

KOMUNIKATIF

Jurnal Ilmiah Komunikasi

Strategi Kreatif Dalam Mendukung Kewirausahaan
(Studi Kasus Pemilihan Strategi Kreatif Dalam Memproduksi
Iklan Produk Minuman Sebagai Bentuk Mendukung Kegiatan Wirausaha)
Magdalena Lestari Ginting

Wajah Tayangan *Prime Time* Televisi Indonesia :
Dimana Kepentingan Publik di Tempatkan?
Stefana Suryani Ginting

Motif Pelajar SMAN 1 Wungu Madiun
dalam Penggunaan Media Sosial
Theresia Intan, Anastasia Y.W., Maria Yuliasuti, Noveina S. Dugis

Kepuasan Anggota Instansiantara Surabaya
pada Penggunaan Media Sosial Instagram
Teguh Husada Putra, Noveina S. Dugis, Maria Yuliasuti

Sikap Orang Tua & Remaja Surabaya
Mengenai Pencitraan Keluarga Dalam Tayangan
Iklan Oreo Versi "Pilih Hp Atau Oreo" Di Televisi
Yuli Nugraheni, Maria Yuliasuti

KOMUNIKATIF

JURNAL ILMIAH KOMUNIKASI

Di terbitkan oleh Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya dalam bentuk terbitan jurnal ilmiah tiap enam bulan sekali dengan mengangkat hasil penelitian dan pemikiran ilmiah terkait dengan perkembangan komunikasi dan fenomena sosial kontemporer untuk mempopulerkan hasil-hasil penelitian di bidang ilmu komunikasi dan sosial bagi sidang pembaca dan sebagai rujukan ilmiah.

PEMIMPIN UMUM	: Yuli Nugraheni
PEMIMPIN REDAKSI	: Theresia Intan P. H.
SEKRETARIS REDAKSI	: Finsensius Yuli Purnama
DEWAN REDAKSI	: Anastasia Y. W Ign. Dedy Prastowo Maria Yuliasuti Noveina S. D. Nanang Krisdinanto
REVIEWER	: Dr. Judy Djoko Wahjono Tjahyo
ADMINISTRASI REDAKSI	: Agustina Aji Ayuningtyas
PRODUKSI DAN PEMASARAN	: Yohanes Waluyo jati

KOMUNIKATIF

Jurnal Ilmiah Komunikasi

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Jl. Dinoyo 42-44 Surabaya

Email : jurnalkomunikatif@ukwms.ac.id

Telp : 62 31 5678,568221 (ext.285, 286, 287, 198)

Fax : 62 31 561 0818

KOMUNIKATIF

Jurnal Ilmiah Komunikasi

DAFTAR ISI

- Strategi Kreatif Dalam Mendukung Kewirausahaan.
(Studi Kasus Pemilihan Strategi Kreatif Dalam Memproduksi Iklan
Produk Minuman Sebagai Bentuk Mendukung Kegiatan Wirausaha)
Magdalena Lestari Ginting..... 1
- Wajah Tayangan *Prime Time* Televisi Indonesia :
Dimana Kepentingan Publik Di Tempatkan?
Stefana Suryani Ginting..... 18
- Motif Pelajar Sman 1 Wungu Madiun
dalam Penggunaan Media Sosial
Theresia Intan, Anastasia Y.W., Maria Yuliasuti, Noveina S. Dugis..... 42
- Kepuasan Anggota Instansantara Surabaya
pada Penggunaan Media Sosial Instagram
Teguh Husada Putra, Noveina S. Dugis, Maria Yuliasuti 64
- Sikap Orang Tua & Remaja Surabaya mengenai Pencitraan
Keluarga Dalam Tayangan IklanOreo Versi "Pilih Hp Atau Oreo" Di Televisi
Yuli Nugraheni, Maria Yuliasuti..... 83

MOTIF PELAJAR SMAN 1 WUNGU MADIUN DALAM PENGUNAAN MEDIA SOSIAL

Theresia Intan, Anastasia Y.W., Maria Yulastuti, Noveina S. Dugis
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
theresiaintan2502@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif Pelajar SMAN 1 Wungu Madiun dalam Penggunaan Media Sosial. Sehingga, diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi penelitian motif dengan teori *uses and gratification* terutama pada media yang berbasis internet. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif, metode *survey* dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 siswa SMAN 1 Wungu Madiun. Hasil Penelitian ini adalah motif tertinggi dalam penggunaan media sosial oleh siswa SMAN 1 Wungu, di Madiun, adalah motif informasi. Motif terendah dalam penggunaan media sosial oleh siswa SMAN 1 Wungu, di Madiun, adalah motif hiburan.

Kata Kunci : Motif, Media Sosial, Remaja

Abstract

This study aimed to determine the motives of SMAN 1 Wungu Madiun Students in using Social Media. This study can be used as references about audience's motives by using uses and gratification theory, specifically in the usage of media based on internet.

The type of research is quatitative descriptive and the method is survey by distributing quetionnaires to 100 students of SMAN 1 Wungu Madiun.

The result of the research showed that the highest motive in the use of social media is the information motive. Although the lowest motive is the entertainment motive.

Keywords: motive , Social Media, Youth

Pendahuluan

Richard West dan Lynn H. Turner (2008:101) dalam bukunya *Introducing Communication Theory: Analisis and Applications* menyebutkan teori *Uses and Gratification* menyatakan bahwa seseorang secara aktif mengkonsumsi media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. Teori *uses and gratification* ini tertarik pada apa yang dilakukan individu terhadap media. Anggota khalayak dianggap mampu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Sedangkan McQuail (1997:72), terdapat 4 motif bagaimana individu menggunakan media yaitu Motif Informasi (*surveillance*), Motif identitas personal (*personal identity*), Motif integrasi (*personal relationship*), dan Motif hiburan (*diversion*).

Berdasarkan paparan di atas, maka asumsi dasar bahwa khalayak secara aktif menggunakan media, memberikan paparan bahwa khalayak memilih dan menentukan bagaimana media tersebut digunakan. Teori *uses and*

gratification juga memberikan sebuah jbaran tingkatan bagaimana khalayak terpuaskan oleh media. Tingkatan itu adalah kebutuhan-motivasi-penggunaan dan kepuasan di bagian akhir. Pada penelitian ini, hanya terbatas ingin mengetahui apa motif khalayak ketika mengakses media sosial.

Menurut berita yang dirilis oleh Kementerian Komunikasi dan Informasi pada saat ini (update berita tahun 2013) pengguna internet berjumlah 63 juta orang. Dari angka tersebut 95% menggunakan untuk mengakses media sosial. Sedangkan situs media sosial yang diakses adalah Facebook dan Twitter. Sementara itu menurut berita tersebut, Indonesia menempati peringkat 4 pengguna Facebook terbesar setelah USA, Brazil dan India. Sedangkan pengguna Twitter di Indonesia menempati peringkat 5 pengguna twitter terbesar di dunia. Posisi Indonesia hanya kalah dari USA, Brazil, Jepang dan Inggris.

Masih menurut berita yang dirilis oleh Kemenkominfo, data dari Webershandwick, perusahaan

public relations dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia ada sekitar 65 juta pengguna Facebook aktif. Sebanyak 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat *mobile* per harinya. Pengguna *Twitter*, berdasarkan data PT Bakrie Telecom, memiliki 19,5 juta pengguna di Indonesia dari total 500 juta pengguna global. Selain *Twitter*, jejaring sosial lain yang dikenal di Indonesia adalah *Path* dengan jumlah pengguna 700.000 di Indonesia. *Line* sebesar 10 juta pengguna, *Google+* 3,4 juta pengguna dan *Linkedlin* 1 juta pengguna.

Sangat disayangkan sekali dengan data pengguna yang cukup besar tersebut sebenarnya dapat digunakan untuk sarana pemasaran produk atau kegiatan yang lebih produktif lainnya selain sebagai sarana untuk berjejaring. Dari kedua data penggunaan *Facebook* dan *Twitter* tersebut maka sangat

relevan untuk dilakukan penelitian yang berkaitan dengan motivasi masyarakat dalam menggunakan media sosial. Sebagai generasi internet yang lahir di tahun 1990-an, para muda ini telah banyak dimanjakan dengan fasilitas dan budaya instant yang serba ada, serba cepat. Banyak dari mereka yang tumbuh bersama teknologi sampai memasuki usia remaja, saat ini menduduki sebuah dunia yang rata, diukur berdasarkan kecenderungan komunikasi dan kultural mereka. Teknologi digital memudahkan mereka dalam berkomunikasi bahkan sampai ke seluruh penjuru dunia. Infrastruktur teknis dengan cepat telah membuat dunia terasa menyusut (Tapscott, 2009: 35). Hal ini tentu saja membuka banyak peluang yang disertai pula dengan tantangan bagi para muda dan masyarakatnya secara menyeluruh.

Di Indonesia sendiri, internet memasuki masa kejayaannya di sekitar tahun 1990-an. Sampai dengan tahun 2014 ini, generasi internet telah mencapai usia produktif mereka, dimana akan ada

banyak tantangan yang mereka jumpai, khususnya dalam kehidupan sosial bermasyarakat. Dalam salah satu artikel yang dilansir Kompas edisi 22 November 2014 berjudul 'Internet Kebutuhan Primer,' dikatakan bahwa pemanfaatan teknologi informasi dan komunikasi sudah menjadi kebutuhan primer bagi sekolah untuk mendukung proses pembelajaran. Berangkat dari argumen tersebut, saat ini sekolah-sekolah, institut dan berbagai lembaga swasta maupun pemerintahan baik di daerah maupun pusat kota kian menggenjot pembangunan infrastruktur teknologi informasi dan komunikasi.

SMA Negeri 1 Wungu Kabupaten Madiun merupakan satu-satunya Sekolah Menengah Atas di wilayah Kecamatan Wungu, dan juga satu-satunya di wilayah Madiun Timur. Sekolah ini tidak saja merupakan tujuan utama bagi siswa-siswa Sekolah Menengah Pertama di wilayah kecamatan Wungu, namun wilayah kecamatan lain di sekitarnya seperti Kecamatan Kare.

Meskipun merupakan SMU di wilayah Kabupaten dengan lingkungan geografis pegunungan dan penghasilan utama masyarakat diperoleh dari pertanian dan perkebunan, namun sekolah ini menunjukkan prestasi di tingkat nasional maupun lokal. Seperti Juara Olimpiade Ekonomi di Tingkat Kabupaten Madiun, Juara Mading di Tingkat nasional yang diselenggarakan oleh Universitas Airlangga Surabaya

Sebaran dan dampak sosial dari media sosial akhir-akhir ini sangat mengawatirkan terutama bagi remaja. Penggunaan yang meluas terhadap gadget yang dapat mengakses internet menjadikan remaja terutama anak-anak SMA menjadi sasaran penting dalam edukasi *internet literacy*.

Penelitian ini menjadi semakin menarik diteliti, dari hasil pra riset yang dilakukan tim dituturkan salah satu siswa yaitu Clarias Nuris, bahwa di sekolah tersebut belum pernah diadakan penelitian yang berkaitan dengan internet dan media sosial. Oleh karena itu penelitian ini dianggap perlu untuk

mengetahui penggunaan gadget, internet, dan media sosial. Penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan data kuantitatif dan dapat digunakan untuk pijakan penelitian dan pengabdian masyarakat lanjutan pada sekolah SMAN 1 Wungu-Madiun maupun kepada SMA lainnya.

Oleh karena itu, berdasarkan paparan diatas, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif Pelajar SMAN 1 Wungu Madiun dalam Penggunaan Media Sosial. Sehingga, diharapkan hasil penelitian ini bisa digunakan sebagai referensi penelitian motif dengan *teori uses and gratification* terutama pada media yang berbasis internet.

Tinjauan Pustaka

Uses and Gratification Theory

Richard West dan Lynn H. Turner (2008:101) dalam bukunya *Introducing Communication Theory: Analisis and Applications* menyatakan bahwa *teori Uses and Gratification* menyatakan bahwa seseorang secara aktif mengkonsumsi media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk

menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu. *Teori uses and gratification* ini tertarik pada apa yang dilakukan individu terhadap media. Anggota khalayak dianggap mampu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya.

Tinjauan Pustaka

Motif Penggunaan Teori

Teori Uses and Gratification ini bertujuan untuk melihat apa yang khalayak lakukan terhadap media komunikasi yang digunakan. Khalayak merupakan individu aktif yang menggunakan media terhadap. Jadi khalayak sengaja menggunakan media untuk memenuhi tujuan tertentu, berdasarkan motif – motif tertentu McQuail (1997:72), terdapat 4 motif bagaimana individu menggunakan media :

1. Motif Informasi (surveillance), merupakan motif individu menggunakan media karena adanya kebutuhan informasi dari sekitar.

Geografi :

- Mencari berita dan kondisi berkaitan dengan lingkungan sekitar
- Memuaskan ingin tahu dan minat umum
- Belajar, pendidikan sendiri

2. Motif identitas personal (personal identity)

- Menunjang nilai – nilai pribadi
- Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri
- Menemukan model perilaku

3. Motif integrasi (personal relationship)

- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain
- Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki
- Memperoleh teman
- Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
- Membantu menjalankan peran sosial

4. Motif hiburan (diversion)

- Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
- Bersantai
- Mengisi waktu
- Penyaluran emosi

Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif, metode survei dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 siswa SMAN 1 Wungu Madiun

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada variabel reliabilitas, dapat dilihat pada Tabel IV.1 dan IV.2 sebagai berikut :

Tabel IV.1
 Uji Validitas

		N	%
Cases	Valid	100	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	100	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Olahan peneliti

Tabel IV.2
 Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.605	21

Sumber : Olahan peneliti

Berdasarkan tabel IV.1 semua item pernyataan dinyatakan valid dan dari 21 item pernyataan pada tabel IV.2 didapatkan alpha cronbach sebesar 0,605 yang lebih besar dari nilai corrected item total

correlation sebesar 0,60. Dengan demikian dapat diartikan bahwa 21 item pernyataan adalah reliabel.

Motif Informasi

Tabel 1. Motif informasi Menggunakan Sosial Media

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Saya menggunakan media sosial untuk dapat mengetahui berbagai peristiwa dan kondisi yang sedang terjadi di sekitar Madiun dan kota kota lainnya	100	100.0	0	0.0
Saya menggunakan media sosial untuk dapat mencari petunjuk menyangkut berbagai peristiwa dan kondisi yang sedang terjadi di sekitar Madiun dan kota kota lainnya	96	96.0	4	4.0
Saya menggunakan media sosial untuk mencari petunjuk menyangkut berbagai pendapat mengenai tren update yang terjadi di sekitar Madiun dan kota kota lainnya	94	94.0	6	6.0
Saya menggunakan media sosial untuk dapat memperoleh rasa nyaman melalui penambahan pengetahuan mengenai tren update yang terjadi di sekitar Madiun dan kota kota lainnya	97	97.0	3	3.0

Sumber : Olahan peneliti

Pada Tabel 1. tentang Motif Informasi menggunakan sosial media menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) menggunakan media sosial untuk mendapatkan akses informasi tentang Madiun. Pernyataan nomor 1 menitikberatkan pada kebutuhan mendapatkan informasi tentang madiun melalui media sosial. Pernyataan 1 nomor 2 tentang petunjuk tentang peristiwa dan kondisi Madiun. Pernyataan nomor 2 ini informasi yang dibutuhkan lebih detail dan update. Sedangkan Pernyataan 3 tentang kebutuhan untuk mendapatkan informasi trend di Madiun.

Informasi yang dibutuhkan diperoleh melalui unggahan dari pertemanan di Media Sosial. Menurut salah satu responden, Ika Dwi Prasetya (14 tahun, wawancara pada 11 Juni 2015), informasi yang yang dibutuhkan adalah tentang jadwal konser band dari Jakarta atau juga berita-berita tentang Madiun. Selain itu juga tentang info kuliner dan juga situasi tempat wisata sekitar Madiun. Lain halnya yang diucapkan oleh Rina Galuh (15 tahun, wawancara 11 Juni 2015) Ika Dwi Prasetya menggunakan media sosial sejak SMP. Tujuan menggunakan media sosial adalah untuk mengetahui informasi pendaftaran Sekolah Menengah Atas. Informasi khusus tidak bisa dia dapatkan dari sekolah penyelenggara, namun dari update status teman-temannya di media sosial dia jadi tahu tentang perkembangan penerimaan siswa baru.

Madiun adalah kota berkembang di wilayah barat daya Provinsi Jawa Timur. Setidaknya ada empat penanda pertumbuhan Kota Madiun yaitu pendidikan, pusat perbelanjaan, perumahan dan hotel.

Berkembang Madiun yang pesat ditandai dengan banyak mahasiswa dari luar Kota Madiun yang melanjutkan pendidikan di Madiun. Saat ini ada 3 universitas dengan pertumbuhan mahasiswa yang pesat yaitu Universitas Merdeka, Institut Keguruan dan Pendidikan "PGRI" dan Universitas Katolik Widya Mandala Madiun dan perguruan tinggi lainnya. Selain sarana pendidikan, Madiun juga berkembang dengan ditandainya banyak pertumbuhan pusat perbelanjaan jaringan nasional seperti Careefour, Giant, Matahari, Hypermart, dan Sri Ratu. Pengalihan fungsi lahan untuk pembangunan perumahan juga marak terjadi di Madiun. Hotel jaringan nasional juga marak di Madiun selain hotel lokal yang sudah banyak ada. Sebut saja Aston dan Amaris sebagai hotel berjangkauan nasional.

Pertumbuhan Madiun membawa dampak pada perubahan gaya hidup masyarakatnya. Tempat-tempat kuliner mulai bertumbuhan. Di sepanjang jalan kota Madiun, trotoar dipenuhi

dengan warung-warung tenda. Belum lagi tempat makan sekelas cafe atau restoran. Perubahan gaya hidup ini semakin berkembang dengan mudahnya orang untuk mempostingkan aktifitasnya di tempat-tempat kuliner tersebut. Sehingga hal tersebut, yang membuat antusiasme remaja tentang Madiun semakin meningkat. Animo remaja Madiun untuk dapat terlibat menjadi bagian dari Kota yang berkembang ditandai dengan kebutuhan akses informasi melalui media sosial.

Dalam kajian Leah A. Lievrouw (Lievrouw & Livingstone, 2006 : hal. 250) dalam book chapter berjudul "New Media Design and Development: Difussion of Innovation v Sosial Shaping of Technology", dikatakan bahwa teknologi bukan sesuatu yang menakutkan atau perlu dihindari. Berdasarkan teori *actor-network theory* (ANT) disebutkan bahwa teknologi sebenarnya tidak *flexible* atau dapat dinegosiasikan. Teknologi cenderung melekat dan menstabilkan lembaga dan struktur sosial dan mempengaruhi atau

bahkan menentukan pemilihan teknologi berikutnya.

SMAN Wungu merupakan sekolah menengah atas di wilayah Kabupaten Madiun dan merupakan satu-satunya sekolah tingkat atas di Kecamatan Wungu. Lokasi sekolah ini di wilayah pegunungan dengan sosial demografi kelas menengah kebawah. Sebagian besar muridnya berasal dari sekolah menengah pertama di sekitar wilayah tersebut. Berjarak kurang lebih 20 km dari pusat Kota Madiun. Seluruh responden menggunakan media sosial yang berarti membutuhkan akses internet. Di sekolah dipasang wifi. Setidaknya telepon genggam yang digunakan responden bisa mengakses internet.

Actor - network theory setidaknya menjelaskan bagaimana masyarakat menggunakan teknologi bukan untuk dijauhi namun digunakan untuk mestabilkan kehidupan terutama menghadapi perkembangan lingkungan yang diantarai oleh perubahan teknologi. Media sosial bukan sesuatu hal yang menakutkan untuk dijauhi

tetapi digunakan untuk menghadapi perubahan di lingkungan.

Madiun yang semakin berkembang membuat banyak remaja untuk ingin terlibat dalam perubahan tersebut. Keterlibatan dalam perubahan itu ditunjukkan dengan antusiasme terhadap perkembangan trend di Madiun pada pernyataan ke 3 tentang : Saya menggunakan media sosial untuk mencari petunjuk menyangkut berbagai pendapat mengenai tren update yang terjadi di sekitar Madiun dan kota kota lainnya berikut ini

Mayoritas responden, 94 %, sepakat bahwa mereka menggunakan media sosial untuk mengetahui trend di Madiun. Prosentase tersebut mendekati absolute yang berarti kebutuhan untuk mengikuti *trend* di Madiun sangat tinggi. Perkembangan trend yang dibawa oleh pertumbuhan kota juga memberikan dampak terhadap kehidupan sosial tidak saja bagi warga kota yang akses terhadap trend mudah, namun juga bagi remaja di wilayah yang secara

geografis jauh dari pusat kota sebagai pusat modernitas.

Isue mengenai perkembangan CMC (computer-mediated communication, komunikasi dengan perantara komputer) dimana internet menjadi semacam aliran darah yang memberi nyawa dalam proses komunikasi dengan perantara internet. Dalam perkembangannya komunikasi yang diantarai oleh komputer semakin mudah dengan hadirnya smart phone. Smartphone adalah telepon genggam yang mempunyai fasilitas akses internet. Media sosial sebagai produk dari new media semakin mudah diakses melalui smart phone.

Catatan Nancy K. Baym (Lievrouw & Livingstone, 2006 : hal. 35) dalam artikel "Interpersonal Life Online" menjelaskan mengenai CMC (*computer-mediated communication*). Dalam catatannya, penelitian mengenai CMC dimulai pada tahun 1970an, di mana jaringan sistem komputer dibangun dalam konteks organisasi yang lebih luas. Pada saat itu, pengaturan sistem komputer memungkinkan

penggunanya yang banyak untuk berinteraksi melalui *local area network* yang dapat digunakan untuk mengakses email, penentuan keputusan kelompok dalam hal software dan konferensi. Pada perkembangannya CMC melibatkan forum diskusi bagi anggota yang lebih luas, papan pesan, dan *blog* di *world wide web*. Sinkronisasi CMC melibatkan chat (sekelompok orang dalam jaringan khusus atau 'ruang' di mana mereka mendiskusikan topik tertentu baik secara umum maupun spesifik).

Dalam perkembangannya, media sosial yang dikembangkan oleh Mark Zuckerberg dengan akun *Facebook* mampu menarik perhatian masyarakat. *Facebook* yang semula dibuat bertujuan untuk menyambung pertemanan antar mahasiswa di Amerika kemudian mengalami perkembangan masif ke seluruh dunia termasuk Indonesia. Sebelum era *Facebook* ada lebih dahulu *Friendster* yang kemudian ditinggalkan para penggunanya setelah melihat *Facebook* jauh lebih menyenangkan. Dari sinilah kemudian akun-akun media sosial

berkembang dan semakin banyak di berbagai negara.

Sementara itu, asumsi *uses and gratification*, audiens aktif bukan pasif. Ia memilih juga memilah dan menggunakan isi program, (Fiske, 2014: hal. 250). Dasar pemikiran *uses and gratification* mensyaratkan bahwa audiens memilih dengan sengaja media yang digunakan untuk memenuhi kebutuhannya. Hasil yang didapatkan dari survei di kalangan remaja Madiun *absolute* yaitu 100% untuk kebutuhan akan informasi Kota Madiun. Sedangkan kebutuhan untuk mengetahui petunjuk tentang peristiwa dan kondisi yang terjadi di Madiun dan sekitarnya juga mendekati angka absolut yaitu 94%. Artinya bahwa, remaja di SMAN Wungu berusaha untuk terlibat dalam trend dan informasi tentang Madiun.

Sedangkan menurut Blumler dan Katz (Fiske, 2014: hal. 250) menekankan asal usul sosial dari kebutuhan yang dipenuhi oleh media. Penemuan Blumler dan Katz dirangkum dalam tabel berikut ini:

Tabel 2. Asal usul kebutuhan audiens dan media. Sumber (Fiske, 2014: hal. 250)

Asal usul Sosial Kebutuhan Audiens	Pemenuhan kebutuhan oleh media massa
(a) Menghentikan ketegangan dan konflik	Ketentraman
(b) Menciptakan kesadaran akan persoalan-persoalan yang membutuhkan perhatian	Informasi
(c) Berkurangnya kesempatan untuk memuaskan kebutuhan tertentu	Pelengkap, pengganti atau layanan tambahan lainnya
(d) Menguatnya nilai-nilai tertentu	Afirmasi dan penguatan tertentu
(e) Memberikan harapan kedekatan dengan materi-materi media tertentu	Pengalaman bersama untuk keanggotaan pengelompokan sosial dihargai

Berdasarkan tabel Blumler dan Katz, motif remaja SMAN Wungu Madiun dalam penggunaan media sosial karena terbatasnya kesempatan untuk mengakses semua informasi dari lembaga misalnya dari sekolah berkaitan dengan pendaftaran siswa baru dan juga info resmi tentang Madiun. Sehingga, status atau postingan di media sosial pada akhirnya membantu remaja dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi. Berdasarkan tabel Blumler dan Katz, sebagai pelengkap, pengganti atau layanan tambahan.

Motif Identitas Personal

Tabel 3. Motif Personal Menggunakan Sosial Media

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Saya menggunakan media sosial untuk dapat mendukung/menunjang keberadaan saya sebagai remaja yang gaul, keren, juga eksis terutama di media sosial	92	92.0	8	8.0
Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan masukan dari orang lain terkait diri saya	94	94.0	6	6.0
Saya menggunakan media sosial untuk membantu memahami karakter dan kesukaan saya	93	93.0	7	7.0
Saya merasa bebas untuk mengunggah apapun di akun media sosial saya	80	80.0	20	20.0
Saya tidak khawatir ketika saya mengunggah yang merugikan orang lain	69	69.0	31	31.0

Sumber : Olahan peneliti

Pada tabel 3 Terkait media sosial digunakan sebagai sarana remaja untuk bisa gaul dan eksis. Remaja yang sepakat terhadap penggunaan media sosial untuk kepentingan eksistensi dan 'gaul' mencapai 92%. Sementara yang 2% tidak memerlukan media sosial dikarenakan tidak punya *handphone* atau perangkat yang bisa terkoneksi dengan internet. Nancy K. Baym (dalam Lievrouw & Livingstone, 2006: hal. 44) mengutip McKenna dan Bargh (2000), bahwa dalam komunikasi yang termediasi melalui komputer, para partisipan komunikasi secara bersama-sama membagikan berbagai kesukaan, mencari persamaan terhadap nilai dan kesukaan, dan saling fokus pada gaya pembicaraan tanpa kehadiran fisik.

Apa yang diungkapkan McKenna dan Bargh tersebut sesuai dengan hasil yang didapatkan di lapangan. Bahwa remaja sebagai pengguna media sosial (bentuk dari CMC) menggunakan media sosial sebagai sarana untuk berbagi informasi. Oleh karena itu, siapa yang terlibat dalam CMC tidak akan

terpinggirkan atau ditinggalkan dalam komunikasi. Pada titik itulah kemudian agar tetap 'gaul' dan 'eksis' maka remaja menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memperoleh hal tersebut. Kata 'gaul' merujuk pada keinginan remaja untuk terus mengikuti dan update tentang trend remaja masa kini sehingga tidak kehilangan momentum dan juga tidak ketinggalan jaman. Mengikuti *trend* diperlukan remaja untuk dapat diterima oleh lingkungan sosialnya. Sedangkan 'eksis' berasal dari kata *exist* atau *existence* merujuk pada kehadiran fisik. Sementara dalam dunia maya, kehadiran dipenuhi dengan cara keterlibatan di internet, salah satunya adalah media sosial. Wawancara dengan Alfah (wawancara 10 Juni 2015) mengatakan bahwa, "masa kini mosok gak punya Facebook. Semua temanku punya *Twitter*, *Instagram*, apalagi *Facebook*. Lewat *Facebook* dan media sosial lainnya saya jadi tidak dianggap kuno karena bisa ngobrol sama teman-teman tentang info terbaru".

Demikian pula, sebagai sarana untuk berbagi interest atau kesukaan dan juga untuk memahami karakter anggota atau peserta CMC maka media sosial adalah sarana yang paling pas. Setidaknya responden sejumlah 93% dari 100 responden menyatakan bahwa untuk memahami karakter dan kesukaan teman maka mereka menggunakan media sosial.

Sifat dari CMC adalah identitas nyata/riil dari individu pengguna dapat disembunyikan. Sifatnya yang anonim, membuat media sosial digunakan sebagai bentuk ekspresi personal yang tak bisa atau terkendala dalam dunia riil. Dalam catatan Nancy K. Baym (dalam Lievrouw & Livingstone, 2006: hal. 38) dijelaskan beberapa karakter CMC di mana media sosial adalah salah satu produk dari CMC. Karakter pertama, ruang dan waktu tidak lagi menjadi kendala bagi para pengguna CMC, selain itu pertimbangan biaya juga menjadikan alasan mengapa banyak orang terlibat dalam CMC yang dirasa lebih murah. Karakter kedua,

adalah informasi terbatas pada para pengguna. Implikasi dari karakter yang kedua ini adalah terpisahnya interaksi pengguna dengan lingkungan sekitar dikarenakan keterlibatannya yang tinggi dalam komunikasi yang termediasi dengan komputer. Karakter ketiga, informasi tentang individu dapat disembunyikan. Dalam interaksi komunikasi yang riil, membutuhkan lokasi yang spesifik, identitas yang jelas dan kehadiran fisik. Sedangkan dalam CMC identitas bisa anonim atau pengguna bisa menjadi siapa saja yang diinginkannya. Karakter terakhir, pesan dalam CMC dapat disimpan, diganti, dibaca lain waktu dan dapat direvisi.

Menurut paparan Nancy K. Baym tersebut di atas, kemudahan pengguna untuk tidak memunculkan identitas pribadi menjadikan keleluasaan pengguna untuk menggunakan akun-nya seperti yang dia inginkan. Sementara itu Walther dan Burgoon (1992) seperti yang dikutip oleh Nancy K. Baym (Lievrouw & Livingstone, 2006: hal. 44) menyebutkan bahwa dari waktu

Ike waktu CMC menjadi sama dengan komunikasi tatap muka dalam bentuk sosial emosi percakapan dan bentuk bentuk kesan yang ditampilkan. Sedangkan menurut Yunara Dwi (wawancara 12 Mei 2015) menyebutkan di medsos itu sering namanya aneh aneh tapi saya tahu itu temanku. Postingannya sering beda dengan kenyataan. "Tapi menurutku itu malah menunjukkan siapa dia sebenarnya".

Ketiga pernyataan di atas mempunyai titik singgung yaitu persoalan identitas. Keleluasaan dalam mengunggah identitas pribadi justru menjadikan melalui media sosial sebagai sarana untuk melepaskan eksistensi diri yang tidak terfasilitasi di dunia riil. Misalnya yang diungkapkan oleh Frandy Yanuar (wawancara 12 Juni 2015) mengatakan "kadang sehari-hari pasif gak banyak omong, tapi di medsos sering nyetatus".

Maka dari itu dapat diartikan, motif berkaitan dengan identitas dalam penggunaan media sosial untuk memenuhi kebutuhan akan identitas. Persoalan identitas yang

rumit bisa dipermudah dengan hadirnya media sosial. Media sosial memfasilitasi bagaimana identitas mendapatkan eksistensinya dengan lebih bebas.

Motif Integrasi dan Interaksi Sosial

Motif integrasi merupakan memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki, memperoleh teman, menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial, membantu menjalankan peran sosial.

Tabel.4. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial Menggunakan Sosial Media

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Frequency	Persent	Frequency	Persent
Saya menggunakan media sosial untuk mengetahui keadaan orang lain (teman, kerabat, dan keluarga)	92	92.0	8	8.0
Saya menggunakan media sosial untuk tetap terhubung dengan orang lain (teman, kerabat, dan keluarga)	95	95.0	5	5.0
Saya menggunakan media sosial untuk menambah teman	99	99.0	1	1.0
Saya menggunakan media sosial untuk menemukan bahan percakapan dengan orang lain (teman, kerabat, dan keluarga)	83	83.0	17	17.0
Saya menggunakan media sosial untuk melampiaskan kekesalan dan kejengkelan saya pada orang lain	41	41.0	59	59.0
Saya menggunakan media sosial untuk melampiaskan kekesalan dan kejengkelan saya pada pihak sekolah	37	37.0	63	63.0

Sumber : Olahan peneliti

Dari tabel 4 terkait motif integrasi dapat diketahui bahwa 99% remaja pelajar SMAN 1 Wungu menggunakan sosial media untuk menambah teman, dan 95%

menggunakan sosial media untuk tetap terhubung dengan orang lain (teman, kerabat dan keluarga).

Relasi pertemanan merupakan bagian yang tak bisa terlepas dari dunia remaja. Hal ini menjadi sifat khas dari remaja yang selalu berada dalam pencarian jati diri. Sehingga remaja akan mengalami berbagai macam peralihan, yaitu peralihan dalam aspek biologis, kognisi, dan sosial (Hurlock, 1996: 84).

Seperti yang diungkapkan Rina Galuh bahwa dengan menggunakan akun facebooknya, ia bisa mendapatkan teman dari berbagai sekolah di Madiun dan luar kota, bahkan terkadang ada acara berkumpul bersama.

Motif Hiburan

Tabel. 5 Motif Integrasi Menggunakan Sosial Media

Pertanyaan	Ya		Tidak	
	Frequency	Percent	Frequency	Percent
Saya menggunakan media sosial untuk dapat melepaskan diri sejenak dari masalah yang mereka hadapi	95	95.0	5	5.0
Saya menggunakan media sosial untuk dapat bersantai mengisi waktu luang	95	95.0	5	5.0
Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan	97	97.0	3	3.0
Saya menggunakan media sosial untuk dapat menyalurkan emosi sesaat	44	44.0	56	56.0
Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan konten pornografi	12	12.0	88	88.0
Saya menggunakan media sosial untuk melampirkan keingintahuan saya terhadap pornografi	13	13.0	87	87.0

Sumber : Olahan peneliti

Dari tabel 5 didapatkan data bahwa pada saya menggunakan

media sosial untuk dapat melepaskan diri sejenak dari masalah yang mereka hadapi, sebanyak 95% pelajar setuju bahwa media sosial banyak digunakan untuk melepaskan diri dari masalah yang dihadapi. Dalam hal ini, masalah yang dihadapi bisa berasal dari sekolah maupun lingkungan keluarga dan sosial pertemanan mereka. Tentunya ada banyak alasan seseorang menggunakan media internet dan membuat sebuah akun pada sosial media, misalnya untuk tetap terhubung teman lama, keluarga, atau bertemu teman baru, memperoleh informasi yang disediakan oleh sosial media, hingga menunjukkan memanfaatkan media sosial untuk peralihan dan melepaskan penat. Melepaskan diri dari masalah merupakan salah satunya, di mana para pelajar ini kebanyakan menggunakan media sosial untuk mengalihkan perhatian mereka dari permasalahan yang dihadapi.

Hal ini sejalan dengan ide yang disampaikan oleh Tapscott (2013: 49) di yang menyampaikan bahwa norma atau aturan yang

diterapkan para remaja generasi internet ini pertama-tama adalah soal kebebasan. Mereka menginginkan kebebasan dalam segala hal yang mereka perbuat, dari kebebasan memilih hingga kebebasan berekspresi. Hal inilah yang merujuk pada data hasil survei di atas bahwa pelajar Madiun yang menjadi informan dalam penelitian ini memang menggunakan media sosial sebagai media pengalihan, tempat di mana mereka dapat mengekspresikan diri secara bebas ketika sedang menghadapi masalah.

"Saya sih biasanya kalau sudah bosan dan penat banget di sekolah, pasti buka hp, liat instagram. Lumayan buat refreshing otak," (Devi Suryanti, 11 Juni 2015)

Generasi internet ini juga menurut Tapscott memanfaatkan teknologi untuk mengatasi kekusutan dan mencari pesan dan informasi yang sesuai dengan minat dan kebutuhan mereka. Dengan demikian, kebebasan berekspresi yang dilakukan dalam rangka melepaskan diri dari masalah ini dapat tersalurkan melalui media sosial.

Pada pernyataan Saya menggunakan media sosial untuk dapat bersantai mengisi waktu luang, hasil perhitungan kuesioner menunjukkan dengan jumlah 95%. Angka ini menyatakan bahwa pelajar (remaja) pada usianya kebanyakan memanfaatkan waktu luangnya dengan bersantai menggunakan media sosial. Seperti yang dikatakan Tapscott dalam bukunya yang berjudul *Grown Up Digital* (2013: 31) bahwa generasi muda (gen-Z) ini lebih dekat dengan media sosial dan sangat ahli dalam menggunakannya dalam mengisi waktu-waktu santai. Mereka juga dikatakan senang membuat sesuatu sesuai selera atau yang biasa disebut kustomisasi atau personalisasi. Melalui media sosial, para pelajar Madiun ini menyatakan bahwa waktu luang mereka yang digunakan untuk bersantai sebagian besar dihabiskan dengan mengkustomisasi (custom) akun media sosial mereka. Mengganti gambar *profile picture*, mengupload foto-foto terbaru, foto selfie, foto liburan, dan lain-lain.

"Hampir tiap hari saya buka Facebook untuk sekedar santai saat gak ada kerjaan. Kadang kalau sudah buka Facebook sampai lupa waktu, tiba-tiba aja sudah sejam dua jam online,"
(Martino B, 11 Juni 2015)

Dalam teori uses & gratifications, audiens dikatakan aktif yang artinya secara selektif memilih media mana yang ingin digunakannya sesuai dengan kebutuhannya. Hal ini menunjukkan jelas bahwa pelajar Madiun secara aktif menyeleksi media hiburan yang mereka konsumsi untuk mengisi waktu bersantai. Kebutuhan untuk mengisi waktu luang dilakukan dengan menggunakan media sosial dalam mencari hiburan di saat bersantai.

Pada pernyataan Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan hiburan dan kesenangan 97% responden menyatakan "ya". Di era serba internet seperti saat ini, penggunaan media sosial di kalangan pelajar kemudian seringkali dikaitkan dengan anggapan bahwa semakin aktif seorang remaja di media sosial maka mereka dianggap semakin keren dan gaul. Sebaliknya, jika

mereka tidak mempunyai akun di media sosial akan dianggap kurang pergaulan dan ketinggalan jaman. Hal ini kemudian berdampak pada motif dari penggunaan media sosial itu sendiri, di mana pemanfaatannya lebih banyak digunakan untuk mendapatkan hiburan semata.

Hiburan disini bisa diartikan dalam banyak hal, misalnya untuk bermain game, menonton video lucu, membaca info hiburan, mengikuti/ berteman dengan akun artis, dan lain sebagainya. Dengan demikian, para pelajar ini akan merasa keren dan gaul karena update tentang informasi terbaru seputar artis, musik, event-event, game terbaru, bahan pembicaraan di kalangan mereka, serta cara bercanda mereka yang hampir semuanya berasal dari media sosial.

"Banyak informasi menarik yang bisa didapatkan dari media sosial, misalnya saja Instagram. Tiap jam pasti ada update dari dagelan, foto-foto lucu, dari artis, dan masih banyak lagi. Kalau sudah online, pasti yang dicari ya seputaran hiburan, khususnya game-game gitu klo ada yang baru," (Bagus, 11 Juni 2015)

Pada pernyataan Saya menggunakan media sosial untuk dapat menyalurkan emosi sesaat menggunakan media sosial untuk menyalurkan emosi sesaat sebanyak 44% menyatakan "Ya". Menurut Steven dalam Elvinaro (2005: 49), dikatakan bahwa efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan, pertama adalah efek media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. Kedua, efek yang melihat pada jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa berupa perubahan pengetahuan (kognitif), perasaan (afektif) dan perilaku (behavioral). Sedangkan pendekatan ketiga yaitu observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenai efek media massa tersebut.

Dari hasil survei yang dilakukan ditemukan bahwa hanya sebagian saja dari mereka saja yang mengatakan menggunakan media sosial untuk menyalurkan emosi sesaat yakni dengan prosentase sebanyak 44%. Hal ini menunjukkan bagaimana

pendekatan efek media massa yang disampaikan di atas, masuk dalam kategori pendekatan kedua yakni bagaimana perubahan yang terjadi pada pelajar Madiun tersebut. Sebagian dari mereka menggunakan media sosial untuk melampiaskan emosinya, atau sebagai bentuk pelampiasan emosi sesaat. Perubahan sikap ini terjadi setelah maraknya perkembangan media sosial dan penggunaannya di kalangan remaja. Remaja yang awalnya melampiaskan emosinya melalui berbagai cara, saat ini mereka punya pilihan 'gampang' untuk melampiaskan emosinya yakni melalui media sosial.

"Saya kalau lagi bete, sebel atau jengkel gitu biasanya emang mulai buka handphone liat FB atau Instagram. Memang sih gak seberapa ngefek, kalau lagi sebel banget ya susah hilangnya. Tapi lumayanlah gara-gara liat foto-foto atau baca-baca informasi di media sosial jadinya gak terlalu mikirin lagi masalahnya,"
(Kristin, 11 Juni 2015)

Hal ini berbeda dengan pengalaman Rajendra baginya media sosial bukanlah tempat untuk melampiaskan emosi, melainkan lebih berguna untuk mengisi waktu

luang, bersantai atau mencari hiburan.

"Kalau lagi marah atau emosi banget saya jarang banget malah online, paling sering ya keluar nongkrong sama teman-teman atau jalan-jalan biar gak semakin emosi, (Rajendra, 11 Juni 2015)

Dalam beberapa bahasan, seringkali media sosial dikaitkan dengan gaya hidup individu yang berkepribadian introvert. Artinya, seseorang yang dikatakan introvert akan semakin aktif di media sosial dengan berbagai tujuan, salah satunya untuk melampiaskan emosinya. Pada akhirnya anggapan ini akan membentuk kesan krisis pengakuan atas eksistensi diri, remaja yang sering menggunakan media sosial sebagai saluran pelampiasan emosinya, seolah membutuhkan pengakuan dari masyarakat luas mengenai apa yang sedang ia rasakan. Dengan begini, tak heran jika remaja-remaja yang menggunakan sosial media dengan motif ini menjadi lebih dramatis dan seolah membutuhkan perhatian lebih.

Pada pernyataan Saya menggunakan media sosial untuk mendapatkan konten pornografi: meng-

gunakan media sosial untuk mendapat konten pornografi sebanyak 12% menyatakan ya dan 13% menyatakan ya pada pertanyaan menggunakan media sosial untuk melampiaskan keingintahuan akan pornografi 13%.

Dampak negatif yang dibawa serta oleh internet termasuk media sosial saat ini seringkali dikaitkan dengan konten pornografi. Meskipun demikian, dari hasil kuesioner yang disebar, para pelajar Madiun mengungkapkan bahwa akun media sosial mereka digunakan lebih pada hal-hal yang bersifat menghibur daripada konten pornografi maupun untuk melampiaskan keingintahuan mereka akan pornografi. Hal ini ditunjukkan dengan prosentase hanya 12-13% yang menyetujui pernyataan bahwa mereka menggunakan media sosial sebagai sarana untuk memenuhi keingintahuan mereka akan konten pornografi.

Menurut Elvinaro (2005: 28-29), penelitian mengenai efek pesan dari media massa (media sosial) berupaya mencari dan menemukan media (saluran) yang paling efektif

berdasarkan fungsi media tersebut pada tingkatan individu. Bagaimana individu menggunakan media sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing. Pendekatan fungsional ini juga dikenal dalam teori *uses and gratifications* dimana khalayak diasumsikan memiliki kebutuhan atau dorongan tertentu yang dipuaskan oleh sumber media dan non-media. Beberapa klasifikasi penggunaan media sebagai pemuas kebutuhan khalayak dalam hal ini adalah untuk memenuhi sistem pengetahuan, hiburan, kepentingan sosial dan pelarian (Elvinaro, 2005: 28).

Jika dikaitkan dengan hasil perhitungan kuesioner yang dilakukan dalam penelitian ini, pemenuhan kebutuhan akan konten pornografi tidak didapatkan dari penggunaan media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun Twitter. Kebanyakan dari informan yang menjawab kuesioner menyatakan bahwa konten pornografi bukanlah tujuan mereka dalam menggunakan media sosial.

"Wah, kalau mau cari yang gitu-gitu (konten pornografi) nggaklah, masa carinya di Facebook atau Instagram

atau Twitter? Gak ada juga deh rasanya. Media seperti itu kebanyakan justru banyak info orang jualan, belanja online gitu," (Robby, 11 Juni 2015)

Penggunaan media sosial memang saat ini kebanyakan digunakan untuk berjualan online. Banyak akun Facebook atau Instagram yang digunakan untuk berjualan, mengunggah gambar yang diperjualbelikan, atau sekedar informasi penjualan barang.

Secara teknik, media sosial menuntut penggunaannya untuk merubah gaya hidup mereka. Setidaknya mereka dituntut untuk menjadi lebih cerdas dan mampu menggunakan teknologi-teknologi terbaru, khususnya bagi anak muda yang dikatakan sangat ahli dalam pemanfaatan kecanggihan media komunikasi ini. Melalui media sosial, para pelajar Madiun yang aktif dan selektif dalam memilih media yang akan digunakan ini tentunya juga dengan cerdas memilih konten-konten dari akun media sosial mereka. Unsur selektivitas yang tinggi pada karakteristik remaja ini membuktikan bahwa mereka menggunakan media sosial hanya

untuk memenuhi kebutuhan spesifik mereka saja dengan tujuan khusus.

IV.3.4. Motif Menggunakan Media Sosial oleh Siswa SMAN 1 Wungu Madiun

Penghitungan motif keseluruhan terkait motif penggunaan media sosial dilakukan dengan penghitungan rata – rata dari tiap motif. Dari hasil penghitungan tersebut didapatkan

Tabel. IV.12. Motif Keseluruhan Penggunaan Media Sosial

Indikator	total	mean
Motif informasi	7.87	1.9675
Motif identitas	9.28	1.856
Motif integrasi	10.469	1.744833
Motif hiburan	9.56	1.593333

Sumber : Olahan peneliti

Motif tertinggi Siswa SMAN 1 Wungu dalam penggunaan media sosial adalah motif informasi dengan rata – rata 1,96 dan motif terendah motif hiburan

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan tentang motif pelajar SMAN 1 Wungu Madiun dalam Penggunaan Media Sosial maka didapatkan hasil bahwa : Motif tertinggi dalam penggunaan media

sosial oleh siswa SMAN 1 Wungu, di Madiun, adalah motif informasi. Motif terendah dalam penggunaan media sosial oleh siswa SMAN 1 Wungu, di Madiun, adalah motif hiburan.

Saran peneliti terkait penggunaan media sosial oleh siswa SMAN 1 Wungu, Madiun, adalah sebagai berikut : Memberikan pengetahuan tentang internet dan media sosial kepada siswa SMAN 1 Wungu, Madiun. Memberikan pemahaman mengenai penggunaan media sosial dengan baik dan benar kepada siswa SMAN 1 Wungu, Madiun. Memberikan pengetahuan tentang cara pemanfaatan media sosial sebagai media informasi, edukasi dan hiburan secara maksimal kepada siswa SMAN 1 Wungu, Madiun. Memberikan pemahaman tentang dampak negatif dari penyalahgunaan media sosial kepada siswa SMAN 1 Wungu, Madiun. Memberikan wawasan kepada siswa SMAN 1 Wungu, Madiun untuk bersikap bijak terhadap penggunaan dan pemanfaatan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro. 2005. Komunikasi Massa: Suatu Pengantar. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Fiske, John. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi edisi ketiga. Raja Grafindo Perkasa. Depok.
- Holmes, David. 2012. Teori Komunikasi: Media, Teknologi, dan Masyarakat. Pustaka Pelajar. Yogyakarta
- Lievrouw, Leah A., Livingstone, Sonia. 2006. Handbook of New Media. Sage Publication. London.
- McQuail, Denis. (1997). Teori Komunikasi Massa. Erlangga. Jakarta
- Tapscott, Don. 2009. Grown Up Digital. PT. Gramedia. Jakarta
- West, R., & Turner, L. H. 2008. Introducing Communication Theory: Analysis and Application. New York: McGraw-Hill.

Internet

- <http://journal.unair.ac.id/filerPDF/commd0a54a042afull.pdf>
- http://kominfo.go.id/index.php/content/detail/3415/Kominfo+%3A+Pengguna+Intern+et+di+Indonesia+63+Juta+Orang/0/berita_satker

Wawancara

- Alfah, wawancara tanggal 10 Juni 2015
- Ika Dwi Prasetya, 14 tahun, wawancara tanggal 11 Juni 2015
- Rina Galuh, 15 tahun, wawancara tanggal 15 Juni 2015
- Yunara wi, wawancara tanggal 12 Mei 2015
- Devi Suryanti, wawancara tanggal 11 Juni 2015
- Martino B, wawancara tanggal 11 Juni 2015
- Bagus, wawancara tanggal 11 Juni 2015
- Kristin, wawancara tanggal 11 Juni 2015
- Rajendra, wawancara tanggal 11 Juni 2015
- Robby, wawancara tanggal 11 Juni 2015