

BAB I

PENDAHULUAN

I. Latar Belakang

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 berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. Teori *uses and gratification* ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi di dalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi, wewenang untuk memperlakukan media (Nurudin, 2007:192).

Konsep teori *uses and gratification* kemudian dikembangkan seiring dengan perkembangan media itu sendiri. Menurut Philip Palmgreen dalam Kriyantono (2006: 210), konsep ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*). GS merupakan kepuasan yang dicari atau diinginkan individu ketika mengkonsumsi suatu jenis media. GS juga menjadi motif yang mendorong seseorang mengkonsumsi media. Sedangkan GO adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh seseorang setelah mengkonsumsi suatu jenis media tertentu.

Dengan kata lain menurut Palmgreen, *Gratification Sought* dibentuk dari

kepercayaan seseorang mengenai apa yang media dapat berikan dan evaluasi seseorang mengenai isi media. Sedangkan *Gratification Obtained* (GO), mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubric tertentu secara spesifik.

Dalam konteks penelitian ini, fokus yang diteliti adalah pada unsur *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) atau dapat diartikan sebagai motif yang mendorong seseorang menggunakan media tertentu. Misalnya dalam hal ini motif seseorang dalam menggunakan media sosial Line di antara media sosial lainnya. Pemilihan penggunaan media sosial seperti Line ini tentunya tidak terlepas dari motif atau suatu dorongan tertentu yang dicari oleh khalayak. Media yang terpilih tersebut kemudian dituntut untuk memenuhi kepuasan yang dicari oleh penggunanya.

Kehadiran teknologi memberikan pengaruh sangat besar dalam kehidupan manusia. Dengan adanya teknologi, kehidupan dan kegiatan manusia menjadi sangat mudah dan cepat. Didasari atau tidak, kita menjadi tergantung kepada teknologi. Teknologi membentuk perasaan, pikiran, dan tindakan manusia. Manusia memiliki hubungan simbolik dengan teknologi. Kita menciptakan teknologi dan teknologi pada gilirannya menciptakan kembali siapa diri kita (McLuhan dalam Morissan dkk,2010:30).

Sejak kehadiran media sosial dan semakin berkembangnya teknologi yang tertanam pada sebuah *gadget*, tercipta gaya baru dalam berkomunikasi sehari-hari, komunikasi tatap muka mulai jarang terjadi. Komunikasi tatap muka mulai

digeser dengan komunikasi virtual yang lebih mengedepankan kecanggihan teknologi (Maulana, 2013:144).

Percakapan yang dilakukan antar manusia tidak lagi harus berhadapan hadapan atau bertatap muka secara langsung. Hanya melalui suatu proses penerjemahan berperantara matematislah, maka bahasa digital bisa dipakai untuk komunikasi dengan dan antar manusia (Fidler,2003:107).

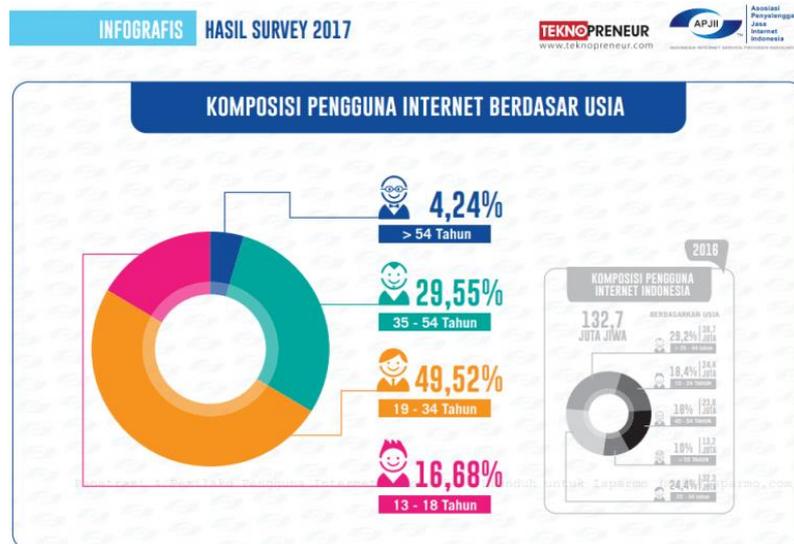
Jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Berdasarkan hasil survei APJI dan Polling Indonesia jumlah pengguna internet di Indonesia pada 2018 bertambah 27,91 juta (10,12%) menjadi 171,18 juta jiwa. Artinya penetrasi pengguna internet di tanah air meningkat menjadi 64,8% dari total penduduk yang mencapai 264,16 juta jiwa. Sementara berdasarkan spasial, Jawa masih menjadi wilayah pengguna internet terbesar di Indonesia, yakni mencapai 55%. Adapun pengguna internet terbesar berikutnya adalah Sumatera (21%), Kalimantan (9%). Kemudian Sulawesi, Maluku dan Papua (10%) serta Bali dan Nusa Tenggara (5%) (Kusnandar, 2019).

Menurut Murhada & Giap dalam Gimon (2014). Internet adalah jaringan komputer yang bisa dikategorikan sebagai WAN, menghubungkan berjuta komputer diseluruh dunia, tanpa batas negara dimana setiap orang yang memiliki komputer dapat bergabung ke dalam jaringan ini hanya dengan melakukan koneksi ke penyedia layanan internet. Internet dapat diterjemahkan sebagai

international networking (jaringan internasional), karena menghubungkan komputer secara internasional, atau sebagai internetworking.

Gambar I.1

Pengguna internet berdasarkan usia



Sumber: Isparmo

Berdasarkan usia, pengguna terbanyak pada rentang usia 19-34 tahun sebanyak 49,52%.

Data di atas menunjukkan bahwa interaksi audiens dalam melakukan komunikasi ditentukan pada pilihan media yang digunakan berdasarkan kebutuhan dan tujuan mereka masing-masing. Pemilihan dan penggunaan media yang dilakukan, berkaitan dengan fenomena munculnya *new media* (internet) yang dalam hal ini membahas tentang media sosial Line.

Lister, dkk (2009:10) menilai *New Media* muncul untuk menangkap rasa yang cukup pesat tahun 1980-an, dunia media dan komunikasi mulai terlihat berbeda dan perbedaan ini tidak terbatas pada satu sektor atau satu unsur dunia.

New Media (Media Baru) pada umumnya mengacu pada konten/isi yang tersedia sesuai dengan kebutuhan (on-demand) yang dapat diakses melalui Internet dan dapat diakses pada setiap perangkat digital, biasanya mengandung umpan balik (feedback) pengguna, interaktif, dan partisipasi kreatif. Contoh umum pada media baru adalah website seperti koran online, blog, wiki, video game dan media sosial. Ciri khas dari media baru adalah dialog. Media baru melakukan transmisi melalui koneksi dan dialog atau percakapan. Hal ini memungkinkan orang dari seluruh penjuru dunia dapat berbagi, mengomentari, dan membahas berbagai topic sesuai dengan minat dan kebutuhan informasi dari masing-masing pengguna. Tidak seperti teknologi masa lalu, media baru lahir dari dasar komunitas interaktif (Naldo,2018).

Menurut Flew dalam Watie (2011). Munculnya virtual reality, komunitas virtual identitas virtual merupakan fenomena yang banyak muncul seiring dnegan hadirnya new media. Fenomena ini muncul karena new media memungkinkan penggunanya untuk menggunakan ruang seluas-luasnya di new media, memperluas jaringan seluas-luasnya, dan menunjukkan identitas yang lain dengan yang dimiliki pengguna tersebut di dunia nyata.

Severin & Tankard (2009:353) mengatakan bahwa audiens kerap kali sangat aktif, aktivitas audiens yaitu pilihan yang disengaja oleh para pengguna isi

media untuk memenuhi kebutuhan media, merupakan konsep inti dari pendekatan manfaat dan gratifikasi. Sejalan dengan gagasan tersebut, sekelompok penulis mengusulkan agar istilah audiens diganti dengan gagasan pembaca aktif muatan komunikasi massa, karena menurut mereka isi media massa kebanyakan kaya akan makna dan terbuka bagi beragam pembicaraan.

Aplikasi *mobile instant messaging* menjadi salah satu aplikasi yang paling digunakan pengguna perangkat mobile Indonesia. Salah satu instan messaging yang paling di gemari masyarakat adalah line di seluruh dunia. Di Indonesia sendiri terdapat 90 juta pengguna, jumlah pengguna terbesar ke-empat setelah Jepang, Taiwan, dan Thailand. Terdapat 80% atau sekitar 72 juta pengguna line di Indonesia yang termasuk ke dalam pengguna aktif bulanan. Dimana pengguna tersebut, menghabiskan waktu selama 40,2 menit perhari nya dalam menggunakan line (Pakar,2018).

Inez Yoshiya Kemala selaku *Business Developer Manager* LINE mengungkapkan pengguna aplikasi Line di Indonesia terbanyak berasal dari kalangan usia 18-25 tahun (Santosa,2017). Maka dari itu alasan penulis meneliti Line karena pengguna Line didominasi remaja, dan subjek yang diteliti penulis nantinya adalah remaja.

Menurut Ongki Kurniawan selaku *Managing Director* LINE Indonesia Pertumbuhan terbanyak pengguna LINE terdapat di tiga kota di Indonesia seperti Jakarta, Surabaya dan Medan yang mencapai 3,3 kali lipat. (Fauzi,2017).

Gambar I.2**Logo Line**

Sumber: Line

Line merupakan sebuah aplikasi pengirim pesan instan gratis yang dapat digunakan pada berbagai *platform* seperti telepon cerdas, tablet dan komputer. Line hanya dapat berfungsi ketika terhubung dengan jaringan internet sehingga pengguna Line dapat melakukan aktivitas seperti mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain lain (Sondakh, Senduk, & Rondonuwu, 2017). LINE dikembangkan oleh perusahaan Jepang bernama NHN Corporation. LINE pertama kali dirilis pada Juni 2011 dan mulanya hanya dapat digunakan pada sistem iOS dan Android.

Nilai lebih LINE terletak pada fitur stiker, tema aplikasi, video *call* dalam grup, *live streaming*, hingga game, layanan baca berita seperti LINE Today, lowongan kerja LINE Jobs, forum bernama LINE Square, dan sebagainya (Fikrie,2018).

Pengguna LINE di Indonesia berjumlah cukup banyak dan didominasi oleh anak-anak muda. Revie Sylviana, Strategic Partnership Director LINE Indonesia, mengungkapkan saat ini pengguna LINE di Tanah Air mencapai 90

juta. Ia menuturkan, dominasi anak muda di LINE tidak lepas dari konten stiker di aplikasinya yang selalu mengikuti tren teranyar. Hal ini membantu LINE menjadi lebih dekat dengan para pengguna. (Fikrie,2018).

Tabel I.1
PERBANDINGAN APLIKASI CHATTING LINE DAN
WHATSAPP.

Fitur	Line	Whatsapp
Platform	-LINE dapat digunakan pada sistem operasi Android, iOS, Windows, dan Blackberry OS.	-Demikian juga dengan WhtasApp yang dapat dijalankan pada sistem operasi yang sama sehingga kedua aplikasi ini bisa disebut Multi-Platform.
Fitur Chatting	-LINE dapat digunakan untuk Chatting (percakapan) yang dapat dibedakan menjadi Personal Chat (percakapan antara 2 user) dan Multi-Chat (percakapan lebih dari 2 <i>user</i>).	-WhatsApp juga dapat digunakan untuk Chatting akan tetapi hanya bisa dilakukan oleh 2 user (Personal Chat), untuk melakukan percakapan lebih dari 2 <i>user</i> harus menggunakan fitur grup karena tidak ada fitur Multi-Chat seperti LINE.
Fitur Grup	-Grup pada LINE memiliki maksimal anggota 199 users dengan tanpa adanya Admin pada grup yang dibuat pada LINE sehingga semua anggota dapat melakukan semua aktifitas yang disediakan pada fitur Grup LINE seperti membuat Post, memasukkan foto ke Album, memasukkan dan mengeluarkan Member (anggota) grup. Selain itu, Chat yang dikirimkan melalui grup LINE akan terlihat jumlah Member	- Sedangkan grup pada WhatsApp memiliki jumlah maksimal anggota yang lebih sedikit dibandingkan dengan LINE yaitu 99 users. Perbedaannya adalah pada grup WhatsApp disediakan fitur Group Admin yang membuat Member grup yang bukan Admin tidak dapat melakukan aktifitas penambahan dan pengurangan Member. Semua itu hanya dapat dilakukan oleh Admin yang bisa lebih dari 1 user. - Pada WhatsApp juga tidak disediakan fitur Post dan Album grup seperti LINE. Akan tetapi, Chat yang dikirimkan melalui grup WhatsApp akan dapat terlihat siapa saja yang

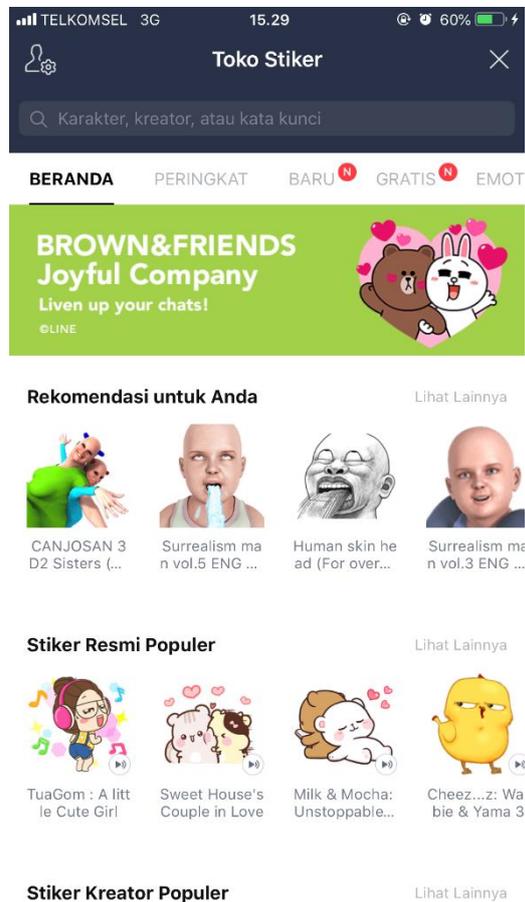
	lain yang membaca Chat tersebut dengan melihatnya pada sisi kiri bawah Chat yang kita kirimkan.	membaca Chat tersebut dengan menekan Chat yang kita kirimkan lalu klik tombol i (information) pada bagian atas dan dapat dilihat siapa saja yang sudah membaca Chat kita dan yang Member yang belum membaca Chatnya tetapi Chatnya sudah sampai (Delivered).
Fitur Broadcast	- LINE tidak memiliki fitur ini. Untuk menyebarkan pesan ke banyak orang dapat kita lakukan dengan membuat status pada timeline LINE dan menekan tombol share dan kita dapat memilih siapa saja yang kita bagikan isi status tersebut.	- WhatsApp memiliki fitur ini. Tentunya fitur ini akan memudahkan pengguna untuk melakukan Broadcast pesan dibandingkan dengan menggunakan LINE tadi. Cukup pilih “ <i>New Broadcast</i> ” pada menu, pilih peneriman Broadcast dan masukkan pesan anda.
Fitur Calls	- Pada kedua aplikasi ini terdapat fitur telepon yang sangat sering digunakan oleh pengguna kedua aplikasi ini. Perbedaannya adalah, Pada LINE digunakan ID sebagai pengganti nomor telepon user sedangkan pada WhatsApp digunakan nomor telepon user.	- Kelebihan pada fitur Calls ini adalah user dapat melakukan kontak telepon tanpa memotong pulsa user tetapi memakai data internet. Hal ini tentunya sangat mengurangi pengeluaran pada user yang memiliki koneksi Wi-Fi dirumah dengan internet unlimited sehingga dapat menelpon tanpa takut kehabisan pulsa.
Penggunaan Kuota Internet Dan Keringanan Aplikasi	- Keunggulan WhatsApp adalah keringanan dan simpelnya interface aplikasi, namun bukan itu saja karena penggunaan kuota internet yang sangat kecil merupakan keunggulan utamanya. Fitur kompresi dalam mengirim file multimedia seperti gambar, sama	- Sedangkan LINE, menghabiskan banyak kuota internet karena fitur timeline yang banyak sekali multimedia yang harus distream, ditambah dengan tema dan sticker yang bagi bermacam-macam banyaknya, menjadikan LINE agak berat penggunaannya atau bisa dibilang menghabiskan cukup banyak memori

	sekali tidak menguras kuota internet, namun tidak mengurangi kualitas gambar. Fitur ini juga menjadikan WhatsApp, aplikasi messenger yang paling irit kuota	
Size aplikasi dan penyimpanan file	- LINE dengan fiturnya yang sangat banyak namun memiliki kekurangan dalam hal size aplikasinya, yaitu sizenya yang besar hingga mencapai ratusan MB akan sangat menyusahkan bagi pengguna smartphone yang memiliki storage yang kecil.	- Sedangkan WhatsApp unggul dalam hal ini karena size aplikasinya tidak begitu besar yaitu hanya puluhan MB dan WhatsApp pun terkenal karena keringanan aplikasinya dalam pemakaian memori. Untuk penyimpanan file, WhatsApp unggul karena WhatsApp menyediakan fitur penyimpanan multimedia secara otomatis ke storage yang tentunya sangat berguna bagi pengguna yang ingin serba otomatis, sedangkan LINE harus menekan tombol “UNDUH” terlebih dahulu untuk menyimpan file multimedia

Sumber : KomputerKit

Sejauh ini, Line memang menyandang status sebagai salah satu aplikasi perpesanan instan lintas platform yang lengkap. Line termasuk salah satu aplikasi perpesanan yang banyak digunakan. Aplikasi ini sudah diunduh oleh kurang lebih 500 juta orang (Mahbub, 2018).

Gambar I.3
Tampilan fitur stiker di Line



Sumber: Capture

Fitur stiker bukan sebuah fitur baru. Sebelumnya, berbagai aplikasi pesan instan sudah memiliki fitur ini terlebih dahulu. Salah satunya adalah Line dan Telegram. Line menjadi aplikasi yang mempopulerkan fitur stiker dalam percakapan. Ratusan ribu stiker ditawarkan dalam aplikasi ini. Bahkan, untuk mendorong kreatifitas para pengguna, Line secara berkala menggelar kompetisi membuat stiker Line (CNN,2018).

Gambar I.4
Tampilan fitur line *today* di Line.



Sumber: Capture

Selain stiker, line juga memiliki fitur line *today*. Line *today* yang dirilis Line Indonesia, merupakan aplikasi yang menyajikan konten berita pilihan, seperti video, jadwal dan ulasan film yang bisa diunduh di Android dan iOS. Aplikasi Line Today juga memiliki tab Channel yang berisi beragam tayangan video yang menarik secara gratis dan telah dikurasi sebelumnya oleh editor (Riadi,2018).

Satu keunggulan aplikasi Line Today adalah pengguna bisa mengakses halaman daily highlight yang merupakan halaman berita yang telah dikurasi oleh editor. Selain itu, pengguna dapat mem-bookmark berita yang mereka sukai dan membacanya di waktu lain. Selain fitur Bookmark, pengguna juga bisa mengakses fitur History yang memungkinkan pengguna untuk melihat rekam jejak artikel yang telah mereka baca sebelumnya (Riadi, 2018).

Dilansir *Tech Crunch*, Sabtu, 18 Mei 2019, Line mengumumkan bahwa mereka menambahkan fitur *stories* yang akan hilang dalam 24 jam. Fitur ini tersedia pada bagian *feed* aplikasi *Timeline*. Stories ini tersedia di bagian atas dari *Timeline*. Aplikasi harus di *update* terlebih dahulu untuk bisa menggunakannya (Paramitha&Bestari,2019).

Tabel I.2
Fitur lain di Line

Fitur	Kegunaan/manfaat
Panggilan suara dan panggilan video gratis.	-Dapat menghubungi teman dan keluarga sepuasnya, tanpa ada batasan waktu. -Panggilan suara dan video internasional gratis sehingga memberikan kemudahan untuk terus terhubung
Stiker.	-Lebih dari 10.000 Stiker dan Emotikon, sehingga dapat mengekspresikan suasana hati.
Berbagi Foto, video, dan pesan suara.	-Dengan fitur tersebut, kita dapat berbagi foto, video, pesan suara ataupun kontak, serta info lokasi dengan mudah ke sesama pengguna line.

Timeline.	- Fitur ini untuk berbagi teks, foto, ataupun video, dan stiker dengan sesama pengguna line lainnya.
Line <i>keep</i> .	-Di fitur ini kita dapat menyimpan pesan, foto, atau video favorit di line <i>keep</i> . -Hemat waktu dalam menemukan berkas dan bagikan info apa pun dengan mudah ke semua teman.
Tambah teman.	-Tambah teman dengan menggunakan fitur Goyangkan!, Kode QR, atau ID LINE.
<i>Live</i> .	-Bisa untuk membagikan momen langsung dari ruang obrolan melalui video Live.
Efek dan Filter Wajah.	- Di fitur ini, kita dapat melakukan video <i>call</i> dengan sesama pengguna line, obrolan akan semakin seru dengan adanya berbagai efek dan filter yang menarik.
<i>Face play</i> .	-Fitur ini dapat kita mainkan dan dapat bertanding dengan teman melalui tatap muka. Kita dapat memainkan <i>game face play</i> bersama teman melalui panggilan video atau ruang obrolan.
Line <i>today</i> .	-Fitur ini untuk kabar berita teraktual, info olahraga, hiburan, film, konten pengguna, siaran langsung, serta berbagai hal menarik lainnya.

Sumber: Line.

Dalam penelitian ini berfokus pada motif pengguna Line sebagai media sosial dijelaskan oleh Anita Whitting & David William dalam bahasannya tentang *Why People Use Social Media?* (2013: 366-367) mengemukakan 10 klasifikasi tujuan atau motif dalam penggunaan media sosial yaitu: (1) *Social interaction/* interaksi sosial; (2) *Information seeking/* pencarian informasi; (3) *Pass time/*

mengisi waktu; (4) *Entertainment*/ hiburan; (5) *Relaxation*/ relaksasi; (6) *Expression of opinions*/ mengekspresikan pendapat; (7) *Communicatory utility*/ perangkat untuk berkomunikasi; (8) *Convenience utility*/ perangkat yang menyenangkan, (9) *Information sharing*/ berbagi informasi; (10) *Knowledge about each others*/ pengetahuan tentang orang lain.

Peneliti memilih untuk meneliti motif dari remaja surabaya dalam menggunakan media sosial untuk mengetahui interaksi seseorang dengan pemanfaatan media oleh orang tersebut (Uses). Media sosial hadir untuk memenuhi setiap motif yang mendasar bagi khalayak yang akan menggunakan media sosial atau bahkan yang sudah menggunakan media sosial. Jika media sosial mampu memenuhi beberapa dari motif seseorang dalam menggunakan media sosial, orang itu akan bertahan. Tetapi jika tidak, motif seseorang tidak terpenuhi oleh suatu media, maka dia akan mencari media sosial lainnya yang mampu memenuhi motif-motifnya tersebut.

Menurut F. K. Berrien & H. Bash motif adalah kondisi seseorang yang mendorong untuk mencari suatu kepuasan atau mencapai suatu tujuan. Sedangkan menurut Michel J. Jucius, Ph.D motif adalah daya gerak yang mendorong seseorang berbuat sesuatu. Sedang motivasi adalah kegiatan memberikan dorongan kepada seseorang atau diri sendiri untuk mengambil suatu tindakan yang dikehendaki (Effendy, 1993:69).

Suatu motif timbul berdasarkan kebutuhan hidup. Kebutuhan hidup manusia ada dua jenis : pertama *kebutuhan primer* atau *kebutuhan phisiologis*

yang pokok ; kedua *kebutuhan sekunder* atau *kebutuhan yang bersifat social psikologis* (Effendy, 1993:70).

Kebutuhan primer atau motif primer diantaranya ialah kebutuhan akan makanan, air untuk minum, udara untuk nafas, tidur, sex, dll. Untuk kelangsungan hidup dan untuk meneruskan jenisnya. Kebutuhan sekunder kurang begitu pasti dibandingkan dengan kebutuhan primer oleh karena merupakan kebutuhan bagi pikiran dan rohaninya (Effendy,1993:70).

Kebutuhan kedua atau motif sekunder itu berpengaruh kepada tingkah laku seseorang. Motif yang sama bisa menimbulkan tingkah laku yang berbeda pada saat yang berbeda (Effendy, 1993:71). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat bagaimana remaja memilih sebuah media sosial sebagai media yang akan dia gunakan. Peneliti juga ingin mencari tahu, apakah motif Remaja Surabaya dalam menggunakan media sosial Line. Karena tidak semua remaja memiliki motif yang sama ketika menggunakan media sosial Line.

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis ingin mengetahui motif remaja surabaya menggunakan media sosial Line. Penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dan menggunakan metode survei. Penelitian ini juga dilakukan guna mengembangkan serta menguji teori yang sudah ada yakni teori *Uses and Gratifications*, dengan berfokus pada unsur motif penggunaannya saja. Melalui penelitian ini, diharapkan dapat memberi gambaran mengenai motif para pengguna media sosial, khususnya mengenai media sosial Line.

Seperti penelitian yang telah dilakukan oleh Julio Reinner Lambert Pussung (2018) *Motif remaja Surabaya dalam menggunakan media sosial instagram* dan Dini Andarista (2018) *Motif followers akun media sosial Instagram @eventsurabaya*. Penelitian tersebut dari Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Adanya penelitian sebelumnya digunakan sebagai acuan atau referensi penulis.

I.2 Rumusan Masalah

Apa motif remaja Surabaya menggunakan media sosial Line?

I.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif remaja Surabaya menggunakan media sosial Line.

I.4 Batasan Masalah

Berdasarkan tujuan dari penelitian, Objek penelitian ini adalah motif, sedangkan Subjek penelitian ini adalah remaja Surabaya. Dan metode yang digunakan adalah survei.

I.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat akademik

Penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam studi ilmu komunikasi, khususnya dalam pengembangan teori uses and gratifications yang terkait dengan motif penggunaan media.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan untuk memperkaya wawasan mengenai media sosial Line dan dapat memberikan informasi dan dapat mengetahui motif remaja Surabaya menggunakan media sosial Line.