinginan serta tingkat privasi yang tinggi untuk penggunaan media baru (McQuail, 2011: 127).

Secara lebih tegas dikatakan oleh Ganley (Ward, 1995:284) bahwa : “Media baru memungkinkan individu memainkan peranan yang lebih aktif sebagai warga negara sekaligus sebagai konsumen karena media baru meningkatkan akses dari warga negara yang biasa menjadi lebih terinformasi secara politis yang memungkinkan peningkatan demokrasi. Meskipun begitu harus dilihat bahwa media baru tidak menutup kemungkinan adanya kesenjangan pengetahuan antara orang yang mempunyai informasi dengan yang tidak mempunyai informasi.”

Perubahan media cetak ke media elektronik atau media digital ini juga diikuti dengan berkembangnya hadirnya media baru seperti internet yang memberikan kemudahan bagi masyarakat untuk memperoleh informasi dengan cepat dan mudah. Keberadaan media baru yang berbentuk digital ini secara tak langsung mulai mengubah pola berpikir, budaya dan beberapa aspek dalam kehidupan masyarakat. Sebagai contoh bahwa perkembangan teknologi komunikasi dengan kehadiran media baru (digital) ini telah merubah pola berpikir masyarakat adalah, jika sekitar sepuluh tahun yang lalu penggunaan internet dikalangan masyarakat masih dikenal langka, tetapi sekarang ini tidak bisa kita pungkiri bahwa internet dengan berbagai keunggulannya telah mewarnai kehidupan kita sehari-hari dan kita juga menjadi ketergantungan untuk menggunakan internet dalam aktivitas kita.

Poster dalam McQuail (2011: 151) mengatakan ada perbedaan media baru dari media lama:

“Internet menggabungkan radio, film, dan televisi dan menyebarkannya melalui teknologi ‘tekan’ (push): media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan (1) memungkinkan terjadinya percakapan dengan antar-banyak pihak; (2) memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya; (3) mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya, dari hubungan kewilayahan dari modernitas; (4) menyediakan kontak global secara instan; dan (5) memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat yang berjaringan.”

Pengguna jejaring sosial dapat menunjukkan hubungan sosial mereka dengan pengguna media sosial lainnya. Sedangkan keunikan dari jejaring sosial bukan karena semata-mata media ini mampu membuat individu bertemu dengan orang tak dikenal, namun karena media ini dapat membuat penggunanya terhubung dan memperlihatkan jaringan sosial mereka. Hal tersebut yang membuat jejaring sosial dapat terhubung dengan sesama pengguna media sosial lainnya.

Terdapat lima kategori utama ‘media baru’ yang sama-sama memiliki kesamaan saluran tertentu dan kurang lebih dibedakan berdasarkan jenis penggunaan, konten, dan konteks, seperti berikut ini:

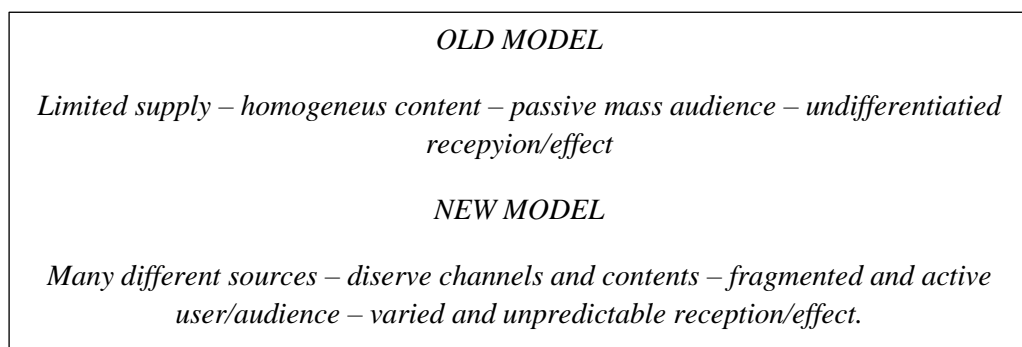
1. Media komunikasi antarpribadi (interpersonal communication media). Meliputi telepon (yang semakin mobil) dan surat elektronik (terutama untuk pekerjaan, tetapi menjadi semakin personal). Secara umum, konten bersifat pribadi dan mudah dihapus dan hubungan yang tercipta dan dikuatkan lebih penting daripada informasi yang disampaikan.
2. Media permainan interaktif (interactive play media). Media ini terutama berbasis komputer dan video game, ditambah peralatan realitas virtual. Inovasi utamanya terletak pada interaktivitas dan mungkin dominasi dari kepuasan ‘proses’ atau ‘penggunaan’.
3. Media pencarian informasi (information search media). Ini adalah kategori yang luas tetapi Internet/www merupakan contoh yang paling penting, dianggap sebagai perpustakaan dan sumber data yang ukuran, aktualitas, dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya. Posisi mesin pencari telah menjadi sangat penting sebagai alat bagi para pengguna sekaligus sebagai sumber pendapatan untuk Internet. Di samping Internet, telepon (mobile) juga semakin menjadi saluran penerimaan informasi, sebagaimana juga teleteks yang disiarkan dan layanan data radio.
4. Media partisipasi kolektif (collective participatory media). Kategorinya khususnya meliputi penggunaan Internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan, dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan

pribadi aktif (yang diperantarai komputer). Situs jejaring sosial termasuk di dalam kelompok ini.

5. Substitusi media penyiaran (substitution of broadcasting media). Acuan utamanya adalah penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang dimasa lalu biasanya disiarkan atau disebarakan dengan metode lain yang serupa.

Membuat karakteristik kunci untuk membedakan media lama dengan media baru dari prespektif pengguna yaitu :

1. Interaksi (interactivity): sebagaimana ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap ‘penawaran’ sumber atau pengirim.
2. Kehadiran sosial (sosiabilitas) (social presence or sociability): dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh pengguna media.
3. Kekayaan media (media richness): jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra, dan lebih personal.
4. Otonomi (autonomy): derajat dimana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
5. Unsur bermain-main (playfulness): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari fungsi dan alat.
6. Privasi (privacy): berhubungan dengan kegunaan media dan atau konten tertentu.
7. Personalisasi (personalization): derajat dimana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik. (McQuail, 2011: 156-157).



Gambar 2.3

Teknologi Media Baru Sumber: (McQuail, 2002: 312)

McQuail (2002:312) membuat perubahan komunikasi sehubungan dengan hadirnya media baru dalam skema di atas. Dari model di atas bisa terlihat jelas bahwa ketika pada model lama, sumber informasi sangat terbatas, maka pada model baru terdapat banyak sekali sumber informasi. Perubahan juga terlihat dari isi yang cenderung homogen pada model lama menjadi isi dan saluran yang sangat bervariasi dalam media baru. Sedangkan audience sendiri dilihat sebagai audiens yang terfragmentasi sekaligus bersifat sangat aktif tak lagi bersifat passif dan massal. Hal yang sama juga nampak pada respon maupun efek yang semula tidak terdiferensiasi beralih menjadi respon dan efek yang sangat bervariasi sekaligus tidak dapat di prediksi dan salah satu media baru adalah *social networking*.

2.3.1 Media Sosial

Media sosial adalah salah satu bentuk baru dalam berkomunikasi yang ditawarkan dalam dunia internet. Pengguna media sosial bisa menyampaikan apa saja yang dialami atau dirasakannya kepada siapa saja dengan menggunakan media sosial. Selain itu, media sosial bisa menggantikan peranan telepon atau berkirim pesan singkat (sms) dengan menggunakan aplikasi messenger yang lebih cepat serta kita mengetahui apakah pesan tersebut sudah dibaca atau belum.

Media sosial memiliki karakter jaringan sosial yang maksudnya, Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. Namun, sebagaimana ditekankan oleh Castells (2002), struktur atau organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi dalam mikroelektronik. Jaringan yang terbentuk antar pengguna (users) merupakan jaringan yang secara teknologi dimediasi oleh perangkat teknologi, seperti komputer, telepon genggam atau gadget (Nasrullah,2015:16).

Shirky (2008) mengatakan, media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (to share), bekerja sama (to co-oporate) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun

organisasi. Menurut Nasrullah (2015), media sosial adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Nasrullah, 2015 : 11)

Media sosial memiliki karakter dalam jaringan sosial. Media sosial terbangun dari struktur sosial yang terbentuk didalam jaringan atau internet. organisasi sosial yang terbentuk di internet berdasarkan jaringan informasi yang pada dasarnya beroperasi berdasarkan teknologi informasi. Kekuatan media sosial sebagai media baru yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

Menurut Boyd & Ellison (2007), Layanan berbasis web yang memungkinkan individu untuk mengembangkan profil umum atau semi umum melalui sistem yang terikat, menunjukkan daftar pengguna lainnya dengan siapa seseorang berhubungan, dan melihat daftar hubungan mereka dan yang lainnya yang ada di dalam sistem. Pengguna jejaring sosial dapat menunjukkan hubungan sosial dalam menggunakan media sosial. Sedangkan keunikan dari jejaring sosial bukan karena semata-mata media ini mampu membuat individu bertemu dengan orang tak dikenal, namun karena media ini dapat membuat penggunanya terhubung dan memperlihatkan jaringan sosial mereka. Boyd dan Ellison juga melanjutkan bahwa kekuatan utama dari Social Networking adalah adanya profil pengguna yang dapat dilihat serta daftar teman-temannya yang tergabung di situs tersebut.

Umumnya dalam *Social Network* atau dikenal dengan *Social Network Site*, para penggunanya menjalin hubungan dengan pengguna lainnya yang sudah menjadi bagian dalam jaringan sosial mereka. Para pengguna social networking ini dapat bertemu dan berkomunikasi dengan orang asing yang belum kita kenal sebelumnya. Mereka dapat mengenal satu individu dan individu yang lainnya melalui profil, foto dan biodata yang ada sebagai pengguna *social networking* tersebut. *Social networking* ini diluncurkan pertama kali pada tahun 1997 yang dikenal dengan SixDegress.com. Dimana situs ini awalnya memungkinkan

pengguna membuat profilnya sendiri dan menunjukkan daftar teman-temannya. Profil disini akan menjelaskan biodata kita seperti usia, lokasi, kesenangan dan hobi serta hal-hal lain yang bisa menggambarkan pengguna

Memasuki tahun 2001 munculah *Ryze.com* yang membantu penggunanya dalam jaringan bisnis dan sampai saat ini berbagai macam social networking telah muncul di dunia diantaranya adalah *Friendster, Facebook, Myspace, Google+, Instagram, Line, Path, Twitter* dan jejaring sosial lainnya. Termasuk *Snapchat* merupakan sebuah jejaring sosial yang memiliki profil pengguna. Selain itu jejaring sosial ini memiliki aplikasi yang menunjang untuk digunakan dengan meng-upload foto memberikan comment foto ataupun video yang di *upload* oleh pengguna media sosial tersebut.

2.3.2. Snapchat

Salah satu media baru atau jejaringan sosial (*social networking*) atau media sosial yang sedang banyak digemari adalah media sosial Snapchat. Snapchat didirikan pada September 2011 oleh Evan Spiegel yang kini berusia 24 tahun dan di bantu oleh dua teman di Stanford University, yaitu Reggie Brown dan Bobby Murphy.

Pada mulanya ini adalah proyek kelas Spiegel dan Brown dengan nama Picabbo. Keduanya kemudian menggandeng Murphy untuk merealisasikannya ke dalam aplikasi. Pada bulan Juli 2011, Picabbo resmi memulai debut namun kemudian diubah menjadi snapchat dan mendarat di Android pada 29 November 2012. Hanya dalam tempo dua tahun, snapchat sudah mengirimkan lebih dari 700 juta foto dan video per-harinya. Snapchat Stories setidaknya dikunjungi 500 juta kali setiap hari. Popularitasnya yang meroket membuatnya diganjar pendanaan dari beberapa investor, hal tersebut menjadikan snapchat sebagai perusahaan bernilai Miliaran Dollar.

Snapchat menyediakan layanan berkirim pesan foto dan video. Uniknya, foto dan video itu akan hilang tanpa jejak beberapa saat setelah dilihat oleh penerima. Pengirim dapat mengatur berapa lama foto dan video itu dapat dilihat oleh penerima hingga akhirnya hilang. Ide membuat aplikasi untuk berkirim foto

yang dalam beberapa waktu hilang, pertama kali dilontarkan oleh Reggie Brown. Aplikasi pertama yang mereka buat di desain untuk *browser* dikomputer pribadi untuk mengunggah foto dan mengatur waktu hilang sebelum dikirim. Mereka lalu memikirkan agar membuat aplikasi di ponsel yang kebanyakan telah dibekali kamera dan memberi nama aplikasi tersebut Picaboo.

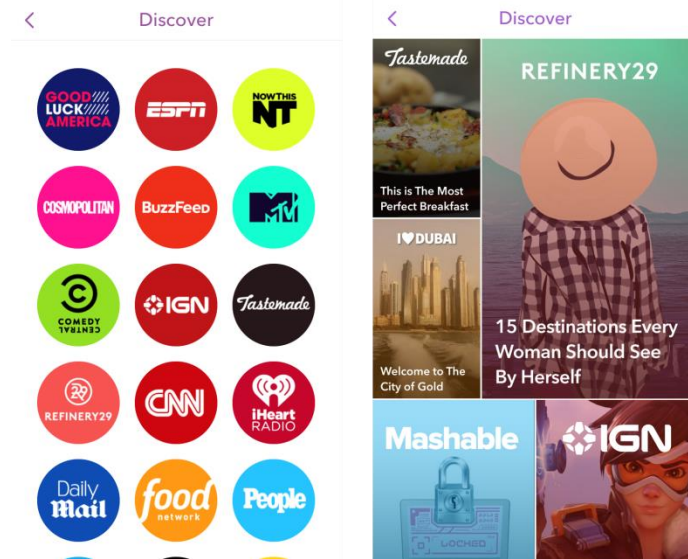


Gambar: 2.4 Logo Snapchat

Sumber : www.snapchat.com

2.3.2.1 Fitur-Fitur Snapchat

Hal yang membuat orang tertarik untuk menggunakan Snapchat salah satunya adalah dengan adanya efek-efek foto yang terdapat pada aplikasi tersebut. Pada aplikasi Snapchat ini pengguna dapat melihat beberapa keunggulan lainnya yang membuat masyarakat semakin banyak menggunakan aplikasi tersebut, salah satunya adalah adanya aplikasi *live streaming* (siaran langsung) yang biasanya menampilkan beberapa acara siaran langsung dari Amerika seperti konser, *red carpet*, dan acara-acara besar lainnya yang ada di dunia. Tidak hanya itu Snapchat juga memiliki fitur *Discover* yang di dalamnya pengguna bisa melihat atau membaca majalah dan membaca berita seperti CNN, Comopolitan, People, Daily Mail dan MTV.

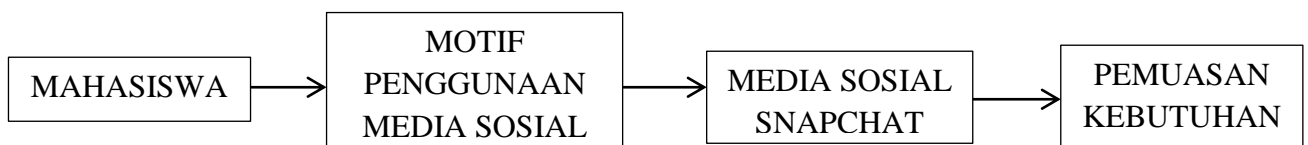


Gambar: 2.5 Discover Snapchat

Sumber : www.snapchat.com

2.4 Kerangka Konsep

Kerangka konsep merupakan kerangka berpikir yang bersifat teoritis serta tersusun secara sistematis mengenai masalah yang diteliti (Adi, 2004 :29). Sementara Suwardi Lubis mengemukakan bahwa kerangka konsep merupakan kemampuan peneliti menyusun konsep operasional peneliti yang bertitik tolak pada kerangka teori dan tujuan penelitian. Dalam kerangka konsep harus bisa menunjukkan sistematis variabel-variabel penelitian yang menunjukkan kerangka operasional (Lubis, 1998 : 110-111).



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

2.5 Variabel Operasional

Tabel 2.1
Variabel Operasional

VARIABEL	INDIKATOR
<i>Uses and Gratification</i>	Motif penggunaan media sosial : <ol style="list-style-type: none">1. Informasi (<i>surveillance</i>)2. Identitas Pribadi (<i>personal identity</i>)3. Hubungan Personal (<i>personal identity</i>)4. Pengalihan (<i>diversion</i>) Pemuasan kebutuhan : <ol style="list-style-type: none">1. Kognitif (<i>cognitive</i>)2. Afektif (<i>affective</i>)3. Integratif pribadi (<i>personal integrative</i>)4. Integratif sosial (<i>social integrative</i>)5. Pelepasan (<i>escapist</i>)
Karakteristik Responden	<ol style="list-style-type: none">1. Jenis kelamin2. Usia3. Angkatan4. Frekuensi5. Perangkat yang digunakan

2.6 Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan penjabaran lebih lanjut tentang konsep yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep. Definisi operasional adalah suatu petunjuk pelaksanaan mengenai cara-cara untuk mengukur variabel-variabel. Definisi operasional juga merupakan suatu informasi alamiah yang sangat membantu penelitian lain yang akan menggunakan variabel yang sama. (Singarimbun,2008:46)

Dalam teori *uses and gratification* terdapat 2 indikator didalamnya. Variabel motif penggunaan media terbagi atas empat dimensi yaitu :

1. Motif Informasi (*surveillance*) : Dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan informasi rasa ingin tahu dan *surveillance* atau eksplorasi realitas. Motif informasi lebih cenderung mengarah kepada keinginan pengguna (Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU) untuk mencari informasi seperti mengetahui berbagai informasi mengenai segala hal yang berkaitan dengan perkembangan yang di-*update* pengguna lain media sosial snapchat. Motif informasi ini terbagi menjadi beberapa bagian yaitu informasi mengenai kuliner, wisata, cuaca, fashion, event dan lokasi tempat yang baru.
2. Motif Identitas Pribadi (*personal identity*) : Dimensi ini menyajikan perihal data tentang bagaimana penggunaan isi media untuk memperkuat dan mengidentifikasi diri dengan nilai – nilai dalam media untuk memuaskan egonya dengan menambah peranan yang memuaskan konsep diri. yaitu pengguna Snapchat bisa mengeksplorasi semua potensi, kemampuan, bakat, citra diri, kepercayaan diri. Menunjukkan identitas diri, penguatan nilai pemahaman diri dan mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai dalam media Snapchat
3. Motif Hubungan Personal (*personal relationship*) : yaitu dengan adanya pengguna Snapchat (Mahasiswa Komunikasi FISIP USU) tersebut bisa dijadikan acuan untuk membina hubungan baik dengan sesama pengguna memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain dan meningkatkan empati sosial, misalnya: mempererat hubungan dengan orang lain dengan jalan menambah teman-teman yang dikenal atau melalui referensi teman lainnya. Misalnya saja dengan cara mengomentari foto atau video yang di-*upload* pengguna lain kedalam akun Snapchat miliknya.
4. Motif Pengalihan (*diversion*) : Dimensi ini menyajikan informasi perihal data kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan dengan melihat foto atau video yang menarik dalam *recent updates*, melihat berita-berita terbaru *discover*, melihat acara *live* yang ditampilkan dalam

channel live yang ada dalam snapchat dan melihat siapa saja teman snapchat kita yang sudah melihat *update*-an foto/video yang kita unggah.

Variabel kepuasan kebutuhan terbagi atas empat dimensi yaitu :

1. Kognitif: tindakan untuk mengetahui sesuatu dengan menggunakan media untuk mendapatkan dan mencari tahu informasi. Kepuasan dalam mendapatkan berita yang berkaitan dengan peristiwa, kondisi dilingkungan masyarakat dan dunia. Serta memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum. Misalnya menambah pengetahuan akan kuliner, tempat wisata dan lain-lain.
2. Afektif : peneguhan pengalaman yang estetis dan emosional mengacu pada kegiatan atau segala sesuatu yang berkaitan dari segi perilaku menyenangkan. Misalnya bermain media sosial salah satunya dengan menggunakan snapchat yang menyenangkan dapat mengubah emosi seseorang.
3. Integratif Pribadi : penunjang nilai-nilai pribadi, menciptakan integritas personal seorang individu seperti meningkatkan kepercayaan diri dan kredibilitasnya. Misalnya terpuaskan akan mengungkapkan dirinya dalam media sosial snapchat tersebut.
4. Integratif sosial : memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, meningkatkan empati sosial, mengidentifikasi diri dengan orang lain, menemukan bahan pembicaraan interaksi sosial dengan orang lain, dan memungkinkan seseorang dapat berhubungan dengan kerabat lama atau kerabat jauh. Misalnya dapat bersosialisasi dengan kerabat lama yang sudah lama tidak berkomunikasi.
5. Pelepasan: media digunakan sebagai relaksasi, upaya untuk menghindari tekanan, ketegangan dan hasrat keanekaragaman. Misalnya senang atau merasa terhibur dengan melihat foto atau video yang ada pada *recent update* media sosial snapchat.

Karakteristik responden

- a. Jenis kelamin : jenis kelamin responden (perempuan atau laki-laki)
- b. Usia : usia responden yang mengisi kusioner.
- c. Angkatan : yaitu tingkatan pendidikan/kapan responden masuk pada jenjang perkuliahan.
- d. Frekuensi : yaitu waktu lamanya pemakaian jejaring sosial Snapchat yang dibedakan atas frekuensi dan durasi penggunaan.
- e. Perangkat yang digunakan: yaitu sebuah alat yang digunakan untuk menggunakan aplikasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Deskripsi Lokasi Penelitian

3.1.1 Sejarah Singkat Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP)

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) merupakan fakultas ke sembilan di lingkungan Universitas Sumatera Utara (USU). Prakarsa pendirian FISIP USU berasal dari beberapa dosen dalam bidang Ilmu Sosial, Administrasi, dan Manajemen yang berada di Fakultas Ekonomi, Fakultas Hukum pada tahun 1979. Prakarsa pendirian FISIP USU berasal dari beberapa dosen dalam bidang Ilmu Sosial, Administrasi, dan Manajemen yang berada di Fakultas Ekonomi, dan Fakultas Hukum pada tahun 1979. Pada tahun 1980 mulanya FISIP USU merupakan Jurusan Ilmu Pengetahuan Masyarakat di Fakultas Hukum USU. Para pendiri FISIP ini sepakat untuk mengangkat Drs. M. Adham Nasution sebagai Ketua Jurusan dan ditetapkan berdasarkan Surat Keputusan Rektor USU Nomor 1181/PT05/C.80 tertanggal 1 Juli 1980.

Berkat perjuangan dan usaha, yang dilakukan pendiri FISIP USU, maka dua tahun kemudian tahun 1982, keluarlah Surat Keputusan Presiden Republik Indonesia nomor 36 tahun 1982 tanggal 7 September 1982. Dalam Surat Keputusan tersebut dicantumkan Fakultas Ilmu Sosial Politik Universitas Sumatera Utara yang merupakan fakultas ke- 9 di USU. Semua mahasiswa yang terdaftar pada Jurusan Ilmu Pengetahuan Masyarakat tersebut menjadi mahasiswa FISIP USU.

3.1.1.1 Jurusan/Program Studi yang ada di FISIP USU

1. Program D3 :
 - a. Administrasi Perpajakan
2. Program S1
 - a. Ilmu Administrasi Negara
 - b. Ilmu Politik
 - c. Antropologi Sosial

- d. Ilmu Kesejahteraan Sosial
- e. Sosiologi
- f. Ilmu Komunikasi
- g. Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis

Berikut adalah Visi dan Misi dari FISIP USU ini di uraikan sebagai berikut :

a. Visi : Menjadi Pusat Pendidikan dan Rujukan Bidang-Bidang Ilmu Sosial dan Politik di Wilayah Barat.

b. Misi :

1. Menghasilkan Alumni dengan skala kualitas global dan menjadi pusat riset , kajian dalam studi ilmu sosial dan politik.
2. Menjalin kerja sama yang saling menguntungkan dengan seluruh *stakeholders* dan mitra pendidikan. Misi ini berhubungan dengan fungsi relasi yang harus dibangun oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara sebagai suatu organisasi profesional pendidikan. Bentuk kolaborasi dengan organisasi lain perlu dijajaki dengan sikap *open minded* dan profesional. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara harus mampu melihat peluang kerjasama yang ditawarkan atau malah mampu menawarkan kerjasama tersebut pada pihak lain.
3. Membentuk lingkungan kerja sehat, harmonis dan profesional bagi staf dan mitra kerja. Misi ini berhubungan dengan azas profesionalitas dalam menjalankan pekerjaan. Lingkungan dan suasana kerja yang dibangun harus memperhatikan situasi fisik dan psikologis seluruh sivitas akademika. Harus ada mekanisme yang mampu membangun suasana tersebut. Prinsip Profesionalitas juga harus didukung dengan prinsip persaudaraan dan pertemanan (makna positif) dengan kemampuan bisa menempatkan dan menjalankan fungsi masing-masing.
4. Menjadi Institusi bagi kepentingan publik. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara sangat potensial sebagai institusi pendidikan yang membawa misi di atas dengan melihat pengalaman-

pengalaman yang telah dilalui oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara sendiri.

3.1.2 Sejarah Perkembangan Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU

Departemen ilmu komunikasi merupakan satu di antara 7 departemen yang berada di bawah naungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Sumatera Utara (USU). Pada awal pendiriannya tahun 1980, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik masih merupakan Jurusan Pengetahuan Masyarakat yang dicangkokkan pada Fakultas Hukum Universitas Sumatera Utara. Setahun kemudian Jurusan Pengetahuan Masyarakat berubah menjadi Jurusan Ilmu-ilmu Sosial (IIS). Pada tahun 1982 Jurusan Ilmu-ilmu Sosial resmi menjadi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan menggunakan gedung perkuliahan di Fakultas Kedokteran Gigi Universitas Sumatera Utara. Sesuai dengan SK Mendikbud RI No. 0535/0/83 tahun 1983 tentang jenis dan jumlah jurusan pada fakultas di lingkungan Universitas Sumatera Utara, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik USU memiliki 6 (enam) jurusan yaitu:

1. Jurusan Sosiologi
2. Jurusan Ilmu Kesejahteraan Sosial
3. Jurusan Antropologi
4. Jurusan Ilmu Administrasi Negara
5. Jurusan Ilmu Komunikasi
6. Jurusan MKDU

Pada perkembangan selanjutnya, Jurusan MKDU diputuskan untuk diserahkan pengelolaannya di luar FISIP USU dengan pertimbangan bahwa jurusan tersebut bukan suatu disiplin ilmu yang berdiri sendiri, melainkan mengelola mata kuliah yang termasuk pada Mata Kuliah Dasar Umum. Kemudian dengan SK Dikti No. 108/DIKTI/kep/2001 tanggal 30 April 2001 bertambah satu program studi baru yaitu Ilmu Politik dan pada tahun 2010 dibuka lagi Program Studi baru yaitu Administrasi Bisnis. Dengan demikian, hingga saat ini ada 7 (tujuh) departemen yang berada di bawah naungan FISIP USU. Namun demikian ketujuh departemen tersebut tidak dibuka sekaligus. Hal ini disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat

dan pemerintah daerah serta tenaga pengajar yang dibutuhkan sesuai dengan bidangnya. Pada awal berdirinya FISIP pemilihan jurusan dilakukan pada semester VII. Keadaan ini berlangsung sampai pada tahun ajaran 1986/1987. Baru pada tahun ajaran 1987/1988 pemilihan jurusan dilakukan langsung pada saat calon mahasiswa mendaftarkan diri pada SIPENMARU.

Pada proses perkembangannya pada tahun 1994-1997 jurusan ilmu komunikasi membuka 2 (dua) Program Studi yaitu : Program Studi Public Relations dan Program Studi Jurnalistik. Mahasiswa diwajibkan memilih program studi public relation atau program studi jurnalistik saat mereka sudah duduk pada semester IV. Berdasarkan SK Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No.002 tahun 1997/1998 Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP USU ditetapkan mendapat hasil akreditasi dengan peringkat dan nilai akreditasi yang dicapai adalah B (511).

Mulai tahun ajaran 2000/2001 masa bakti ketua jurusan ditetapkan menjadi 4 (empat) tahun yang sebelumnya setiap masa bakti hanya 3 (tiga) tahun. Pada tahun ajaran 2001/2002, berdasarkan Surat Keputusan Rektor No. 2162/J05/TU/2001 Jurusan Ilmu Komunikasi membuka Program Ekstensi Ilmu Komunikasi. Setelah berhasil membuka Program Ekstensi, pada tahun ajaran 2004/2005 Jurusan Ilmu Komunikasi membuka Program Reguler Mandiri. Kemudian pada tanggal 05 April 2011 berdasarkan SK Rektor Nomor: 980/H5.1.r/SK/PRS/2011, departemen berhasil membuka Program Studi Magister Ilmu Komunikasi (S2). Sesuai dengan Peraturan Pemerintah RI No. 56 tahun 2003 tanggal 11 november 2003 tentang penetapan USU sebagai Badan Hukum Milik Negara dan keputusan Wali Amanat USU No. 1/SK/MWA/1/2005 tanggal 8 Januari 2005 tentang Anggaran Rumah Tangga USU Jurusan diubah menjadi Departemen. Sehubungan dengan itu, maka Jurusan Ilmu Komunikasi berganti nama menjadi Departemen Ilmu Komunikasi.

Pada tahun 2004 Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi kembali menyatakan bahwa Program Studi Sarjana Ilmu Komunikasi FISIP USU terakreditasi dengan peringkat: Akreditasi A (Baik Sekali). Sertifikat akreditasi program studi sarjana ini berlaku 5 (lima) tahun sejak tanggal 7 Mei 2004 sampai

dengan 7 Mei 2009. Selama perjalanan Jurusan Ilmu Komunikasi sejak tahun 1985 sampai dengan tahun 2011 yang telah menjadi Departemen, Departemen Ilmu Komunikasi sudah dijabat oleh 9 Ketua/Sekretaris. Selama perjalanan itu pula Departemen Ilmu Komunikasi sudah melakukan aktivitas ke arah pengembangan departemen ke depan berbasis pelayanan, baik pada stakeholder langsung (mahasiswa), alumni, dunia industri maupun masyarakat umum (Buku Pedoman Akademik Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU, 2012: 1-2).

3.1.2.1 Visi, Misi dan Sasaran Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU

Bagian ini akan menguraikan secara spesifik bagaimana Departemen Ilmu Komunikasi berusaha mengimplementasikan tri dharma perguruan tinggi. Adapun beberapa uraian tersebut dapat dilihat sebagai berikut: Visi :“Menghasilkan sarjana-sarjana yang terdidik, terampil dan professional di bidang Ilmu Komunikasi” Misi :

1. Melaksanakan dan mengembangkan pendidikan, penelitian serta pengabdian pada masyarakat dalam bidang Ilmu Komunikasi.
2. Membangun sumber daya manusia dengan tenaga-tenaga yang terdidik, terampil dan professional di bidang jurnalistik dan public relation dengan latar belakang akademik komunikasi.
3. Berperan aktif melestarikan dan memperkaya khasanah ilmu pengetahuan, teknologi dan seni khususnya yang berkaitan dengan perkembangan teknologi komunikasi.
4. Menjalin kebersamaan dan toleransi antara staf pengajar dalam satu departemen dan membina mahasiswa dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan moralitas.

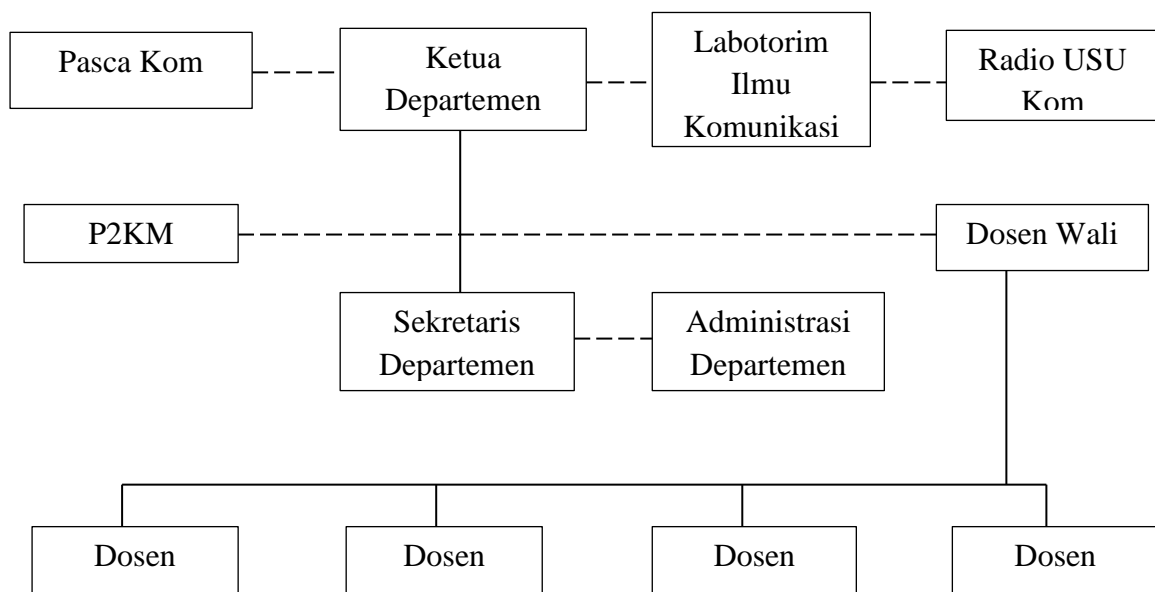
Sasaran :

1. Dilihat dari sudut pasar kerja, lulusan Departemen Ilmu Komunikasi dapat diserap oleh instansi pemerintah, perusahaan swasta, BUMN, BUMD serta membuka lapangan kerja sendiri, seperti mendirikan studio foto, perusahaan periklanan, lembaga penyiaran, media massa, lembaga pendidikan komunikasi dan lain-lain.

2. Dilihat dari sudut pertumbuhan industri media massa, lulusan Departemen Ilmu Komunikasi dapat diperkerjakan di sana. Apalagi dengan berdirinya stasiun-stasiun televisi baru dan radio di berbagai daerah. Ini akan mendorong industri-industri media massa seperti televisi, radio, surat kabar dan industri periklanan yang pastinya memerlukan lulusan-lulusan Departemen Ilmu Komunikasi.

3.1.2.2 Struktur Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU

Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU dipimpin oleh seorang ketua departemen. Dalam pelaksanaan tugas-tugas akademik dan administrasi pendidikan ketua departemen dibantu oleh sekretaris departemen dan 2 (dua) orang pegawai administrasi. Dalam pelaksanaan proses belajar mengajar, dosen bertanggung jawab kepada ketua departemen. Struktur organisasi dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 3.1 Struktur Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU

Sumber: (Buku Pedoman Akademik Departemen Ilmu Komunikasi, 2012: 3)

Sepanjang perjalanan Ilmu Komunikasi sejak tahun 1985 sampai dengan tahun 2005 yang telah menjadi Departemen, Departemen Ilmu Komunikasi sudah dijabat oleh 9 ketua/ Sekretaris, adapun lebih jelasnya lihat tabel di bawah ini

Tabel 3.1 : Pengelola Departemen

NO	PERIODE	PEJABAT
1	1985-1988	Ketua : Drs. H.R. Danan Djaja, M.A. Sekretaris : Prof. Dr. Suwardi Lubis, M.S.
2	1988-1989	Ketua : Drs. H.R. Danan Djaja, M.A. Sekretaris : Prof. Dr. Suwardi Lubis, M.S.
3	1989-1991	Ketua : Dra. Rusni, M.A. Sekretaris : Prof. Dr. Suwardi Lubis, M.S.
4	1991-1994	Ketua : Drs. H.R. Danan Djaja, M.A. Sekretaris : Drs. T. Nuralamsyah (Alm)
5	1994-1997	Ketua : Drs. Humaizi, M.A. Sekretaris : Drs. Zulfikar Amir, M.Si. (Alm)
6	1997-2000	Ketua : Drs. Humaizi, M.A. Sekretaris : Dra. Fatma Wardy Lubis, M.A.
7	2000-2005	Ketua : Drs. Safrin, M.Si. Sekretaris : Lusiana A. Lubis, M.A., Ph.D.
8	2005-2010	Ketua : Amir Purba, M.A., Ph.D. Sekretaris : Dra. Dewi Kurniawati, M.Si.
9	2011-	Ketua : Dra. Fatma Wardy Lubis, M.A. Sekretaris : Dra. Dayana, M.Si.

Sumber: (Buku Pedoman Akademik Departemen Ilmu Komunikasi, 2012: 4)

3.2 Metode Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan format deskriptif yang bertujuan untuk menjelaskan berbagai kondisi, berbagai situasi, atau berbagai variabel yang timbul di masyarakat yang menjadi objek penelitian itu berdasarkan apa yang terjadi. Kemudian mengangkat ke permukaan karakter atau gambaran tentang kondisi, situasi, ataupun variabel tersebut (Bungin. 2005).

Penelitian ini nantinya akan menggunakan metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya (Kriyantono, 2010 : 59).

Berdasarkan hal tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menemukan “motif penggunaan dan pemuasan kebutuhan media sosial Snapchat pada mahasiswa fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara”.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sumatera Utara. Jalan Dr. A. Sofyan No.1 Kampus USU, Kota Medan.

3.4 Populasi dan sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Sumatera Utara Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Departemen Ilmu Komunikasi program reguler S-1 yang masih aktif kuliah di kampus yang terdiri dari angkatan 2013 dan 2014 yang menggunakan media sosial Snapchat adalah sebagai berikut :

Tabel 3.2
Populasi Pengguna Instagram Mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP USU
Angkatan 2011-2012

ANGKATAN	JUMLAH MAHASISWA YANG MENGGUNAKAN SNAPCHAT
2013	30
2014	30
TOTAL	60

Sumber Data : hasil dari prasurvei Mei 2016

Sampel dapat diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Narawi, 1995 : 144).

3.5 Teknik Penarikan Sampel

1. Total Sampling

Arikunto menyatakan jika populasi kurang dari 150, lebih baik diambil semuanya sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi (Arikunto,2002:12). Penelitian ini mempunyai populasi yang berjumlah 60

orang mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 dan 2014 yang aktif menggunakan media sosial Snapchat. Maka dari itu peneliti memutuskan untuk menggunakan total sampling pada penelitian ini.

3.6 Teknik Pengumpulan Data

Agar diperoleh data yang objektif, maka peneliti menggunakan teknik untuk memperoleh data tersebut dengan cara :

1. Studi Perpustakaan (Library Research)

Penelitian kepustakaan merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti dengan menelaah teori-teori, pendapat-pendapat serta pokok-pokok pikiran yang terdapat dalam media cetak, khususnya buku-buku yang menunjang dan relevan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian.

2. Penelitian lapangan (Field Research)

Penelitian lapangan ini diperoleh dengan cara terjun langsung kelapangan terhadap objek yang telah dipilih yaitu dengan cara mengedarkan kuesioner. Kuesioner yaitu suatu daftar yang berisikan suatu rangkaian pernyataan mengenai suatu hal atau suatu bidang. Kuesioner ini dimaksudkan sebagai daftar pertanyaan untuk memperoleh jawaban-jawaban dari para responden (Kriyantono, 2007:93).

3.7 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan suatu proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca diinterpretasi. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan analisis data sebagai berikut :

1. Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal adalah suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagi variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data terdiri dari dua kolom yaitu sejumlah frekuensi dan kolom presentase untuk setiap kategori (Singarimbun,2011:266)

BAB IV

HASIL PEMBAHASAN

4.1 Tahap Pelaksanaan Penelitian

Banyak pengguna media sosial yang menggunakan media sosial sebagai media untuk membina dan mempererat hubungan

4.1.1 Tahap Awal Penelitian

Penelitian diawali dengan melakukan pra-survei untuk mengetahui jumlah pengguna Instagram angkatan 2013 dan 2014. Data yang diinginkan seperti nama dari setiap angkatan yang diperoleh dari website resmi USU. Kemudian peneliti mengunjungi masing-masing kelas pada angkatan tersebut dan menanyakan satu persatu dan dibantu oleh komting kelas di setiap angkatan apakah mereka memakai Snapchat atau tidak.

Setelah mendapatkan hasil data dari pra-survei, Peneliti melakukan pengumpulan data dimulai dari tanggal 27 Agustus – 1 September 2016. Peneliti melakukan penelitian dengan menghubungi terlebih dahulu responden peneliti, lalu berjumpa dan mengisi kuesioner peneliti. Mengingat responden penelitian ini merupakan rekan – rekan satu jurusan peneliti, sehingga peneliti sedikit dimudahkan dalam melakukan pengumpulan data. Responden cukup antusias dalam mengisi kuesioner peneliti mengingat cukup menariknya judul penelitian yang peneliti ambil

4.1.2 Teknik Pengumpulan Data

Setelah peneliti mengumpulkan data dari 60 responden, peneliti melakukan pengolahan data dengan tahapan-tahapan sebagai berikut:

1. Penomoran kuesioner, kuesioner yang telah dikumpulkan diberi nomor urut berdasarkan kerangka sampel (01-60).
2. Editing, merupakan proses pengeditan jawaban apabila terdapat kesalahan dalam pengisian.

3. Label, memberi label pada setiap pertanyaan sebagai tanda untuk membedakan pertanyaan yang satu dengan yang lain untuk memudahkan memasukkan data ke dalam variable view pada SPSS 13.0.
4. Coding Proses, pemindahan jawaban responden ke dalam kotak-kotak kode yang telah disediakan pada lembar kuesioner dalam bentuk angka (score).
5. Inventarisasi Data, mentah yang diperoleh dimasukkan ke dalam lembar FC (Fortran Cobol) sehingga membentuk satu kesatuan.
6. Tabulasi Data Pada tahap ini, data FC dimasukkan ke dalam tabel. Sebaran data dalam tabel secara rinci meliputi kategori frekuensi, persentase dan selanjutnya dianalisis.

4.2 Analisis Tabel Tunggal

Berikut ini akan dijelaskan analisis terhadap tabel tunggal berdasarkan pertanyaan-pertanyaan yang sudah disusun dalam kuesioner.

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden perlu disajikan untuk mengetahui latar belakang responden. Karakteristik yang dipakai dalam penelitian ini adalah stambuk angkatan, jenis kelamin, usia, jenis perangkat handphone yang digunakan, durasi meng-*upload* Snapchat per-hari, durasi mengakses Snapchat per-hari dan alasan pengguna menggunakan Snapchat.

Tabel 4.1

Stambuk

Stambuk	F	%
2013	30	50%
2014	30	50%

Sumber: P2/FC2

Stambuk adalah sebuah tingkatan tahun yang berada di universitas. Berbeda dengan sekolah yang dibagi berdasarkan kelas dan angka sedangkan di perkuliahan pembagian dilakukan berdasarkan tahun masuk dan terus berlaku sampai selesai perkuliahan. Hasil dari penarikan data 2013 berjumlah 30 (50%) dan 2014 30 (50%) di karenakan peneliti melakukan penelitian hanya dengan mahasiswa yang menggunakan media sosial Snapchat.

Tabel 4.2

Jenis kelamin

Jenis kelamin	F	%
Pria	20	33,3%
Wanita	40	66,7%

Sumber: P3/FC3

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa responden perempuan lebih banyak dibandingkan responden laki-laki, yaitu jumlah responden perempuan sebanyak 40 orang (66,7%), sedangkan jumlah responden laki-laki sebanyak 20 orang (33,3%). Dari uraian di atas dapat dilihat bahwa jumlah mahasiswa perempuan lebih banyak menggunakan aplikasi Snapchat di Departemen Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU.

Tabel 4.3

Usia

usia	F	%
18-20	47	78,3%
>21	13	21,7%

Sumber: P4/FC4

Melihat dari masalah yang diteliti yaitu mengenai motif penggunaan Snapchat dan pemuasan kebutuhan, diperoleh pada usia 18-20 berjumlah 47 (78,3%) yang aktif menggunakan Snapchat dan 13 (21,7%) pada usia >21. Dari hasil penelitian diperoleh hasil bahwa usia rata-rata seluruh responden yaitu 18-20 tahun dengan usia tersebut tentunya pemberian jawaban mengenai penelitian akan lebih maksimal mengingat kemampuan berpikir, menilai sesuatu sudah cukup baik dan juga tingkat kepekaan responden terhadap media sosial yang baru cukup tinggi .

Tabel 4.4

Perangkat yang digunakan

Indikator	F	%
Android	21	35,0%
Iphone	39	65,0%
Windows Phone	0	0

Sumber: P5/FC5

Tabel ini menunjukkan perangkat apa saja yang digunakan responden dalam menggunakan media sosial Snapchat. Hasil dari tabel tersebut memperlihatkan 39 (65,0%) responden memilih perangkat Iphone untuk menggunakan media sosial Snapchat dan 21 (35,0%) responden yang memilih

menggunakan Android untuk mengakses media sosial Snapchat. Hal ini di menunjukkan mayoritas responden memilih Iphone sebagai perangkat yang digunakan untuk mengakses media sosial Snapchat. Berdasarkan pengamatan peneliti hal ini di dorong dengan adanya beberapa fitur yang tidak bisa digunakan Android dalam menggunakan Snapchat maka dari itu kebanyakan dari responden lebih banyak yang memilih Iphone sebagai perangkat yang digunakan dalam menggunakan Snapchat.

Tabel 4.5

Durasi meng-*upload* Snapchat

Indikator	F	%
0-5 kali/hari	37	61,7%
6-10 kali/hari	23	38,3%
11-15 kali/hari	0	0

Sumber: P6/FC6

Tabel ini memperlihatkan durasi responden meng-*upload* Snapchat dalam seharinya. Tabel diatas menunjukan 37 (61,7%) 0-5 kali dalam seharinya responden meng-*upload* Snapchat dan 23 (38,3%) 6-10 kali dalam seharinya durasi responden meng – *upload* Snapchat. Hasil tersebut menunjukan bahwa lebih banyak responden yang meng-*upload* Snapchat 0-5 kali per-harinya. Hasil ini dapat memperlihatkan tingkat pengguna meng-*upload* Snapchat termasuk seberapa sering pengguna membuka dan aktif menggunakan media sosial Snapchat.

Tabel 4.6

Durasi mengakses Snapchat

Indikator	F	%
1 jam/hari	22	36,7%
2 jam/hari	28	46,7%
3 jam/hari	6	10,0%
diatas 3 jam	4	6,7%

Sumber P7/FC7

Tabel ini menunjukkan durasi responden mengakses Snapchat dalam seharinya. Dapat di ketahui hasil dari tabel tersebut 28 (46,7%) responden memilih 2 jam per-hari durasi untuk mengakses Snapchat, 22 (36,7%) responden memilih 1 jam per-harinya durasi mengakses Snapchat, 6 (10,0%) responden memilih 3 jam per-hari durasi untuk mengakses Snapchat dan 4 (6,7%) responden memilih diatas 3 jam dalam seharinya mengakses Snapchat. Hal ni menunjukkan lebih banyak responden yang mengakses Snapchat 2 jam per-harinya.

Tabel 4.7

Alasan menggunakan Snapchat

Indikator	F	%
memperoleh informasi	7	11,7%
Bersosialisasi	13	21,7%
Hiburan	36	60,0%
mengikuti perkembangan zaman	4	6,7%

Sumber: P8/FC8

Tabel diatas menunjukkan alasan mengapa responden menggunakan media sosial Snapchat. Dari tabel diatas memperlihatkan sebanyak 36 (60,0%) yang menggunakan Snapchat dengan alasan hiburan, 13 (21,7%) menggunakan media sosial Snapchat dengan alasan bersosialisasi, 7 (11,7%) dengan alasan untuk memperoleh informasi dan 4 (6,7%) responden memilih menggunakan Snapchat karena mengikuti perkembangan zaman. Melihat hal ini peneliti dapat

menyimpulkan kebanyakan responden menggunakan media sosial Snapchat sebagai sarana hiburan hal itu dapat dilihat dari banyaknya responden yang memilih alasan menggunakan Snapchat untuk hiburan.

Tabel 4.8
Mencari informasi kuliner

Indikator	F	%
Tidak pernah	0	0
0-5 kali	43	71,7%
6-10 kali	17	28,3%
>10 kali	0	0

Sumber: P9/FC9

Table ini menunjukkan seberapa sering responden pengguna Snapchat mencari informasi mengenai kuliner dengan menggunakan Snapchat. Sebanyak 43 (71,7%) responden memilih 0-5 kali dan 17 (28,3%) responden memilih 6-10 kali menggunakan Snapchat untuk mencari informasi kuliner. Hal tersebut dapat menjelaskan lebih banyak responden yang memilih sebanyak 0-5 kali membuka Snapchat untuk mendapatkan atau mencari informasi mengenai kuliner. Beberapa pengguna Snapchat biasanya mengunggah mengenai makanan yang dimakan olehnya, sehingga pengguna yang lain mengetahui informasi mengenai kuliner-kuliner terbaru atau dengan adanya *official account* yang mengunggah mengenai informasi kuliner

Tabel 4.9

Mencari informasi tempat wisata

Indikator	F	%
Tidak pernah	0	0
0-5 kali	40	66,7%
6-10 kali	20	33,3%
>10 kali	0	0

Sumber: P10/FC10

Tabel diatas menunjukkan seberapa sering responden mencari informasi mengenai tempat wisata dengan menggunakan media sosial Snapchat. Tabel tersebut menjelaskan 40 (66,7%) responden memilih 0-5 kali mencari informasi mengenai tempat wisata dengan menggunakan media sosial snapchat dan 20 (33,3%) responden memilih 6-10 kali mencari informasi mengenai tempat wisata. Maka dari itu peneliti melihat lebih banyak responden yang memilih membuka Snapchat 0-5 kali dalam sehari untuk mencari informasi mengenai tempat wisata dengan menggunakan media sosial Snapchat.

Tabel 4.10

Mencari informasi mengenai artis

Indikator	F	%
Tidak pernah	0	0
0-5 kali	36	60,0%
6-10 kali	21	35,0%
>10 kali	3	5,0%

Sumber: P11/FC11

tabel diatas memperlihatkan seberapa sering responden mencari informasi mengenai artis, mencari atau mengikuti perkembangan artis dengan menggunakan Snapchat. Sebanyak 36 (60,0%) memilih 0-5 kali mencari informasi mengenai artis, 21 (35,0%) memilih 6-10 kali dan 3 (5,0%) memilih diatas 10 (>10) kali menggunakan Snapchat untuk mencari informasi mengenai artis. Hal ini menunjukkan mayoritas dari responden pengguna Snapchat memilih mencari informasi mengenai artis sebanyak 0-5 kali dalam seharinya. Hal ini di dukung juga dengan adanya majalah *online* yang terdapat dalam *discovery* salah satu fitur yang terdapat pada Snapchat yang membantu pengguna media sosial Snapchat mendapatkan informasi mengenai artis.

Tabel 4.11
Mencari infromasi *fashion* terbaru

Indikator	F	%
Tidak pernah	0	0
0-5 kali	39	65,0%
6-10 kali	20	33,3%
>10 kali	1	1,7%

Sumber: P12/FC12

Tabel diatas menunjukkan seberapa sering responden mencari informasi mengenai *fashion* terbaru yang ada melalui Snapchat. Dari tabel diatas sebanyak 39 (65,0%) responden memilih 0-5 kali, 20 (33,3%) memilih 6-10 kali dan 1 (1,7%) memilih diatas 10 kali responden pengguna Snapchat mencari informasi *fashion* terbaru di Snapchat. Mayoritas dari responden pengguna Snapchat lebih banyak memilih 0-5 kali menggunakan Snapchat sebagai sarana mencari informasi mengenai *fashion* terbaru. Responden yang mayoritas mahasiswa dan mahasiwi yang kebanyakan masih mengikuti perkembangan mengenai *fashion*, *style* dan *lifestyle* mencari informasi melalui *MAGAZINE*, *COMOPPOLITAN*, *dailytimen* dan *discovery* yang meng-*update* mengenai perkembangan mengenai *fashion*. Hal tersebut yang mengundang ketertarik pengguna untuk mencari

informasi mengenai *fashion* yang sedang banyak diikuti oleh orang lain atau idolanya.

Tabel 4.12

Mencari informasi *event* terbaru

Indikator	F	%
Tidak pernah	0	0
0-5 kali	42	70,0%
6-10 kali	18	30,0%
>10 kali	0	0

Sumber: P13/FC13

Tabel diatas menunjukkan seberapa sering responden pengguna media sosial Snapchat mencari informasi mengenai *event* terbaru yang ada di Snapchat. 42 (70,0%) responden memilih 0-5 kali dan 18 (30,0%) responden memilih 6-10 kali mencari informasi mengenai *event* terbaru di Snapchat. Mayoritas dari responden memilih 0-5 kali mencari informasi mengenai *event* terbaru di Snapchat. Hal tersebut dapat dilihat dari sebanyak 42 responden pengguna memilih 0-5 kali mencari informasi dengan menggunakan Snapchat. Pada *recent update discovery* biasanya selalu meg-*update* mengenai kejadian-kejadian atau *event* dunia apa yang sedang menjadi *tranding topic* peristiwa dan kejadian apa yang sedang populer di daerah lainnya. Hal tersebut yang menjadi salah satu alasan pengguna menggunakan media sosial Snapchat, karena dengan menggunakan Snapchat seseorang mendapatkan dan dapat bertukar informasi apa yang mereka butuhkan dan mereka ingink

Tabel 4.13

Mencari informasi mengenai berita terkini

Indikator	F	%
Tidak pernah	0	0
0-5 kali	39	65,0%
6-10 kali	19	31,7%
>10 kali	2	3,3%

Sumber: P14/FC14

Tabel ini menjelaskan seberapa sering responden mencari informasi mengenai berita terkini yang sedang ada di masyarakat seperti pada salah satu *official account* mengenai berita CNN, *magazine*, *dailymail* dan yang lainnya. Sebanyak 39 (65,0%) responden memilih 0-5 kali, 19 (31,7%) responden memilih 6-10 kali dan 2 (3,3%) memilih diatas 10 kali mencari informasi mengenai berita terkini di Snapchat. Mayoritas dari responden lebih banyak memilih 0-5 kali mencari informasi berita terkini melalui Snapchat, hal tersebut di dukung dengan jumlah 39 orang responden yang memilih mencari informasi di Snapchat.

Hal ini memudahkan para pengguna media sosial Snapchat untuk mendapatkan informasi mengenai berita terkini yang dibutuhkan oleh pengguna Snapchat. Selain terinformasi dari *official account* pengguna Snapchat juga mendapatkan informasi dari sesama pengguna Snapchat yang mengunggah mengenai berita terkini yang sedang ada disekitar pengguna Snapchat lainnya. Misalnya seperti daerah banjir yang di unggah oleh pengguna snapchat lain atau kejadian kecelakaan lalu lintas di daerah yang sedang dilalui pengguna Snapchat tersebut.

Tabel 4.14
Tingkat pentingnya informasi yang di dapat melalui Snapchat

INDIKATOR	1 2 (sangat tidak penting)		3 4 (tidak penting)		5 6 (cukup penting)		7 8 (penting)		9 10 (sangat penting)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Seberapa penting informasi kuliner yang di dapat melalui snapchat	0	0	2	3,3%	38	63,3%	20	33,3%	0	0
Seberapa penting informasi tempat wisata yang di dapat melalui snapchat	0	0	0	0	34	56,7%	26	43,3%	0	0
Seberapa penting informasi mengenai artis yang didapat melalui snapchat	0	0	0	0	30	50,0%	28	46,7%	2	3,3%
Seberapa penting informasi <i>fashion</i> terbaru yang di dapat melalui snapchat	0	0	0	0	32	53,3%	27	45,0%	1	1,7%
Seberapa penting informasi <i>event</i> terbaru yang di dapat melalui snapchat	0	0	0	0	37	61,7%	22	36,7%	1	1,7%
Seberapa penting informasi berita terkini yang di dapat melalui snapchat	0	0	0	0	29	48,3%	29	48,3%	2	3,3%

Sumber: P15-20/FC15-20

Tabel diatas menunjukkan seberapa pentingnya informasi yang di dapat pengguna media sosial Snapchat dalam menggunakan Snapchat. Motif pengguna media sosial Snapchat salah satunya untuk mendapatkan informasi dalam menggunakan media tersebut. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel diatas, seberapa penting informasi yang di dapat pengguna dalam penggunaan Snapchat pada kesehariannya. Dalam kasus ini peneliti telah membagi pentingnya informasi yang di dapat pengguna menjadi 6 .Informasi yang pertama adalah seberapa penting informasi kuliner yang di dapat melalui Snapchat dari 60 responden pengguna media sosia Snapchat 38 (63,3%) memilih cukup penting, 20 (33,3%) memilih penting dan 2 (3,3%) memilih tidak penting informasi kuliner yang di dapat

melalui Snapchat. Terdapat 38 orang yang memilih cukup penting informasi kuliner yang di dapat responden dalam menggunakan Snapchat. Berdasarkan pengamatan peneliti bahwa responden pengguna Snapchat merasa informasi kuliner yang di dapatnya cukup penting hal itu dapat diketahui dari tingginya responden yang memilih cukup penting informasi mengenai kuliner.

Selanjutnya seberapa penting informasi mengenai tempat wisata yang di dapat pengguna media sosial Snapchat terdapat 34 (56,7%) memilih cukup penting dan 26 (43,3%) responden memilih pentingnya informasi yang di dapatkannya melalui media sosial Snapchat. Pada pertanyaan berikutnya mengenai seberapa pentingnya informasi artis terkini yang di dapat melalui media sosial Snapchat. Sebanyak 30 (50,0%) responden memilih cukup penting, 28 (46,7%) memilih penting dan 2 (3,3%) memilih sangat penting informasi mengenai artis terkini yang di dapat melalui Snapchat. Selanjutnya mengenai seberapa penting informasi *fashion* yang di dapat melalui Snapchat 32 (53,35) memilih cukup penting, 27 (45,0%) memilih penting dan 1 (1,7%) responden memilih sangat penting. Berdasarkan hasil dari pengamatan peneliti, kebanyakan dari pengguna media sosial Snapchat memilih cukup penting informasi yang di dapat mengenai tempat wisata, informasi mengenai artis dan informasi mengenai *fashion* pada Snapchat. Hal tersebut di dukung dengan adanya *official account* dari majalah, *National Graphic* dan yang lainnya.

Terdapat 37 (61,7%) yang memilih cukup penting, 22 (36,7%) responden memilih penting dan 1 (1,7%) memilih sangat penting informasi mengenai *event* terbaru yang di dapat pada penggunaan media sosial Snapchat. Menurut pengamatan peneliti mayoritas dari pengguna Snapchat memilih cukup penting pada informasi yang di dapat mengenai *event* terbaru yang di dapat pengguna media sosial Snapchat. Selanjutnya seberapa penting informasi berita terkini yang di dapat pengguna dalam menggunakan Snapchat 29 (48,3%) memilih cukup penting, 29 (48,3%) responden memilih penting dan 2 (3,3%) memilih sangat penting. Hal tersebut menunjukkan kebanyakan dari pengguna media sosial Snapchat merasa cukup penting dan penting informasi mengenai berita yang di dapat responden dengan menggunakan media sosial Snapchat. Pernyataan tersebut

di dukung dari hasil responden yang memilih cukup penting dan penting sama-sama memiliki jumlah 29 orang responden.

Tabel 4.15

Seberapa sering meng-*upload* keseharian

Indikator	F	%
sangat sering >15 kali	1	1,7%
sering (10kali)	17	28,3%
jarang (5kali)	42	70,0%
Tidak pernah	0	0

Sumber: P21/FC21

Tabel diatas menjelaskan hasil dari seberapa sering pengguna meng-*upload* kesehariannya di Snapchat. Sebanyak 42 (70,0%) memilih jawaban jarang (5 kali) dalam seharusnya, 17 (28,3%) memilih jawaban sering (10kali) dan 1 (1,7%) memilih sangat sering >15 kali (diatas 15 kali) meng-*upload* keseharian responden di Snapchat. Dapat dilihat 42 responden memilih jarang meng-*upload* keseharian mereka di Snapchat. Maka dari itu hal tersebut menjelaskan tidak semua pengguna media sosial Snapchat sering mengunggah kegiatan keseharian mereka di Snapchat.

Tabel 4.16

Seberapa sering mengekspresikan diri

Indikator	F	%
sangat sering >15 kali	0	0
sering (10kali)	20	33,3%
jarang (5kali)	40	66,7%
Tidak pernah	0	0

Sumber: P22/FC22

Tabel diatas menunjukkan seberapa sering pengguna media sosial Snapchat mengekspresikan dirinya di Snapchat. Sebanyak 40 (66,7%) memilih jarang (5 kali) dan yang memilih sering (10 kali) sebanyak 20 (33,3%). Dapat dilihat sebanyak 40 responden yang memilih jarang mengekspresikan dirinya atau sebanyak 5 kali dalam sehari pengguna mengekspresikan dirinya melalui media sosial Snapchat. Hal tersebut menjelaskan bahwa pengguna media sosial Snapchat jarang mengekspresikan dirinya melalui Snapchat dikarenakan pengguna Snapchat kebanyakan melihat *recent update* atau *official account* artis yang di ikutinya (*follow*).

^Tabel 4.17

Tingkat pentingnya identitas diri yang di dapat melalui Snapchat

INDIKATOR	1 2 (sangat tidak penting)		3 4 (tidak penting)		5 6 (cukup penting)		7 8 (penting)		9 10 (sangat penting)	
	F	%	F	%	F	%	F	&	F	%
Seberapa penting menurut anda mengunggah/men <i>g-upload</i> diri anda di snapchat	0	0	4	6,7%	38	63,3%	18	30,0%	0	0
Seberapa penting menurut anda mengekspresikan diri anda di snapchat	0	0	1	1,7%	44	73,3%	15	25,0%	0	0

Sumber: P23-24/FC23-24

Tabel diatas menunjukkan seberapa penting identitas diri yang di dapat pengguna melalui media sosial Snapchat. Sebanyak 38 (63,3%) memilih cukup penting, 18 (30,0%) memilih penting dan 4 (6,7%) responden memilih tidak penting untuk pertanyaan seberapa penting menurut pengguna mengunggah atau *meg-upload* diri pengguna di Snapchat. Mayoritas dari responden yang mengisi kuesioner memilih cukup penting hal itu dapat dilihat dari hasil 38 responden memilih cukup penting mengunggah diri di Snapchat.

Selanjutnya pada pertanyaan seberapa penting mengekspresikan diri pengguna melalui media sosial Snapchat, mayoritas responden sebanyak 44 (73,3%) responden memilih cukup penting, 15 (25,0%) memilih penting dan 1 (1,7%) memilih tidak penting bagi pengguna untuk mengekspresikan dirinya di Snapchat. dari kedua tabel diatas terdapat responden yang merasa tidak penting untuk mengunggah diri atau menunjukkan identitas dirinya di Snapchat. Menurut pengamatan peneliti hal ini disebabkan banyak pengguna yang menggunakan Snapchat untuk melihat idola yang diikuti pengguna dan untuk memperoleh informasi yang di dapat pengguna dengan mengguna Snapchat.

Tabel 4.18

Seberapa sering pengguna membina hubungan dengan teman di Snapchat

Indikator	F	%
sangat sering >15 kali	0	0
sering (10kali)	36	60,0%
jarang (5kali)	24	40,0%
Tidak pernah	0	0

Sumber: P25/FC25

Tabel diatas menunjukkan seberapa sering pengguna media sosial Snapchat dalam membina hubungan dengan teman yang juga menggunakan media sosial Snapchat. Kebanyakan dari responden yang mengisi kuesioner peneliti mayoritas memilih sering (10 kali) yaitu sebanyak 36 (60,0%) responden memilih dalam membina hubungan melalui media sosial Snapchat dan 24 (40,0%) responden memilih jarang (5 kali) dalam membina hubungan dengan teman di Snapchat. Hal tersebut dapat menjelaskan banyak dari pengguna menggunakan Snapchat sebagai sarana membina hubungan dengan teman pengguna yang juga menggunakan media sosial Snapchat

Tabel 4.19

Seberapa sering pengguna mempererat hubungan dengan teman di Snapchat

Indikator	F	%
Tidak pernah	0	0
jarang (5kali)	37	61,7%
sering (10kali)	22	36,7%
sangat sering > 15 kali	1	1,7%

Sumber: P26/FC26

Tabel ini menjelaskan mengenai seberapa sering pengguna media sosial Snapchat menggunakan Snapchat sebagai sarana untuk mempererat hubungan dengan teman pengguna Snapchat lainnya. Hasil dari pengisian kuesioner yang dilakukan responden terdapat 37 (61,7%) responden yang mengisi jarang (5 kali) , 22 (36,7%) mengisi sering (10 kali) dan 1 (1,7%) responden mengisi sangat sering (diatas 15 kali) menggunakan Snapchat sebagai sarana mempererat hubungan dengan pengguna Snapchat yang lain. Responden mayoritas memilih jarang atau sebanyak 5 kali menggunakan Snapchat sebagai sarana mempererat hubungan dengan teman di Snapchat. Hal ini di karenakan beberapa pengguna tidak sepenuhnya menggunakan Snapchat sebagai sarana berinteraksi dengan orang lain melainkan kebanyakan responden menggunakan Snapchat sebagai sarana hiburan atau memperoleh informasi yang di butuhkan pengguna Snapchat.

Tabel 4.20
Seberapa sering pengguna menambah pertemanan di Snapchat

Indikator	F	%
Tidak pernah	0	0
jarang (5kali)	45	75,0%
sering (10kali)	15	25,0%
sangat sering > 15 kali	0	0

Sumber: P27/FC27

Tabel diatas menunjukkan seberapa sering pengguna menggunakan Snapchat sebagai sarana menambah pertemanan melalui Snapchat. Banyak dari pengguna Snapchat menggunakan Snapchat sebagai sarana menjalin pertemanan dengan sesama pengguna Snapchat, hal tersebut dikarenakan maraknya penggunaan media sosial yang menggunakan Snapchat. Mayoritas dari responden memilih jarang (5 kali) sebanyak 45 (75,0%) dan responden yang memilih sering (10 kali) sebanyak 15 (25,0%). Dapat disimpulkan mayoritas dari responden pengguna media sosial Snapchat yang mengisi kuesioner memilih jarang yang

sebanyak 5 kali dalam melakukan menambah teman melalui media sosial Snapchat. Hal ini disebabkan karena melalui media sosial manusia dapat berkomunikasi dengan manusia lain tanpa terbatas oleh tempat dan waktu.

Tabel 4.21
Tingkat pentingnya hubungan personal yang di dapat pengguna Snapchat

INDIKATOR	1 2 (sangat tidak penting)		3 4 (tidak penting)		5 6 (cukup penting)		7 8 (penting)		9 10 (sangat penting)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Seberapa penting menurut anda membina hubungan anda di snapchat	0	0	0	0	43	71,7%	17	28,3%	0	0
Seberapa penting menurut anda mempererat hubungan anda di snapchat	0	0	0	0	27	45,0%	33	55,0%	0	0
Seberapa penting menurut anda menambah pertemanan anda di snapchat	0	0	0	0	43	71,7%	17	28,3%	0	0

Sumber: P28/FC28

Pada tabel diatas menunjukkan seberapa penting menurut responden yang menggunakan media sosial Snapchat hubungan personal yang di dapat pengguna di Snapchat. Tabel pertama memperlihatkan hasil dari seberapa penting menurut pengguna membina hubungan di Snapchat, sebanyak 43 (71,1%) memilih cukup penting dan 17 (28,3%) responden memilih pentingnya membina hubungan di Snapchat. mayoritas respoden memilih cukup penting untuk membina hubungan melalui Snapchat. Selanjutnya sebanyak 33 (55,0%) responden memilih penting bagi pengguna mempererat hubungan di Snapchat dan 27 (45,0%) responden memilih cukup penting mempererat hubungan melalui Snapchat. Kebanyakan dari responden yang mengisi kuesioner peneliti memilih penting bagi pengguna untuk mempererat hubungan di Snapchat. Pertanyaan selanjutnya pada kuesioner adalah seberapa penting menurut pengguna menambah pertemanan di Snapchat. Responden yang memilih cukup penting sebanyak 43 (71,7%) dan yang memilih

penting sebanyak 17 (28,3%). Menurut peneliti mayoritas dari responden pengguna Snapchat yang mengisi kuesioner memilih cukup penting bagi pengguna untuk menambah pertemanan melalui Snapchat.

Tabel 4.22

Seberapa sering pengguna menggunakan Snapchat sebagai pelepasan

Indikator	F	%
Tidak pernah	0	0
jarang (5kali)	38	63,3%
sering (10kali)	20	33,3%
sangat sering > 15 kali	2	3,3%

Sumber: P29/FC29

Tabel diatas menunjukkan seberapa sering pengguna menggunakan Snapchat sebagai sarana pelepasan. Snapchat biasanya digunakan penggunanya bukan hanya untuk mencari informasi atau menjalin komunikasi dengan teman, tetapi beberapa orang menggunakan Snapchat sebagai pelepasan atau hiburan dari tekanan yang ada. Dapat dilihat dari tabel diatas sebanyak 38 (63,3%) responden memilih jarang (5 kali) menggunakan Snapchat sebagai sarana pelepasan, kemudian sebanyak 20 (33,3%) responden yang memilih sering (10 kali) menggunakan Snapchat untuk pelepasan dan selanjutnya 2 (3,3%) responden yang memilih sangat sering yaitu diatas 15 kali menggunakan Snapchat untuk pelepasan. Mayoritas dari responden yang memilih jarang menggunakan Snapchat untuk pelepasan. Hal tersebut dapat dilihat dari 38 dari responden yang terdiri dari 60 orang pengguna Snapchat memilih jarang menggunakan Snapchat sebagai sarana pelepasan, Tetapi hal tersebut bukan berarti tidak ada responden yang menggunakan Snapchat sebagai media pelepasan. Terdapat 2 orang responden yang menggunakan Snapchat untuk pelepasan.

Tabel 4.23

Seberapa sering pengguna menggunakan Snapchat untuk hiburan

Indikator	F	%
Tidak pernah	0	0
jarang (5kali)	26	43,3%
sering (10kali)	27	45,0%
sangat sering > 15 kali	7	11,7%

Sumber: P30/FC30

Tabel diatas maksudnya adalah untuk menjelaskan hasil dari seberapa sering pengguna Snapchat yang menggunakan Snapchat untuk hiburan. Pada hasil yang pertama terdapat 27 (45,0%) responden yang memilih sering (10 kali) menggunakan Snapchat untuk hiburan, sebanyak 26 (43,3%) responden yang memilih jarang (5 kali) dan yang terakhir sebanyak 7 (11,7%) responden yang memilih sangat sering yaitu diatas 15 kali menggunakan Snapchat untuk hiburan. Dapat disimpulkan menurut pengamatan peneliti sebanyak 27 pengguna yang sering sampai 10 kali menggunakan Snapchat untuk hiburan, maka dari itu Snapchat dapat dikategorikan sebagai media sosial yang dapat menghibur dan membantu pelepasan bagi para pengguna dari media sosial yang menggunakan Snapchat.

Tabel 4.24

Tingkat pentingnya pengalihan dalam menggunakan media sosial Snapchat

INDIKATOR	1 2 (sangat tidak penting)		3 4 (tidak penting)		5 6 (cukup penting)		7 8 (penting)		9 10 (sangat penting)	
	F	%	F	%	F	%	F	&	F	%
Seberapa penting menurut anda menggunakan snapchat untuk pelepasan	0	0	0	0	38	63,3%	21	35,0%	1	1,7%
Seberapa penting menurut anda menggunakan snachat untuk hiburan	0	0	0	0	27	45,0%	29	48,3%	4	6,7%

Sumber: P31-32/FC31-32

Tabel diatas menjelaskan seberapa penting pelepasan yang di dapat pengguna media sosial Snapchat melalui Snapchat. Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat dari 60 responden yang mengisi kuesioner seberapa penting menurut anda menggunakan Snapchat untuk pelepasan memilih 38 (63,3%) responden memilih cukup penting, 21 (35,0%) responden memilih penting dan 1 (1,7%) responden memilih cukup penting. Dapat dilihat mayoritas dari responden memilih cukup penting sebanyak 38 (63,3%) dan peneliti menarik kesimpulan bahwa mahasiswa/i Ilmu Komunikasi angkatan 2013 dan 2014 merasa cukup penting melakukan pelepasan dengan menggunakan Snapchat.

Pada pertanyaan selanjutnya seberapa penting menurut anda menggunakan Snapchat untuk hiburan sebanyak 29 (48,3%) responden memilih penting, 27 (45,0%) memilih cukup penting dan 4 (6,7%) memilih sangat penting. Mayoritas dari responden memilih penting sebanyak 29 (48,3%) dalam menggunakan Snapchat untuk hiburan. Banyak dari pengguna merupakan kalangan remaja yang menggunakan Snapchat untuk mencari hiburan dan melepaskan diri dari tekanan. Sebagian pengguna Snapchat merasa terhibur dengan pertukaran informasi yang dapat pengguna melalui *recent update* dan *discovery* yang ada pada Snapchat. Hal tersebut adalah salah satu alasan khalayak menggunakan media sosial Snapchat.

Tabel 4.25

Pemuasan kebutuhan kognitif penggunaan Snapchat

INDIKATOR	1 2 (sangat tidak terpuaskan)		3 4 (tidak terpuaskan)		5 6 (cukup terpuaskan)		7 8 (terpuaskan)		9 10 (sangat terpuaskan)	
	F	%	F	%	F	%	F	&	F	%
informasi kuliner yang di dapat melalui snapchat	0	0	0	0	36	60,0%	22	36,7%	2	3,3%
informasi tempat wisata yang di dapat melalui snapchat	0	0	0	0	32	53,3%	24	40,0%	4	6,7%
informasi terkini mengenai artis yang didapat memalui snapchat	0	0	0	0	20	33,3%	37	61,7%	3	5,0%
informasi <i>fashion</i> terbaru yang di dapat melalui snapchat	0	0	2	3,3%	33	55,0%	21	35,0%	4	6,7%
informasi <i>event</i> terbaru yang di dapat melalui snapchat	0	0	0	0	33	55,0%	26	43,3%	1	1,7%
informasi berita terkini yang di dapat melalui snapchat	0	0	0	0	29	48,3%	29	48,3%	2	3,3%

Sumber: P33-38/FC33-38

Tabel diatas menjelaskan bagaimana kepuasan informasi yang di dapat repsonden dengan menggunakan media sosial Snapchat. Dapat dilihat dari informasi kuliner yang di dapat melalui Snapchat sebanyak 36 (60,0%) responden merasa cukup terpuaskan dengan informasi yang di dapat pengguna Snapchat, selanjutnya 22 (36,7%) responden memilih terpuaskan dengan informasi kuliner yang di dapat melalui Snapchat dan yang terakhir sebanyak 2 (3,3%) responden memilih merasa sangat terpuaskan dengan informasi kuliner yang di dapat melalui Snapchat. Banyak dari responden tersebut memilih merasa cukup terpuaskan dan terpuaskan akan informasi kuliner yang di dapat dengan menggunakan Snapchat. Hal tersebut di dukung dengan adanya *discovery* mengenai *food* atau *official account* kuliner yang menggunggah mengenai informasi kuliner terbaru atau lokasi tempat kuliner yang sedang banyak diminati oleh masyarakat.

Mengenai informasi tempat wisata, tabel tersebut ingin mencari tahu seberapa terpuaskan responden yang menggunakan media sosial Snapchat terhadap informasi tempat wisata yang di dapat melalui Snapchat. Sebanyak 32 (53,3%) responden memilih cukup terpuaskan 24 (40,0%) responden memilih merasa terpuaskan dan 4 (6,7%) responden merasa sangat terpuaskan dengan informasi mengenai tempat wisata yang di dapat melalui Snapchat. Pada pertanyaan ini kebanyakan dari 60 responden yang dipilih peneliti memilih merasa cukup terpuaskan dengan jumlah sebanyak 32 responden. Hal tersebut dapat menjelaskan bahwa pengguna media sosial Snapchat merasa cukup terpuaskan hingga merasa sangat terpuaskan dengan informasi yang di dapat pengguna dengan menggunakan Snapchat. Beberapa masyarakat yang menggunakan pengguna media sosial dan salah satunya media sosial Snapchat bukan hanya menggunakan Snapchat sebagai sarana mendapatkan informasi melainkan juga sebagai tempat bertukar informasi mengenai hal-hal baru yang di temui dengan cara mengunggahnya melalui *account* Snapchat pribadinya. Sehingga hal tersebut memungkinkan orang lain mendapatkan informasi baru melalui Snapchat.

Mengenai tabel pemuasan informasi terkini mengenai artis yang di dapat melalui Snapchat. Sebanyak 37 (61,7%) responden memilih terpuaskan dengan informasi artis yang di dapatkannya melalui Snapchat, 20 (33,3%) responden memilih untuk cukup terpuaskan dan 3 (5,0%) memilih sangat terpuaskan. Dari 60 responden pengguna media sosial Snapchat mayoritas dari pengguna memilih terpuaskan dengan informasi mengenai artis yang di dapatkan melalui media sosial Snapchat. hal tersebut dapat di lihat dari responden yang memilih sebanyak 37 orang pada pilihan terpuaskan dengan informasi yang di dapat melalui Snapchat. Para responden pengguna media sosial Snapchat pada kebanyakan mendapatkan informasi mengenai artis melalui *official account* artis tersebut, melalui *account discovery COMOPOLITAN, MAGAZINE* dan melalui beberapa *account discovery* yang lain.

Sedangkan tabel selanjutnya menjelaskan tentang mengenai seberapa terpuaskan informasi *fashion* yang di dapat pengguna melalui media sosial

Snapchat. Dalam kuesioner yang dibagikan kepada responden sebanyak 33 (55,0%) responden memilih cukup terpuaskan dengan informasi *fashion* yang di dapat melalui Snapchat, 21 (35,0%) responden memilih untuk merasa terpuaskan, 4 (6,7%) merasa sangat terpuaskan dan 2 (3,3%) memilih untuk merasa tidak terpuaskan dengan informasi *fashion* yang di berikan Snapchat. Jika dilihat dari hasil yang di peroleh peneliti sebanyak 33 responden merasa cukup terpuaskan dengan informasi mengenai *fashion* yang di dapatnya melalui Snapchat. Selanjutnya pada kepuasan informasi *event* yang di dapat pengguna melalui Snapchat. Mayoritas dari responden yang mengisi kuesioner peneliti memilih cukup terpuaskan sebanyak 33 (55,0%), sebanyak 26 (43,3%) responden memilih terpuaskan dan 1 (1,7%) memilih sangat terpuaskan dengan informasi *event* yang di dapat melalui media sosial Snapchat. Dari tabel diatas peneliti mengamati responden yang menggunakan media sosial Snapchat lebih banyak yang memilih cukup terpuaskan dengan informasi yang di dapatkan melalui Snapchat. Pengguna dapat memperoleh informasi-informasi tersebut melalui *channel*, *official account*, *recent update discovery* hal apa atau kejadian yang sedang menjadi *trending topic* di dunia.

Pada tabel berikutnya menjelaskan seberapa terpuaskan pengguna media sosial Snapchat dengan informasi berita terkini yang di dapatkan oleh pengguna dengan menggunakan media sosial Snapchat. Hasilnya sebanyak 29 (48,3%) responden memilih untuk cukup terpuaskan, 29 (48,3%) memilih merasa terpuaskan dan 2 (3,3%) memilih merasa sangat terpuaskan. Hal ini di dukung dengan adanya seperti *official account CNN* yang membuat para pengguna mendapatkan informasi mengenai berita yang terjadi atau pun berita yang sedang hangat-hangatnya di perbincangkan oleh masyarakat. Responden yang peneliti teliti mendapatkan hasil yang sama dalam memilih terpuaskannya informasi berita terkini yang di dapat pengguna dengan menggunakan Snapchat. Hasilnya sebanyak 29 responden memilih cukup terpuaskan dan 29 responden memilih terpuaskan terpuaskan. Menurut pengamatan peneliti hal itu bisa disimpulkan, artinya responden yang menggunakan Snapchat merasa terpuaskan dengan informasi dengan informasi yang dapatnya melalui penggunaan Snapchat.

Tabel 4.26

Pemuasan kebutuhan afektif penggunaan Snapchat

INDIKATOR	1 2 (sangat tidak terpuaskan)		3 4 (tidak terpuaskan)		5 6 (cukup terpuaskan)		7 8 (terpuaskan)		9 10 (sangat terpuaskan)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pemuasan kebutuhan pengguna dalam mendapatkan informasi	0	0	0	0	31	51,7%	25	41,7%	4	6,7%
Pemuasan kebutuhan pengguna dalam mengubah tekanan emosi pengguna menjadi menyenangkan	0	0	0	0	28	46,7%	30	50,0%	2	3,3%

Sumber: P38-39/FC38-39

Pemuasan kebutuhan pada tabel diatas adalah pemuasan kebutuhan pengguna dalam mendapatkan informasi dalam menggunakan Snapchat. Maksud dari pemuasan informasi yang di dapat pengguna Snapchat adalah apakah informasi yang di dapat pengguna sudah membuat pengguna terpuaskan akan kebutuhan informasi yang didapat, apakah pengguna sudah merasa terpuaskan dengan informasi-informasi yang ada pada penggunaan responden dalam menggunakan Snapchat. Sebanyak 31 (51,7%) pengguna memilih cukup terpuaskan, 25 (41,7%) memilih terpuaskan dan 4 (6,7%) memilih merasa sangat terpuaskan. Melihat hasil dari tabel diatas tidak ada responden pengguna Snapchat yang memilih tidak terpuaskan dengan informasi yang di dapatkannya dalam penggunaan Snapchat. Mayoritas sebanyak 31 dari 60 responden yang menggunakan Snapchat memilih cukup terpuaskan dengan informasi yang di dapat melalui Snapchat. Artinya menurut responden informasi yang di dapatkannya selama menggunakan Snapchat membuat responden merasa cukup terinformasi dengan informasi yang di dapatkannya melalui Snapchat.

Pemuasan kebutuhan pengguna dalam mengubah tekanan emosi pengguna menjadi menyenangkan. Pertanyaan dari tabel terakhir diatas adalah apakah pengguna dalam penggunaan Snapchat dapat mengubah tekanan emosi yang

dialami oleh pengguna tersebut, apakah mengakses dan menggunakan Snapchat mampu mengubah emosi pengguna Snapchat tersebut. Sebanyak 31 (51,7%) responden memilih cukup terpuaskan, 25 (41,7%) memilih terpuaskan dan 4 (6,7%) memilih sangat terpuaskan dalam mengubah emosi pengguna Snapchat pada penggunaannya. Responden yang terdiri dari 60 orang lebih cenderung memilih cukup terpuaskan dengan kebutuhan pengguna dalam mengubah emosi pengguna Snapchat. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah responden yang terpuaskan, terdapat sebanyak 31 responden yang memilih terpuaskan dengan penggunaan Snapchat yang mampu membuat penggunanya mengubah emosi ketika menggunakannya. Salah satu alasan beberapa pengguna Snapchat adalah membuat penggunanya merasa terhibur dan mampu membuat si pengguna merasa senang (mengubah emosi) pengguna yang mengakses Snapchat.

Tabel 4.27

Pemuasan kebutuhan integratif pribadi penggunaan Snapchat

INDIKATOR	1 2 (sangat tidak terpuaskan)		3 4 (tidak terpuaskan)		5 6 (cukup terpuaskan)		7 8 (terpuaskan)		9 10 (sangat terpuaskan)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
Pemuasan kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri pengguna snapchat dalam menggunakan snapchat	0	0	0	0	32	53,3%	28	46,7%	0	0
Pemuasan kebutuhan pengungkapan diri pengguna snapchat dalam menggunakan snapchat	0	0	0	0	39	65,0%	21	35,0%	0	0

Sumber: P40-41/FC40-41

Tabel diatas menunjukkan pemuasan kebutuhan pengguna Snapchat untuk meningkatkan kepercayaan diri pengguna dalam menggunakan Snapchat. sebanyak 32 (53,3%) responden memilih cukup terpuaskan dan 28 (46,7%) memilih terpuaskan. Responden dari pengguna Snapchat lebih banyak yang

memilih merasa cukup terpuaskan dalam meningkatkan kepercayaan diri dengan menggunakan Snapchat. Selanjutnya pemuasan kebutuhan pengguna dalam mengungkapkan diri dalam Snapchat. Banyak dari pengguna Snapchat yang aktif mayoritas adalah orang-orang yang ingin mengungkapkan atau menunjukkan dirinya dengan orang lain. Sebanyak 39 (65,0%) orang responden memilih cukup terpuaskan dan 21 (35,0%) responden memilih terpuaskan dengan pemuasan kebutuhan pengungkapan diri pengguna dalam menggunakan Snapchat. Mayoritas dari responden yang menggunakan Snapchat memilih merasa terpuaskan dengan menggunakan Snapchat untuk pengungkapan dirinya. Snapchat pada umumnya digunakan oleh penggunanya sebagai media untuk menunjukkan dirinya dan mengungkapkan dirinya lewat media sosial Snapchat mereka.

Sebagian besar dari pengguna Snapchat adalah anak-anak remaja dan mahasiswa yang masih ingin dirinya dikenali oleh orang lain atau dalam kata lain Snapchat sebagai media sosial yang memperlihatkan jati diri seseorang dengan cara mengunggah diri dan mengungkapkan diri pengguna. Maka dari hal tersebut menurut peneliti Snapchat bukan hanya sebagai media Sosial yang mampu memberi dan mendapatkan informasi saja, melainkan sebagai media sosial yang mampu mengungkapkan atau mengekspresikan diri si pengguna sendiri tersebut. Pada hasil yang di dapat dari penelitian peneliti dapat dilihat dari tabel diatas mayoritas pengguna merasa cukup terpuaskan dan terpuaskan dengan adanya Snapchat sebagai media yang dapat mengungkapkan diri si pengguna sehingga hal tersebut dapat meningkatkan kepercayaan diri dari pengguna media sosial Snapchat tersebut.

Tabel 4.28

Pemuasan kebutuhan integratif sosial penggunaan Snapchat

INDIKATOR	1 2 (sangat tidak terpuaskan)		3 4 (tidak terpuaskan)		5 6 (cukup terpuaskan)		7 8 (terpuaskan)		9 10 (sangat terpuaskan)	
	F	%	F	%	F	%	F	&	F	%
Pemuasan kebutuhan pengguna Snapchat dalam membina hubungan di snapchat	0	0	0	0	37	61,7%	22	36,7%	1	1,7%
Pemuasan kebutuhan penggunaan snapchat dalam mempererat hubungan di snapchat	0	0	0	0	35	58,3%	24	40,0%	1	1,7%
Pemuasan kebutuhan penggunaan snapchat dalam menambah pertemanan di snapchat	0	0	1	1,7%	39	65,0%	19	31,7%	1	1,7%

Sumber: P42-44/FC42-44

Pada tabel diatas akan di jelaskan mengenai pemuasan kebutuhan integritas sosial, maksudnya adalah pemuasan kebutuhan pengguna dalam hal menjalin hubungan dengan orang lain yang menggunakan Snapchat atau berkomunikasi dan bersosialisasi dengan teman pengguna Snapchat yang juga memiliki *account* media sosial Snapchat sehingga memungkinkan mereka si pengguna untuk berkomunikasi. Selanjutnya pada tabel diatas pada indikator yang pertama ingin mencari tahu seberapa terpuaskan pengguna Snapchat dalam membina hubungan melalui Snapchat. sebanyak 37 (61,7%) orang menjawab cukup terpuaskan pada kuesioner yang peneliti bagikan, 22 (36,7%) memilih terpuaskan dan 1 (1,7%) memilih sangat terpuaskan dalam membina hubungan melauai Snapchat. Hasil terbanyak yang di dapat adalah responden yang memilih cukup terpuaskan dalam menggunakan Snapchat untuk membina hubungan dengan pengguna Snapchat lainnya.

Banyak pengguna media sosial yang menggunakan media sosial sebagai media untuk membina dan mempererat hubungan. Dalam membina hubungan yang dilakukan melalui media sosial Snapchat dapat membantu seorang pengguna mempererat hubungan mereka dengan pengguna lainnya. Maksud dari mempererat hubungan adalah setelah membina hubungan dengan berkomunikasi pengguna media sosial Snapchat lainnya apa hal tersebut mampu mererat hubungan pengguna dengan pengguna lainnya. Terdapat 60 responden pengguna Snapchat yang diberikan kuesiner dan 35 (58,3%) memilih merasa cukup terpuaskan, 24 (40,0%) responden memilih merasa terpuaskan dan hanya 1 (1,7%) memilih sangat terpuaskan dengan menggunakan Snapchat untuk mempererat hubungan pengguna Snapchat dengan pengguna yang lain. Mayoritas dari responden memilih cukup terpuaskan dengan Snapchat yang mampu membantu pengguna untuk mempererat hubungan dengan teman pengguna yang juga menggunakan Snapchat.

Pengguna snapchat dapat menggunakan Snapchat sebagai media yang mampu menjalin hubungan dengan orang lain. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel selanjutnya yang ingin mengetahui tingkat kepuasan pengguna Snapchat dalam menambah pertemanan pengguna dalam menggunakan Snapchat. Sebanyak 39 (65,0%) responden memilih cukup terpuaskan, 19 (31,7%) responden memilih terpuaskan, 1 (1,7%) responden memilih tidak terpuaskan dan 1 (1,7%) responden juga memilih sangat terpuaskan. Kebanyakan dari pengguna memilih merasa cukup terpuaskan dalam menambah pertemanan yang dilakukan melalui Snapchat. Artinya hasil dari tabel diatas menunjukkan bahwa responden cenderung merasa cukup terpuaskan dengan menjalin hubungan dengan pengguna media sosial Snapchat lainnya

Tabel 4.29**Pemuasan kebutuhan pelepasan penggunaan Snapchat**

INDIKATOR	1 2 (sangat tidak terpuaskan)		3 4 (tidak terpuaskan)		5 6 (cukup terpuaskan)		7 8 (terpuaskan)		9 10 (sangat terpuaskan)	
	F	%	F	%	F	%	F	&	F	%
Pemuasan kebutuhan penggunaan snapchat untuk pelepasan	0	0	0	0	34	56,7%	25	41,7%	1	1,7%
Pemuasan kebutuhan hiburan setelah menggunakan Snapchat	0	0	0	0	24	40,0%	32	53,3%	4	6,7%

Sumber: P45-46/FC45-46

Pada tabel diatas akan menjelaskan pelepasan penggunaan Snapchat yang di dapat pengguna setelah menggunakan media sosial Snapchat. Pemuasan kebutuhan penggunaan Snapchat untuk pelepasan dilakukan biasanya dilakukan pengguna untuk menghindari dari rasa jenuh, bosan dan melepaskan stres atau tekanan yang sedang dialami olehnya. Sebanyak 34 (56,7%) responden memilih merasa cukup terpuaskan, 25 (41,7%) responden memilih merasa terpuaskan dan 1 (1,7%) responden memilih merasa sangat terpuaskan dengan pemuasan kebutuhan pelepasan penggunaan Snapchat yang di dapat pengguna setelah menggunakan Snapchat. Mayoritas dari responden yang peneliti berikan kuesioner memilih cukup terpuaskan dengan pelepasan yang di dapat setelah menggunakan Snapchat. Hal tersebut dapat dilihat dari 34 responden yang memilih cukup terpuaskan dengan pemenuhan kebutuhan penggunaan Snapchat untuk pelepasan.

Selanjutnya pemuasan kebutuhan hiburan yang di dapat pengguna setelah menggunakan Snapchat. Setelah menggunakan Snapchat sebagai pelepasan apa pengguna merasa terhibur dengan menggunakan Snapchat. Merasa terhibur dan senang merupakan salah satu bagian dari pelepasan. Sebanyak 32 (53,3%) responden memilih merasa terpuaskan, 24 (40,0%) merasa cukup terpuaskan dan

4 (6,7%) merasa sangat terpuaskan setelah menggunakan Snapchat. Mayoritas dari responden pengguna Snapchat merasa terpuaskan terhibur setelah menggunakan Snapchat. Merasa terhibur setelah menggunakan Snapchat adalah salah satu alasan yang digunakan pengguna media sosial untuk menggunakan media sosial.

4.3 Pembahasan

Setelah dilakukan analisis data yang berbentuk analisis tabel tunggal, maka selanjutnya akan dilakukan pembahasan yang berguna untuk melihat hasil temuan peneliti yang nantinya melalui pembahasan ini dapat ditarik sebuah kesimpulan.

Kebutuhan dasar manusia adalah berkomunikasi yang mana kegiatan berkomunikasi tidak akan pernah lepas dalam kehidupan kita sehari-hari. Berkomunikasi dengan menggunakan media sosial merupakan salah satu cara berkomunikasi yang sangat sering digunakan pada saat ini. Seiring dengan berkembangnya membuat media sosial yang lama berkembang dan banyak media sosial baru yang muncul untuk menarik khalayak pengguna media menggunakan media sosial yang baru salah satunya adalah media sosial Snapchat.

Snapchat merupakan salah satu media sosial terbaru yang sedang banyak digemari para pengguna media sosial. Melalui Snapchat pengguna dapat mengunggah dan mengirim foto atau video, tetapi yang membuat Snapchat berbeda dengan media sosial lainnya adalah foto atau video yang kita unggah melalui Snapchat hanya bisa dilihat dalam 24 jam setelah itu foto atau video yang kita unggah akan otomatis terhapus dan jika kita ingin mengirim foto atau video kepada pengguna Snapchat yang lain pengirim dapat mengatur 1 hingga 10 detik waktu untuk yang akan menampilkan foto atau video kepada pengguna Snapchat lainnya. Hal tersebutlah yang menjadi salah satu daya tarik khalayak menggunakan media sosial Snapchat.

Pada penelitian ini peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* yang merupakan sebuah model teori yang memandang khalayak sebagai audiens yang aktif menggunakan media. Teori ini pertama kali dinyatakan oleh Elihu

Katz, yang menekankan bukan pada apa yang dilakukan media pada khalayak (*what media do to people*) tetapi pada apa yang dilakukan khalayak terhadap media. (Rakhmat, 2007 : 65)

Menurut teori *Uses and Gratification* khalayak berhak memilih media mana saja yang akan dia gunakan untuk memenuhi kebutuhan informasi sesuai dengan motif dan kebutuhan penggunanya. Secara umum motif menggunakan media sosial terdapat empat yaitu, informasi, identitas pribadi, hubungan personal dan pelepasan. Berdasarkan hasil dari penelitian diatas dapat dirangkumkan bahwa mayoritas pengguna Snapchat lebih banyak dari kalangan wanita dan pada pengguna kebanyakan adalah pada usia 18-20 tahun. Responden lebih banyak yang menggunakan Iphone untuk mengakses Snapchat dari pada mahasiswa yang mengakses menggunakan Android, mayoritas pengguna Snapchat memilih 0-5 kali per-harinya dalam meng-*upload* Snapchat dan 2 jam dalam sehari dalam mengakses Snapchat yang kebanyakan memilih menggunakan Snapchat sebagai hiburan.

Mayoritas responden pengguna Snapchat lebih banyak memilih mencari informasi kuliner sebanyak 0-5 kali dan banyak dari reponden merasa pentingnya informasi berita terkini yang di dapatkan pengguna melalui media sosial Snapchat. Responden pengguna media sosial Snapchat yang mengisi kuesioner banyak yang memilih jarang meng-*upload* Snapchat yaitu sebanyak 3 kali dalam seharinya dan responden merasa cukup penting dalam mengekspresikan diri mereka melalui Snapchat. Menurut peneliti hal itu disebabkan banyak dari pengguna Snapchat adalah mahawasiswa/i pada usia 18-20 tahun masih banyak menunjukkan dirinya dan mengekspresikan dirinya. Selanjutnya pada responden memilih sering yaitu sebanyak 10 kali dalam seharinya membina hubungan dengan teman melalui media sosial Snapchat dan merasa penting mempererat hubungan dengan teman-temannya melalui media sosial Snapchat. Pada penggunaan Snapchat sebagai pelepasan responden mayoritas memilih jarang yaitu membuka Snapchat sebanyak 3 kali dalam dan responden merasa cukup terhibur dengan melakukan pelepasan melalui Snapchat.

Pada pemuasan responden yang mengisi kuesioner mayoritas memilih cukup terpuaskan akan informasi kuliner yang didapatnya melalui media sosial Snapchat dan responden yang menggunakan Snapchat juga merasa cukup terpuaskan dalam mendapatkan informasi melalui Snapchat. Sebagai salah satu sarana media sosial Snapchat dapat membantu penggunaannya untuk mendapatkan dan memberikan informasi. Selanjutnya responden cukup terpuaskan dalam mengungkapkan dirinya melalui media sosial Snapchat dan menurut mayoritas responden merasa cukup terpuaskan dalam hal menambah pertemanan melalui media sosial Snapchat. Pada pelepasan responden lebih banyak memilih merasa cukup terpuaskan akan pelepasan yang digunakannya setelah membuka Snapchat. Dapat dilihat pada karakteristik responden, salah satu alasan responden pengguna Snapchat lebih banyak responden yang memilih menggunakan media sosial Snapchat sebagai hiburan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif dan pemuasan kebutuhan penggunaan media sosial Snapchat. Dalam hal ini motif pengguna, tingkat keaktifan dan pemuasan kebutuhan penggunaan menjadi fokus penelitiannya. Dari hasil analisis data, pembahasan dan uraian dari setiap temuan yang ada, maka ditarik kesimpulan :

1. Melalui hasil penelitian yg dilakukan diatas peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa motif dalam menggunakan media sosial Snapchat ada 4 yaitu informasi, identitas pribadi, hubungan personal dan pelepasan. Mayoritas pengguna media sosial Snapchat menggunakan Snapchat untuk motif informasi dan motif hubungan personal, hal ini dapat diperkuat dengan data yang menyebutkan bahwa 71,7 % responden memilih mencari 0-5 kali informasi mengenai kuliner dan 65,0% merasa pentingnya informasi berita terkini yang di dapat pengguna melalui media sosial Snapchat. Selanjutnya pada motif personal dapat dilihat sebanyak 60,0% responden memilih sering membina hubungan melalui media sosial Snapchat dan 55,0% pentingnya mempererat hubungan melalui Snapchat. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan bahwa responden penelitian ini yaitu mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU angkatan 2013 dan 2014 memilih 2 motif dalam penggunaan media sosial Snapchat yang pertama motif informasi dan yang kedua motif hubungan personal kedua hal tersebut yang menjadi dasar responden menggunakan media sosial Snapchat.
2. Melalui penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil tingkat keaktifan pengguna media sosial Snapchat yang dibagikan tingkat keaktifan mahasiswa/i Fakultas Ilmu Komunikasi FISIP USU cukup aktif. Dapat dilihat dari jumlah rata-rata responden yang mengakses di Snapchat sebanyak 0-5 kali dan sebanyak 5 kali meng-*upload* dalam seharinya. Hal

ini di dukung dengan hasil temuan peneliti pada mencari informasi kuliner responden memilih yang 0-5 sebanyak 71,7% dan yang memilih 5 kali meng-*upload* dalam sehari sebanyak 70,0%. Hal ini sejalan dengan seberapa sering pengguna mengunggah kehidupan sehari-harinya di Snapchat. Kebanyakan responden memilih jarang mengunggah kegiatan dan jarang mengakses Snapchat. Hal ini berbeda dengan penggunaan Snapchat sebagai media hiburan. Kebanyakan responden memilih Snapchat sebagai media hiburan dan tempat untuk menjalin hubungan sosial.

3. Berdasarkan penelitian ini pemenuhan kebutuhan para pengguna Snapchat terbagi atas pemenuhan aspek kognitif, afektif, integratif pribadi, integratif sosial dan pelepasan. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa kepuasan pemenuhan kebutuhan yang didapat oleh pengguna Snapchat adalah pemenuhan akan informasi dan integratif sosial. Dimana responden merasakan mendapatkan informasi artis dan informasi kuliner sebagai salah satu informasi yang dibutuhkan pengguna Snapchat, selanjutnya pada integratif sosial responden dapat membina dan mempererat hubungan dengan pengguna Snapchat yang lain. Hal tersebut di dukung dengan sebanyak 61,7% responden merasa terpuaskan akan informasi mengenai artis yang di dapatkan melalui Snapchat dan 60,0% merasa cukup terpuaskan akan informasi kuliner yang di dapat melalui media sosial Snapchat. Pada intergratif sosial 65,0% responden merasa cukup terpuaskan dengan menambah pertemanan melalui media sosial Snapchat. Hal ini saling berkaitan dengan motif penggunaan Snapchat yang hasilnya menunjukkan bahwa motif penggunaan media sosial Snapchat adalah motif informasi dan hubungan personal. Hasil dari penelitian tersebut memperlihatkan responden penelitian ini yaitu mahasiswa Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU angkatan 2013 dan 2014 memilih 2 pemenuhan kebutuhan dalam penggunaan media sosial Snapchat yaitu pengguna merasa terpuaskan pemenuhan kebutuhannya akan informasi yang di dapatkan responden melalui Snapchat dan terpuaskan pemenuhan

kebutuhannya akan integratif sosial responden yang di dapatkan membina hubungan responden dengan pengguna Snapchat yang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti mengajukan saran sebagai berikut:

1. Snapchat bukan hanya media sosial yang dapat mengunggah foto atau video melainkan juga dapat menjalin komunikasi dengan cara mengomentari foto, video dan melakukan personal chat. Diharapkan agar komentar atau isi percakapan tidak langsung hilang ketika pengguna Snapchat keluar dari aplikasi. Hal ini membuat pengguna kesusahan berkomunikasi karena durasi percakapan yang dikirim terlalu cepat hilang terkadang menyebabkan sulitnya informasi tersampaikan, sehingga terkadang harus mengirim dua kali pesan yang sama dikarenakan pesan sebelumnya yang telah hilang atau terhapus. Selanjutnya, Sebaiknya Snapchat tidak digunakan untuk ajang pamer diri karena pada saat sekarang ini jejaring sosial banyak disalah gunakan termasuk ajang pamer kepada sesama pengguna.
2. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratification* dan penelitian ini hanya untuk mengetahui motif penggunaan media dan kepuasan yang terpenuhi oleh penggunaan media dan hubungan antara keduanya. Untuk itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperdalam penelitian ini dengan mengukur tingkat kesenjangan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media.
3. Hasil dari penelitian ini diharapkan para pengguna media sosial lebih cermat dalam menggunakan media sosial salah satunya seperti media sosial Snapchat. Penggunaan Snapchat harus bisa dimanfaatkan lebih baik lagi dengan sebaik-baiknya kearah yang lebih positif misalnya sebagai tempat yang mampu memberikan informasi yang lebih baik dan lebih banyak lagi. Seperti selalu meng-*update* berita atau informasi di akun-akun resminya khususnya

Daftar Pustaka

- Adi, Riyanto. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta : Granit
- Ardianto, dkk. 2004. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Sembiosa Rekatama Media.
- _____. 2005. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Bandung : Sembiosa Rekatama Media.
- _____. 2007. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Sembiosa Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. 2002. *Prosedur Penelitian : Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta : PT. Rineka Cipta
- Burhan, Bungin. 2005. *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : Kencana
- _____. 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- _____. 2008. *Sosiologi Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Dayakismi dan Hunadiah. 2003. *Psikologi Sosial*. Malang : Penerbitan Universitas Muhammadiyah.
- Effendy, O.U. 2004. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT.Remaja Rosdakarya.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknis praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- _____. 2008. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai contoh Praktis Riset Media, Public Realations, Advertising, Komunikasi organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- _____. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Littlejohn, Stephen W. & Foss, Karen A. 2009. *Buku Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Lubis, Suwardi. 1998. *Metode Penelitian Komunikasi*. Medan : USU Press
- Marthaniah, Sri Mulyani, *Motif Sosial Remaja Suku Jawa & Keturunan Cina di beberapa SMA Yogyakarta : Suatu Studi Perbandingan*, Yogyakarta: Gadjahmada University Press, 1984.

- McQuail, Denis. 2002. *Media Performance: Mass Communication and The Public Interest*. London: Sage Publication.
- _____. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail, Edisi 6*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Morissan, M.A. 2010. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Narawi, H. 1995. *Metode Penelitian Bidang Sosial*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Prosedur, Tren, dan Etika*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- Nurudin, 2004. *Komunikasi Massa*. Cepur , Malang.
- Purwanto, Djoko. 2011. *Komunikasi Bisnis*. Jakarta : Erlangga.
- Rakhmat, J. 1985. *Psikologi Komunikasi*. Bandung : Radja Karya.
- _____. 2007. *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Dengan Contoh Analisis Statistik*. Bandung : Rosdakarya.
- _____. 2009. *Retorika Modern Pendekatan Prakti*. (Bandung : Remaja Rosdakarya).
- Ridwan. 2009. *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*. Jakarta : Alfabeta
- Surip, Muhammad. 2011. *Teori Komunikasi, Perspektif Teoritis*. Medan: UNIMED.
- Saverin, W.J dan Tankard, J.W. 2008. *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terpaan di dalam Media Massa*. Jakarta: Kencana.
- Singarimbun, Masri dan effendi. 2008. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia.
- _____. 2011. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta : Pustaka LP3ES Indonesia.
- Walgito, Bimo. 2010. *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.
- Ward, Ian. 1995. *Politics Of the Media*. Melbourne: Mac Milan

Sumber lainnya

<http://Kisah%20Berliku%20Tiga%20Pemuda%20Pendiri%20Snapchat.html>

diakses pada tanggal 11 Maret 2016, pukul 20.30 WIB.

<http://Apa%20Itu%20Snapchat%20-%20Viralogi.html> diakses pada tanggal 11

Maret 2016, pukul 20.45 WIB.

<http://Apa%20itu%20Snapchat%20dan%20Fitur-fitur%20Andalannya.html>

diakses pada tanggal 11 Maret 2016, pukul 21.00 WIB.

[www.Fisip.usu.ac.id/profil/2011-12-06-04-14-55/fakultas-ilmu-sosial-dan-](http://www.Fisip.usu.ac.id/profil/2011-12-06-04-14-55/fakultas-ilmu-sosial-dan-ilmupolitik.html)

[ilmupolitik.html](http://www.Fisip.usu.ac.id/profil/2011-12-06-04-14-55/fakultas-ilmu-sosial-dan-ilmupolitik.html) diakses pada tanggal 20 September 2016, pukul 20.00 WIB.

www.snapchat.com diakses pada tanggal 19 September 2016, pukul 19.00 WIB.

Sumber Jurnal

Boyd, Ellison. 2007. Social Network Site: Defenition, History and Scholarship. Journal of Computer-Mediated-Communication, Vol 13, Article 11,USA.

Utomo, Dea anggraini. 2013. Motif Pengguna Jejaring Sosial Goggle+ di Indonesia. Jurnal e-Komunikasi, Vol 1, No. 3. Surabaya.

Drestya, Dyane Aulia. 2014. Motif menggunakan *social* media path pada mahasiswa di Surabaya. Jurnal e-Komunikasi, Vol. 3, No. 3. Surabaya.

TABEL FRONTRAN COBOL
MOTIF PENGGUNAAN DAN PEMUASAN KEBUTUHAN MEDIA SOSIAL

(Studi Deskriptif Kuantitatif Motif penggunaan dan Pemuasan Kebutuhan Media Sosial Snapchat di Kalangan Mahasiswa Ilmu komunikasi Angkatan 2013 dan 2014 FISIP USU)

N O	Karakteristik Responden								Motif Penggunaan Media Sosial																											Pemuasan Kebutuhan																												
	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49																
1	1	2	2	3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	4	4	3	4	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	5	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3											
2	1	2	2	3	1	4	1	2	2	2	2	2	2	2	3	4	3	3	3	4	3	4	3	2	3	2	3	3	3	3	4	4	4	5	3	3	4	2	3	3	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4											
3	1	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	4	4	3	3	4	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										
4	1	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										
5	2	2	1	3	1	4	2	2	2	2	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4									
6	2	2	1	2	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	3	4	4	3	4	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	5	5	5	5	5	4	4	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3											
7	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	3	4	5	5	4	2	3	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	4	3	3	4	5	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3										
8	2	2	1	3	1	1	2	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4								
9	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4						
10	1	2	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
11	2	1	1	3	1	1	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	4	4	4	2	2	2	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3							
12	2	2	1	3	1	2	2	2	2	4	2	2	2	3	3	4	3	3	3	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	4	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3						
13	1	1	2	3	2	4	4	2	2	4	2	2	4	3	3	4	3	4	5	3	2	2	3	2	4	2	3	3	4	4	4	5	5	3	3	5	3	3	5	5	5	5	4	4	5	5	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4								
14	1	2	2	2	1	3	1	2	2	2	3	2	2	4	3	3	3	3	4	2	3	3	3	3	3	2	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4
15	1	2	1	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	3	4	4	4	3	3	3	2	3	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
1	1	1	1	3	1	4	1	2	2	2	2	2	2	3	4	4	4	4	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	3	2	3	3	5	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	

KUESIONER PENELITIAN

MOTIF PENGGUNAAN DAN PEMUASAN KEBUTUHAN MEDIA SOSIAL

(Studi Tentang Motif Penggunaan dan Pemuasan Kebutuhan Media Sosial
Snapchat di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 dan
2014 FISIP USU)

Petunjuk Pengisian Kuisisioner

1. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan keseluruhan alternatif jawabannya
2. Pilihlah alternatif jawaban yang paling sesuai menurut anda
3. Berilah tanda (x) (O) dan (√) pada pilihan jawaban yang disediakan (hanya dengan mengisi satu jawaban saja)
4. Jika ada pertanyaan yang kurang dimengerti, tanyakan langsung kepada peneliti.

Terima kasih telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini

Karakteristik responden

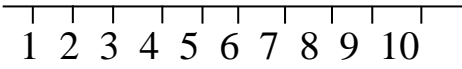
1. Nama
2. Stambuk
3. Jenis kelamin
 - a. Pria
 - b. Wanita
4. Usia
 - a. 18-20
 - b. >21
5. Perangkat yang digunakan untuk mengakses *snapchat*
 - a. Iphone
 - b. Android
 - c. Windows Phone
6. Durasi meng-*upload* Snapchat
 - a. 0-5 kali/hari
 - b. 6-10 kali/hari
 - c. 11-15 kali/hari

7. Durasi mengakses *snapchat* per hari
- a. 1 jam /hari b. 2 jam / hari c. 3 jam/ hari
- d. Diatas 3 jam
8. Apa alasan anda menggunakan Snapchat
- a. Memperoleh informasi b. Bersosialisasi c. Hiburan
- d. Mengikuti perkembangan zaman.

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SNAPCHAT

9. Mencari informasi mengenai kuliner
- a. Tidak pernah b.0-5 kali c. 6-10 kali d. >10 kali
10. Mencari informasi mengenai tempat wisata
- a. Tidak pernah b.0-5 kali c. 6-10 kali d. >10 kali
11. Mencari informasi terkini mengenai artis
- a. Tidak pernah b.0-5 kali c. 6-10 kali d. >10 kali
12. Mencari informasi mengenai fashion terbaru
- a. Tidak pernah b.0-5 kali c. 6-10 kali d. >10 kali
13. Mencari informasi mengenai event terbaru
- a. Tidak pernah b.0-5 kali c. 6-10 kali d. >10 kali
14. Mencari informasi mengenai berita terkini
- a. Tidak pernah b.0-5 kali c. 6-10 kali d. >10 kali

Dari skala 0-10 lingkari seberapa penting informasi yang di dapat dalam menggunakan Snapchat

NO	Motif informasi dalam menggunakan snapchat	Skala informasi yang di dapat di snapchat
15	Seberapa penting informasi kuliner yang di dapat dapat melalui snapchat	

16	Seberapa penting informasi tempat wisata yang di dapat melalui snapchat	
17	Seberapa penting informasi terkini mengenai artis yang didapat melalui snapchat	
18	Seberapa penting informasi <i>fashion</i> terbaru yang di dapat melalui snapchat	
19	Seberapa penting informasi <i>event</i> terbaru yang di dapat melalui snapchat	
20	Seberapa penting informasi berita terkini yang di dapat melalui snapchat	

21 Seberapa sering anda meng-*upload* keseharian diri anda di snapchat

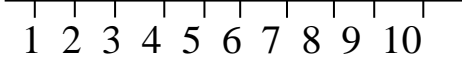
- a. Sangat sering (>15 kali) b. Sering (10 kali) c. Jarang (>5 kali)
d. tidak pernah

22 Seberapa sering anda mengekspresikan diri anda di Snapchat

- a. Sangat sering (>15 kali) b. Sering (10 kali) c. Jarang (>5 kali)
d. tidak pernah

Dari skala 0-10 lingkari seberapa penting identitas pribadi dalam menggunakan Snapchat

NO	Motif identitas pribadi dalam menggunakan snapchat	Skala motif identitas di Snapchat
23	Seberapa penting menurut anda mengunggah/meng- <i>upload</i> diri anda di snapchat	

24	Seberapa penting menurut anda mengekspresikan diri anda di snapchat	
----	---	--

25. Seberapa sering anda membina hubungan dengan teman anda di Snapchat

- a. Sangat sering (>15 kali)
- b. Sering (10 kali)
- c. Jarang (>5 kali)
- d. tidak pernah

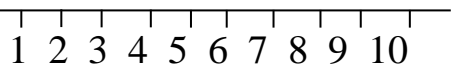
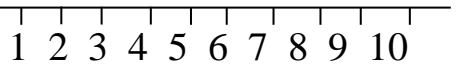
26. Seberapa sering anda mempererat hubungan dengan teman anda di snapchat

- a. Sangat sering (>15 kali)
- b. Sering (10 kali)
- c. Jarang (>5 kali)
- d. tidak pernah

27. Seberapa sering anda menambah pertemanan anda di snapchat

- a. Sangat sering (>15 kali)
- b. Sering (10 kali)
- c. Jarang (>5 kali)
- d. tidak pernah

Dari skala 0-10 lingkari seberapa penting hubungan personal yang di dapat dalam menggunakan Snapchat

NO	motif hubungan personal dalam menggunakan snapchat	Skala hubungan personal di Snapchat
28	Seberapa penting menurut anda membina hubungan anda di snapchat	
29	Seberapa penting menurut anda mempererat hubungan anda di snapchat	

30	Seberapa penting menurut anda menambah pertemanan anda di snapchat	

31. Seberapa sering anda menggunakan snapchat untuk pelepasan tekanan
- a. Sangat sering (>15 kali) b. Sering (10 kali) c. Jarang (>5 kali)
- d. tidak pernah
32. Seberapa sering anda menggunakan snapchat untuk hiburan
- a. Sangat sering (>15 kali) b. Sering (10 kali) c. Jarang (>5 kali)
- d. tidak pernah

Dari skala 0-10 lingkari seberapa penting hubungan personal yang di dapat dalam menggunakan Snapchat

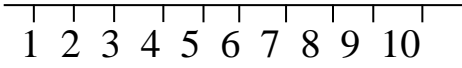
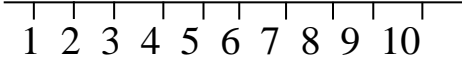
NO	motif pengalihan dalam menggunakan snapchat	Skala pelepasan pengguna media sosial Snapchat
33	Seberapa penting menurut anda menggunakan snapchat untuk pelepasan	
34	Seberapa penting menurut anda menggunakan snachat untuk hiburan	

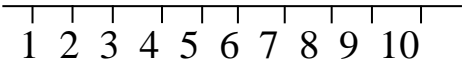
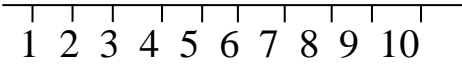
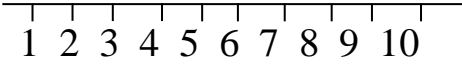
PEMUASAN KEBUTUHAN

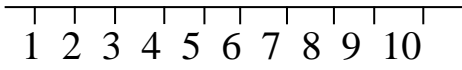
Dari skala 0-10 lingkari seberapa puas anda dalam menggunakan snapchat

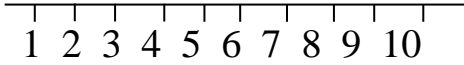
NO	Pemuasan kebutuhan kognitif penggunaan Snapchat	Skala pemuasan kebutuhan kognitif (informasi) penggunaan Snapchat
35	informasi kuliner yang di dapat dapat melalui snapchat	
36	informasi tempat wisata yang di dapat melalui snapchat	
37	informasi terkini mengenai artis yang didapat melalui snapchat	
38	informasi <i>fashion</i> terbaru yang di dapat melalui snapchat	
39	informasi <i>event</i> terbaru yang di dapat melalui snapchat	
40	informasi berita terkini yang di dapat melalui snapchat	

NO	Pemuasan kebutuhan afektif penggunaan Snapchat	Skala pemuasan kebutuhan afektif penggunaan Snapchat
41	Pemuasan kebutuhan pengguna dalam mendapatkan informasi	
42	Pemuasan kebutuhan pengguna dalam mengubah tekanan emosi pengguna menjadi menyenangkan	

NO	Pemuasan kebutuhan integratif pribadi penggunaan Snapchat	Skala pemuasan kebutuhan integratif pribadi penggunaan Snapchat
43	Pemuasan kebutuhan untuk meningkatkan kepercayaan diri pengguna snapchat dalam menggunakan snapchat	
44	Pemuasan kebutuhan pengungkapan diri pengguna snapchat dalam menggunakan snapchat	

NO	Pemuasan kebutuhan integratif sosial penggunaan snapchat	Skala pemuasan kebutuhan integratif sosial penggunaan Snapchat
45	Pemuasan kebutuhan pengguna Snapchat dalam membina hubungan di snapchat	
46	Pemuasan kebutuhan penggunaan snapchat dalam mempererat hubungan di snapchat	
47	Pemuasan kebutuhan penggunaan snapchat dalam menambah pertemanan di snapchat	

NO	Pemuasan kebutuhan pelepasan penggunaan snapchat	Skala pemuasan kebutuhan pelepasan penggunaan Snapchat
48	Pemuasan kebutuhan penggunaan snapchat untuk pelepasan	

49	Pemuasan kebutuhan hiburan setelah menggunakan Snapchat	 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10
----	--	--

BIODATA PENELITI

IDENTITAS DIRI

Nama /NIM : Nadia Amelia Elyana Poluan / 120904120

Tempat/Tanggal Lahir : Medan/02 Januari 1995

Jenis Kelamin : Perempuan

Agama : Islam

Departemen : Ilmu Komunikasi FISIP USU

Alamat : Jl. Eka Surya Jl. Eka Sekolah No. 16 LK-1 Medan
Johor

Anak : Ke 2 dari 2 bersaudara

Orang Tua

Bapak : Yan Elly Poluan S.pt

Pekerjaan : PNS

Ibu : Nurhanah Nasution

Pekerjaan : Ibu Rumah Tangga

PENDIDIKAN FORMAL

1999-2000 : TK Al – Fitriah Medan

2000-2006 : SD Al – Azhar Medan

2006-2009 : SMP Al – Azhar Medan

2009-2012 : SMAN2 Medan

2012-..... : Departemen Ilmu Komunikasi FISIP USU