

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

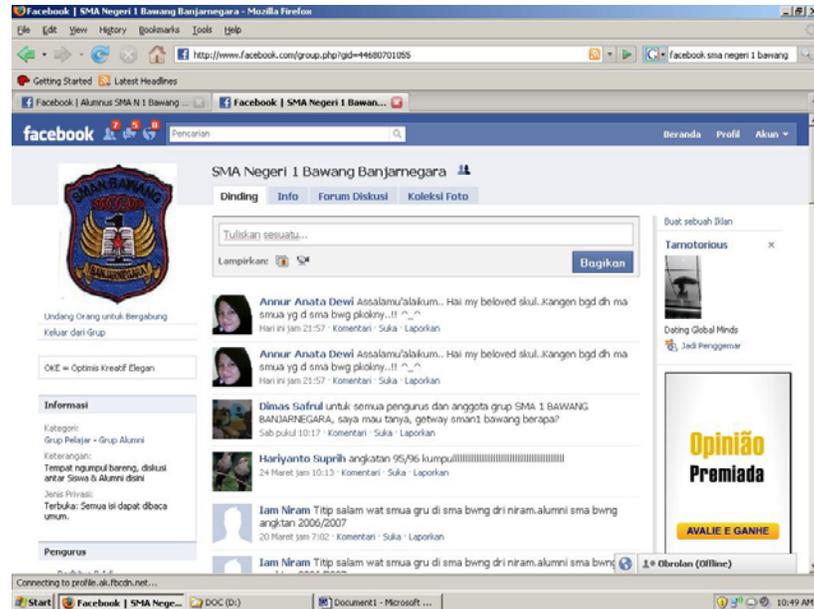
Facebook merupakan situs pertemanan yang menjadi luar biasa populer di Indonesia saat ini. Bahkan popularitasnya mampu mengalahkan sejarah popularitas situs pertemanan friendster yang lebih dahulu ada. Facebook dapat mempertemukan kita dengan orang-orang lama atau teman lama yang bertahun-tahun tidak terdengar kabar beritanya, tidak heran dalam waktu yang singkat jumlah pemilik akun facebook di Indonesia saat ini telah menembus angka 5 juta pengguna. Dominasi facebook pun diperkirakan akan masih bertahan dalam waktu yang lama (Suara Merdeka, Minggu, 21 Juni 2009).

Demam facebook tidak dipungkiri telah menyerang seluruh pengguna internet di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Tingginya jumlah pengakses situs buku muka itu membuat para peneliti tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang situs jejaring sosial milik Mark Zuckerberg tersebut. Peneliti dari Queensland University of Technology, Professor Rebekah Russell-Bennett dan Dr Larry Neale mencoba untuk meneliti tentang perbedaan motivasi pria dan wanita dalam mengakses facebook, khususnya aplikasi yang ditawarkan dalam situs tersebut. Kedua peneliti itu, meneliti sejumlah aplikasi yang sering dimainkan oleh para facebooker seperti, ‘Superpoke’, ‘Mousehunt’ dan ‘Scrabble’, selain itu peneliti juga mengamati status-

status yang ditulis oleh para anggota (dilansir oleh Times of India, Selasa 23/6/2009). Menurut Russell-Bennet, ada perbedaan motivasi antara pria dan wanita dalam mengakses facebook. Dari hasil pengamatannya, Russell melihat wanita lebih sering mengekspresikan dirinya dalam facebook, sedangkan pria lebih banyak berkaitan dengan semangat kompetisi. Pria menggunakan facebook lebih banyak untuk menunjukkan siapa yang terbaik. Hasil penelitian juga menunjukkan, aplikasi yang sering digunakan oleh jutaan pengguna facebook adalah aplikasi yang mudah dan murah (<http://techno.okezone.com/index.php/ReadStory/2009/06/22/55/231855/beda-pria-dan-wanita-mengakses-facebook/beda-pria-dan-wanita-mengakses-facebook>).

Dengan begitu facebook telah membuka dirinya untuk bisa diakses oleh hampir setiap orang di negeri ini melalui layanan tersebut. Bukan hanya anak muda saja, pengguna dewasa dan orang tua juga aktif terlibat di sana. Tidak hanya dalam hal segmen usia penggunanya, tetapi juga perangkat untuk mengaksesnya. Dengan dukungan industri, facebook tidak hanya bisa diakses melalui komputer atau laptop saja, melainkan juga dari telepon seluler atau ponsel. Bahkan tanpa adanya dukungan koneksi internet, kita tetap dapat menggunakan ponsel untuk bermain facebook. Hal ini bisa terjadi karena dukungan facebook atas layanan pesan singkat (SMS).

Gambar. 1.1 Facebook *Group* Alumni



Ponsel ataupun komputer merupakan salah satu media komunikasi yang dapat memberikan informasi maupun hiburan dalam memenuhi kebutuhan penggunanya yang beraneka ragam, salah satunya adalah menyajikan facebook *group* alumni. Jika seseorang memiliki suatu kebutuhan, otomatis muncul suatu motif yang mendorong dia untuk melakukan sesuatu demi memenuhi kebutuhan tersebut. Sciffman dan Kanuk (1991:68) memiliki pendapat mengenai pengertian motif “ *The driving force within individuals that impels them to action*”. Yang berarti bahwa motif sebagai suatu kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang memaksanya untuk bertindak. Sesuai pendapat tersebut maka menggunakan fitur facebook *group* alumni merupakan sebuah kegiatan yang dipengaruhi oleh motif tertentu dalam usaha untuk memenuhi kebutuhan.

Sebagai contoh ketika seseorang menonton televisi, dia akan menyeleksi tiap acara dengan mengganti beberapa saluran sampai dia tertarik untuk menonton acara tertentu. Pada saat itulah motif mulai terbentuk pada diri orang tersebut. Sama halnya dengan ketika para alumni menggunakan fitur facebook *group* menunjukkan bahwa para alumni memiliki minat yang besar pada facebook *group* alumni, hal itu berarti terdapat motif yang kuat untuk menggunakannya. Apabila motif merupakan faktor yang mempengaruhi pengguna dalam menggunakan fitur facebook *group*, maka motif pula yang mempengaruhi pengguna yaitu para alumni dalam memilih perangkat mana untuk mengakses facebook yang lebih mereka suka, yaitu mengakses facebook *group* menggunakan komputer ataupun komputer jinjing maupun mengakses facebook *group* alumni dengan ponsel.

Tampilan facebook *group* alumni sama saja dengan tampilan facebook pada umumnya, namun yang membedakan adalah bahwa fitur yang terdapat dalam facebook *group* alumni khususnya *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang lebih sedikit dibandingkan dengan facebook umumnya. Fitur yang terdapat dalam facebook *group* ini, misalnya *wall*, info, forum diskusi, koleksi foto, acara, tautan, dan masih banyak yang lain. Namun hal tersebut tidak membuat fungsi ataupun kegunaan facebook *group* alumni tersebut berkurang atau hilang, yaitu untuk menjalin silaturahmi diantara para alumni dan membagi informasi seputar alumni dan sekolah kepada para alumni yang tergabung dalam facebook *group* alumni. Ini juga yang membuat para alumni SMA Negeri 1 Bawang memanfaatkan situs pertemanan tersebut, yaitu dengan ikut bergabung dalam facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang.

Banyak sekali komentar melalui *wall* maupun pesan yang disampaikan oleh para alumni kepada *group* alumni SMA negeri 1 Bawang. Beberapa diantaranya adalah kiriman *wall* dari Ingkz Nac Wanadadi “Kngen ma sma bwang...angkatan 2005 pie kbre? Gmana persiapan reuni na..,” dikirim pada 05 April 2010 jam 18:14 ada juga kiriman dari Iam Niram “Titip salam wat smua gru di sma bwng dri niram alumni sma bwng angktan 2006/2007” dikirim pada 20 Maret 2010 jam 7:02 dan Andika Mana Lagi “bagi adik2 kelas yg ingin kuliah di uad jogjakarta bisa menghubungi sya lwt fb atwpun email saya di andika_manalagi@yahoo.co.id, kebetulan sya jdi panitia pmb di uad thx” dikirim pada 04 April 2010 jam 17:48 dan masih banyak yang lain (<http://www.facebook.com>).

Banyak dari mereka yang hanya sekedar mengucapkan *hello* atau hanya untuk menulis kangen, hal tersebut membuktikan bahwa dengan adanya facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang dapat membantu para alumni dalam menjalin kembali silaturahmi diantara para alumni dan mengungkapkan perasaan mereka melalui facebook *group* alumni ini. Dengan adanya *group* facebook alumni ini para alumni juga bisa mendiskusikan topik ataupun permasalahan seputar acara, kegiatan ataupun mengingat kembali pengajar yang ada di SMA Negeri 1 Bawang, seperti contoh topik diskusi berikut yang dikirim oleh Putut Giri Saputro mendiskusikan “Siapakah guru sma bawang yg plng berkesan menurut km? di forum diskusi SMA Negeri 1 Bawang Banjarnegara” dibuat pada 11 April 2009 pukul 10:43, dikirim pada 20 Maret 2010 jam 10:24. Kemudian ada juga kiriman dari Rendra Gunawan “Apa

yang bisa kita lakukan untuk SMA” Dikirim pada 01 Januari 2010 jam 14:56 (<http://www.facebook.com>).

Walaupun sebenarnya banyak sekali *group-group* yang ditawarkan misalnya *group* alumni lewat *yahoo group*, namun *group* alumni menggunakan facebook ini lebih diminati oleh para alumni. Para alumni sadar bahwa banyak sekali manfaat yang bisa diterima oleh para alumni apabila bergabung dengan *group* alumni khususnya *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang yang menjadi subyek penelitian. Salah satu yang paling terlihat adalah dengan adanya *group* alumni tersebut mereka bisa dengan mudah bertemu ataupun menjalin kembali silaturahmi yang telah lama terputus dengan sesama alumni, disamping itu para alumni juga akan mendapatkan info-info seputar kegiatan *group* alumni tersebut. Sehingga keberadaan *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang dinilai sangat membantu bagi para alumni. Bisa dikatakan bahwa facebook merupakan trend jaman sekarang yang paling banyak digandrungi oleh para pengguna internet khususnya (www.facebook.com).

Dengan mengetahui motif alumni dalam menggunakan fitur facebook *group*, maka akan diketahui hal-hal apa saja yang perlu dilakukan agar meningkatkan motif alumni dalam menggunakan fitur facebook *group*. Untuk itulah dilakukan penelitian untuk mencari tahu apa motivasi alumni SMA Negeri 1 Bawang dalam menggunakan fitur facebook *group*. Penelitian ini akan dilakukan pada alumni SMA Negeri 1 Bawang yang tergabung dalam *group* facebook alumni.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka berikut ini adalah rumusan masalah yang mendasari penelitian ini: “Apakah motivasi alumni SMA Negeri 1 Bawang dalam menggunakan fitur facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui motivasi para alumni SMA Negeri 1 Bawang dalam menggunakan fitur facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat akademik

Secara akademik penelitian ini mempunyai manfaat untuk menambah wawasan tentang motivasi dibalik penggunaan fitur *group* facebook alumni, serta sebagai sarana penerapan dan pengembangan Ilmu Komunikasi Massa khususnya *uses and gratifications* yang telah diperoleh selama mengikuti pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta.

2. Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi salah satu acuan bagi para alumni khususnya alumni SMA Negeri 1 Bawang untuk lebih mempererat tali silaturahmi dengan para alumni yang lain.

E. KERANGKA TEORI

1. Pengertian Motif dan Motivasi

Menurut Sarlito Wirawan motif atau dalam bahasa inggrisnya adalah *motive*, berasal dari kata *motion* yang berarti gerakan atau sesuatu yang bergerak (2000:56-57). Dan menurut Gerungan motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan dia berbuat sesuatu (Gerungan, 1991:140). Manusia bukanlah benda mati yang bergerak hanya bila ada daya dari luar yang mendorongnya, melainkan makhluk yang mempunyai daya-daya dalam diri nya sendiri untuk bergerak dan inilah yang disebut dengan motivasi. Oleh karena itu motivasi sering disebut dengan penggerak perilaku atau *the energizer of behavior*, (Irwanto, 1991:193).

Sedangkan menurut Loundon dan Bitta (1993: 322) pengertian motif adalah: *“An inner state that mobilizes bodily energy and direct it in selective fashion toward goals usually located in the external environment”*. Dua komponen utama yaitu mekanisme untuk membangkitkan energi di dalam tubuh dan kekuatan untuk menyediakan arah atau tujuan pada energi tersebut. Komponen pertama mengaktifkan ketegangan dan kegelisahan tetapi tidak memberi arah untuk melepaskan ketegangan ini. Sedangkan komponen kedua memfokuskan energi yang dibangkitkan tersebut pada suatu tujuan di dalam lingkungan individu seperti pada saat individu lelah maka dia diarahkan oleh motif untuk istirahat.

Menurut McQuail (1987) masyarakat mengalami perubahan di bidang komunikasi. Media massa semakin berkembang dan makin efisien dalam melakukan

produksi dan distribusi informasi. Media massa merupakan perangsang penting terhadap penilaian dan konsumsi informasi (McQuail, 1987:75). Berbagai faktor yang mempengaruhi reaksi orang (*audiens*) terhadap media massa meliputi organisasi personal, potensi biologis, sikap, nilai, kepercayaan serta bidang-bidang pengalaman (Rakhmat, 2004:204). Katz, Gurevitch dan Haas (1973) membagi lima kategori kebutuhan khalayak dalam menggunakan media massa, yaitu:

1. Kebutuhan kognitif untuk mendapatkan informasi, pengetahuan dan pemahaman tentang lingkungan.
2. Kebutuhan afektif untuk mendapatkan pengalaman menyenangkan, estetis dan emosional atau hiburan.
3. Kebutuhan pribadi secara integrative untuk memperoleh kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individu.
4. Kebutuhan sosial secara integratif untuk mendapatkan bahan pembicaraan dengan orang lain, mendapatkan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia.
5. Kebutuhan pelepasan untuk mengisi waktu luang, menghindarkan tekanan, ketegangan dan hasrat akan keanekaragaman (Effendy, 1993: 394).

2. Pendekatan *Uses and Gratifications*

Dalam perkembangannya cara pandang para peneliti terhadap khalayak mengalami perubahan yang berarti. Asumsi dasar tentang khalayak ini membawa pada pemahaman-pemahaman tertentu terhadap peristiwa komunikasi secara keseluruhan, utamanya yang berkaitan dengan efek. Salah satu pemahaman terhadap peristiwa komunikasi yang relevan dengan penelitian ini adalah pendekatan *Uses and Gratifications*. Pendekatan ini menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak (Effendy Onong, 1998: 289).

Penelitian yang menggunakan konsep *Uses and Gratifications Theory* sering memasukan unsur motif dalam kegiatan untuk memenuhi kebutuhan sedangkan menurut disiplin ilmu psikologi dikatakan bahwa motivasi digunakan untuk menerangkan kekuatan-kekuatan yang ada dan bekerja pada diri organisme atau individu yang menjadi penggerak dan pengarah tingkah laku individu tersebut (Koeswara, 1986:1). Pendekatan *uses and gratifications* menekankan pada motif, kebutuhan yang diperlukan oleh audiens terhadap media (McQuail, 1994:318). Studi-studi pun dilakukan di bawah payung pendekatan *uses and gratifications* merupakan upaya untuk menjawab motif dan kebutuhan tersebut. McQuail (1983 dalam Miller, 2002) misalnya mengusulkan tipologi gratifikasi sebagai berikut:

Tabel 1.1
Tipologi Gratifikasi Media ala McQuail

Kategori Gratifikasi	Contoh
Informasi	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari tahu tentang peristiwa relevan dan kondisi lingkungan, masyarakat, dan dunia • Mendapatkan nasihat untuk permasalahan atau opini dan pengambilan keputusan • Memuaskan rasa ingin tahu dan ketertarikan umum • Pembelajaran-pembelajaran mandiri • Ingin memperoleh rasa aman melalui pengetahuan
Identitas pribadi	<ul style="list-style-type: none"> • Mencari penguatan nilai pribadi • Mencari contoh perilaku • Mengidentifikasi diri terhadap nilai lain yang ada di media • Menambah wawasan
Integrasi dan Interaksi sosial	<ul style="list-style-type: none"> • Memperoleh wawasan dari orang lain: empati sosial • Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan memperoleh <i>sense of belonging</i> • Mencari dasar atau bahan pembicaraan dan interaksi sosial • Membantu melaksanakan tugas sosial • Memungkinkan seseorang untuk berhubungan dengan keluarga, teman, dan masyarakat
Hiburan	<ul style="list-style-type: none"> • Lari atau mengalihkan perhatian dari masalah • Bersantai • Mendapatkan kesenangan estetis ataupun kultural • Mengisi waktu luang • Meluapkan emosi • Mendapatkan kepuasan seksual

Sumber: McQuail (1983 dalam Miller, 2002)

Variasi lain diusulkan oleh William J. McGuire (1974) dalam Rakhmat (2004: 208-217) yang menyebutkan 16 motif, yang dibagi kedalam dua kelompok besar yaitu motif kognitif, menekankan pada kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu dan motif afektif menekankan pada aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu.

Tabel 1.2
MATRIKS PARADIGMA MOTIVASI MANUSIA
(Dalam hubungannya dengan gratifikasi media)

Inisiatif		Aktif		Pasif	
Modus	Orientasi	Internal	Eksternal	Internal	Eksternal
Kognitif	Pemeliharaan	1.Konsistensi	2.Atribusi	3.Kategorisasi	4.Objektifikasi
	Pertumbuhan	5.Otonomi	6.Stimulasi	7.Teleologis	8.Utilitarian
Afektif	Pemeliharaan	9.Reduksitas	10.Ekspresif	11.Egodefensif	12.Peneguhan
	-	13.Penonjolan	14.Afiliasi	15.Identifikasi	16.Penipuan

Sumber: McGuire (1974: 172) dalam Rakhmat (2004: 208-217)

- a. Motif Kognitif menekankan pada kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu.

1) Konsistensi

Memandang manusia sebagai makhluk yang selalu dalam suasana konflik, dia akan konsisten dengan sikapnya, bila isi media berbenturan dengan sikapnya maka dia akan mencari media yang mendukungnya. Misalkan antara “merokok itu merusak kesehatan” dan “merokok itu membantu proses berpikir”, dalam suasana konflik manusia resah dan berusaha mendamaikan konflik itu dengan sedapat mungkin mencari kompromi. Dan kompromi itu diperoleh dengan rasionalisasi “Tetapi rokok yang saya hisap sudah disaring filter”. Sehubungan dengan media bahwa terlihat individu mempunyai

kebebasan untuk memilih isi media untuk memenuhi kebutuhan akan konsistensinya.

2) Atribusi

Proses menyimpulkan motif, maksud dan karakteristik orang lain dengan melihat pada perilakunya yang tampak. Individu melekatkan ciri-ciri tertentu pada suatu hal dan media membenarkan penstereotipan yang kita lakukan. Misalnya orang-orang *lesbian* atau *homoseks* yakin bahwa perilakunya bukanlah penyimpangan karena membaca buku dan majalah yang mendukungnya.

3) Kategorisasi

Memandang manusia sebagai makhluk yang selalu mengelompokkan pengalaman dan pengetahuannya dalam kategori tertentu, manusia akan puas jika pengalaman yang baru diterima sesuai dengan pra-konsepsinya demikian juga sebaliknya. Misalkan pengusaha yang sukses karena bekerja keras, ilmuwan yang berhasil karena kesungguhannya.

4) Objektifikasi

Teori ini menyatakan bahwa kita mengambil kesimpulan tentang diri kita dari perilaku yang tampak. Terpaan isi media dapat memberikan petunjuk kepada individu untuk menafsirkan atau mengidentifikasi kondisi perasaan yang tidak jelas, untuk mengatribusikan perasaan-perasaan negatif pada faktor-faktor eksternal, atau memberikan kriteria pembandingan yang ekstrim untuk

perilakunya yang kurang baik. Misalkan kita menyukai acara radio karena kita selalu mendengarkannya.

5) Otonomi

Melihat manusia sebagai makhluk yang bebas mengaktualisasikan identitas kepribadian yang otonom, media memberikan acuan pengembangan diri kita. Misalnya seorang wanita muda menjadi ibu yang baik dengan melihat tokoh ibu ideal dalam drama televisi.

6) Stimulasi

Teori ini memandang manusia sebagai makhluk yang senantiasa mencari pengalaman-pengalaman baru, yang selalu berusaha memperoleh hal-hal yang memperkaya pemikirannya. Komunikasi massa menyajikan hal-hal yang baru, aneh dan spektakuler, menjangkau pengalaman-pengalaman yang tidak terdapat pada pengalaman individu sehari-hari.

7) Teleologis

Memandang manusia sebagai makhluk yang berusaha mencocokkan persepsinya tentang situasi sekarang dengan representasi internal (sikapnya) yang dikehendaki. Isi media massa memperkokoh moralitas konvensional. Misalnya, orang yang korupsi diadili, maka pendapatnya sewajarnya ia memperoleh ganjaran seperti itu.

8) Utilitarian

Memandang individu sebagai orang yang memperlakukan setiap situasi sebagai peluang untuk memperoleh informasi yang berguna atau keterampilan baru yang diperlukan dalam menghadapi tantangan hidup, kebutuhan mungkin dapat dipenuhi oleh media massa.

- b. Motif Afektif, menekankan pada aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu. Motif Afektif terdiri dari 8 modus:

1) Reduktisitas

Memandang manusia sebagai sistem tegangan yang memperoleh kepuasan pada pengurangan tegangan. Seseorang memperoleh kepuasan setelah menggunakan media. Tegangan emosional akan berkurang setelah kita dapat melepaskannya, ketegangan emosional dapat berkurang setelah dipenuhi oleh media massa. Misalnya, komunikasi massa dapat menyalurkan kecenderungan deskruktif manusia melalui film-film kekerasan.

2) Ekspresif

Menyatakan bahwa orang akan memperoleh kepuasan apabila dapat mengungkapkan eksistensi dirinya, menampakkan keyakinan dan perasaanya. Komunikasi massa mempermudah orang berfantasi, melalui tokoh yang disajikan, sehingga secara tidak langsung mengungkapkan perasaanya. Misalnya media massa bukan saja membantu orang untuk mengembangkan sikap tertentu, tetapi juga menyajikan berbagai macam permainan untuk ekspresi diri, seperti teka-teki silang, novel, acara kuis televisi.

3) Ego defensif

Beranggapan bahwa manusia senantiasa mengembangkan dan mempertahankan citra diri serta berusaha hidup sesuai dengan diri dan dunia kita. Bila terjadi peristiwa yang tidak sesuai dengan citra yang kita harapkan maka kita akan menggunakan pertahanan ego. Citra diri tersebut mungkin dapat dipenuhi oleh media massa.

4) Peneguhan

Memandang bahwa orang dalam situasi tertentu akan bertindak laku dengan suatu cara yang membawanya kepada ganjaran seperti yang telah dialaminya pada waktu lalu. Misalnya, orang menggunakan media massa dapat memperoleh hiburan, informasi, pengalaman orang lain dan sebagainya, ia akan menggunakan lagi mungkin akan mendapat ganjaran serupa.

5) Penonjolan

Manusia mengendaki pengembangan diri secara maksimal, memperoleh penghargaan dan kekuasaan. Media massa mungkin tidak secara langsung dapat memberikan penghargaan dan kekuasaan, tetapi media massa sarat dengan berbagai informasi, pengalaman orang lain, strategi dan sebagainya yang dapat dijalankannya sehingga dapat diperoleh apa yang dikehendaki.

6) Afiliasi

Memandang manusia sebagai makhluk yang mencari kasih sayang dan penerimaan orang lain. Manusia menggunakan media untuk mencari perhatian dari orang lain. Memandang bahwa manusia ingin diperhatikan dan diterima

oleh orang lain, ia ingin membina hubungan baik dengan orang lain. Untuk menjalin hubungan baik dengan orang lain tersebut tidak jarang karena memiliki pengetahuan yang sama yang diperoleh dari media massa. Misal di Negara maju seperti Amerika Serikat, televisi telah menjadi orang tua kedua bagi anak-anak, penghibur dikala mereka frustasi, dan kawan setia bagi mereka yang kesepian.

7) Identifikasi

Melihat manusia sebagai pemain peranan yang berusaha memuaskan egonya dengan menambah peranan yang memuaskan konsep dirinya. Kepuasan diperoleh jika orang memperoleh identitas tambahan yang meningkatkan konsep dirinya.

8) Peniruan

Individu dipandang secara otomatis cenderung berempati dengan perasaan orang-orang yang diamatinya dan meniru perilakunya.

Berdasarkan teori ini, masyarakat dipandang sebagai makhluk supranatural yang sangat selektif. Katz, Blumler, Gurevitch (1974) merumuskan asumsi – asumsi dasar dari teori ini:

- a. Khalayak dianggap aktif; artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.

- c. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak (Rakhmat, 2004: 205) Aktif dalam hal ini berarti juga termasuk berperilaku selektif. Ini berhubungan dengan pilihan pengguna yaitu dengan membandingkan alternatif mana yang paling disukai.

Di bawah payung pendekatan *uses and gratification*, istilah *gratification sought* atau gratifikasi yang dicari atau bentuk kepuasan yang dicari kerap kali dipertukarkan dengan istilah *motive* (motif), *motivation* (motivasi) dan *needs* (kebutuhan). Selain GS, ada pula konsep *gratification obtained* (GO) yang dapat diartikan sebagai gratifikasi yang diperoleh atau bentuk kepuasan yang diperoleh. GS adalah motivasi yang diinginkan oleh individu sebelum menggunakan media tersebut dan GO adalah hasil yang diperoleh (Palmgreen, 1983:473). Jika anda percaya bahwa *sitcoms* menyediakan hiburan dan anda ingin dihibur, anda akan mencari pemuasan kebutuhan hiburan dengan menonton komedi situasi tersebut, pengharapan inilah

yang disebut sebagai GS. Jika, di lain pihak anda percaya bahwa *sitcoms* menyediakan suatu pandangan hidup yang tidak realistis dan anda tidak suka hal seperti ini, anda akan menghindari menonton acara tersebut dan inilah yang disebut sebagai GO (Littlejohn, 2005: 286).

Menurut Philip Palmgreen konsep-konsep dalam pendekatan *uses and gratifications* erat kaitanya dengan *expectancy-value theory* yang membahas relasi antara keyakinan dan sikap. Menurutnya GS adalah fungsi dari keyakinan dan evaluasi yang dapat diformulasikan dalam rumus berikut.

$$GS_i = \sum_i^n b_i e_i$$

GS_i adalah gratifikasi ke- i yang dicari dari objek media, yaitu sebuah variabel yang bernama X (medium, program, jenis *content*, dll). Variabel b_i adalah keyakinan subjektif yang menganggap bahwa X memiliki beberapa sifat tertentu atau perilaku yang berhubungan dengan X akan mendapatkan hasil tertentu. Sedangkan e_i adalah evaluasi afektif dari sifat atau hasil tertentu (Littlejohn, 2005: 286-287)

Sebagai contoh untuk menguji hubungan antara *expectancy values* dan pemenuhan kepuasan media, Swanson Babrow dan Austin David melakukan studi tentang kebiasaan siswa menonton berita televisi. Sekitar 300 mahasiswa di University of Illinois diminta untuk mengisi kuesioner. Untuk mencari tahu apakah mereka menyaksikan berita dan bagaimana perasaan mereka tentang hal itu, para siswa diminta berapa kali dalam seminggu melihat berita lokal, seberapa besar kemungkinan mereka untuk melihat berita dalam seminggu, dan apakah orang lain

berpikir mereka harus menonton berita. Kuesioner juga menguji sikap pelajar terhadap berita.

Untuk mengetahui sejauh mana berita dari berbagai media memuaskan kebutuhan, kuesioner itu bertanya apakah masing-masing jumlah gratifikasi disambut dengan menonton berita. Ini termasuk menjaga barang-barang seperti di kejadian terkini, mendapatkan hiburan, dan memberi mereka hal-hal untuk dibicarakan. Secara keseluruhan, empat belas gratifikasi mungkin dimasukkan. Peneliti menemukan bahwa *expectancy values* siswa (sikap mereka) terhadap berita tidak berhubungan dengan berapa banyak mereka mengonsumsi berita untuk memuaskan kebutuhan tertentu terhadap media (Littlejohn, 2005: 287)

Berikut ini adalah ketertarikan antara teori – teori yang telah diuraikan pada sub bab sebelumnya:

- a) Hubungan antara pengguna yaitu alumni dengan motif

Sesuai pengertian motif menurut Loundon dan Bitta (1993:322): *“An inner state that mobilizes bodily energy and direct it in selective fashion toward goals usually located in the external environment”*. Maka setiap tindakan yang dilakukan oleh manusia pasti didorong oleh suatu motif. Jika dalam hal ini adalah kegiatan yang dikhususkan adalah menggunakan fitur facebook *group*, maka perlu diteliti lebih dalam mengenai motif apa saja yang mendorong alumni SMA Negeri 1 Bawang menggunakan fitur facebook *group*.

b) Hubungan antara motif dengan kebutuhan

Tiap-tiap kebutuhan menimbulkan motif yang mendasari tiap tindakan pengguna termasuk memilih menggunakan fitur facebook *group*. Ketika alumni dihadapkan pada penggunaan fitur facebook *group* maka mereka akan memilih fitur apa saja yang akan mereka gunakan dan perangkat apa yang akan mereka pilih, apakah sekedar mencari hiburan, sekedar ingin tahu atau justru ingin terlibat dalam facebook *group* tersebut dan lain-lain. Sesuai teori *Uses and Gratification*, pengguna fitur facebook *group* alumni yang dalam hal ini adalah alumni SMA Negeri 1 Bawang dianggap aktif dalam memenuhi kebutuhannya.

c) Fitur facebook *group* alumni memenuhi kebutuhan para alumni

Berdasarkan pertimbangan kebutuhan khalayak dalam hal ini penggunaan fitur facebook *group* alumni telah memenuhi syarat kebutuhan alumni yaitu:

1. Kebutuhan kognitif

Fitur facebook *group* alumni memberikan informasi dan wawasan dalam bidang sosial seperti fitur dinding, info, koleksi foto, catatan, info pekerjaan, acara, tautan, forum diskusi, informasi memberikan banyak pengetahuan kepada para alumni.

2. Kebutuhan afektif

Fitur facebook *group* alumni seperti koleksi foto, *tagging*, catatan, *update* status, *comment* dikemas dalam bentuk yang menghibur

sehingga menimbulkan perasaan-perasaan seperti bahagia, sedih dan lain-lain ketika harus menggunakannya.

3. Kebutuhan pribadi secara integratif

Ketika menggunakan fitur facebook *group* para alumni seperti dinding, koleksi foto, catatan, *update* status, acara, tautan, bisa memperkuat nilai-nilai yang diyakini dan status pribadi oleh media yaitu fitur facebook *group*.

4. Kebutuhan sosial secara integratif

Fitur facebook *group* seperti dinding, *update* status, koleksi foto, forum diskusi bisa dijadikan bahan pembicaraan dalam berinteraksi dengan para alumni.

5. Kebutuhan pelepasan

Menggunakan fitur facebook *group* alumni seperti dinding, *comment update* status, koleksi foto, dapat dilakukan untuk mengisi waktu luang dan menghilangkan kepenatan (Effendy, 1993: 394).

G. DEFINISI KONSEPTUAL

Konsep merupakan istilah yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak dari kejadian-kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Masri Singarimbun, 1988: 8). Kelompok atau individu tertentu pada penelitian ini atau masing-masing variabel dapat didefinisikan dengan konsep-konsep sebagai berikut :

3. Motif (Variabel Independen: X)

Definisi motif adalah suatu alasan yang mendorong seseorang untuk melakukan suatu hal disebabkan terdapat kebutuhan yang belum terpenuhi (Sarlito: 2000:57). Terdapat dua macam motif dalam hubungannya dengan gratifikasi media (McGuire dalam Rakhmat (2004: 208-217), yaitu:

- a. Motif Kognitif, menekankan pada kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Motif terdiri dari 8 modus:

- 1) Konsistensi

Konsisten antara sikap dengan media yang dipilih. Yaitu sikap para alumni SMA Negeri 1 Bawang dalam memilih facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang jika dibandingkan dengan *group* alumni lain missal *yahoo group*.

- 2) Atribusi

Berusaha menemukan sebab-sebab yang terjadi pada sebuah peristiwa atau kejadian atau memahami sebab-sebab dari tingkah laku orang lain. Dan dalam hal ini berusaha mencari tahu apa yang menyebabkan

alumni SMA Negeri 1 Bawang dalam menggunakan fitur facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang.

3) Kategorisasi

Memperoleh kepuasan apabila sanggup memasukan pengalaman dalam kategori-kategori yang sudah dimilikinya, dan menjadi kecewa bila pengalaman itu tidak cocok dengan apa yang diharapkan. Dalam hal ini alumni yang tergabung dalam facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang berharap dengan fitur facebook *group* dapat selalu terhubung dengan sesama alumni dan menjadi sangat kecewa ketika hal tersebut tidak terlaksana.

4) Objektivikasi

Bahwa kita mengambil kesimpulan tentang diri kita dari perilaku yang tampak. Dalam hal ini yaitu para alumni menyukai facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang karena mendatangkan banyak manfaat kepada para alumni.

5) Otonomi

Manusia berkembang memiliki banyak tahap sampai dia memiliki makna hidup yang sesungguhnya. Dan dalam hal ini adalah bahwa *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang walaupun tidak secara langsung memenuhi kebutuhan para alumni SMA Negeri 1 Bawang yang tergabung dalam *group* facebook alumni namun dengan keberadaan *group* facebook alumni ini sedikit membantu para

alumni untuk tetap menjalin silaturahmi dengan para alumni yang lain.

6) Stimulasi

Manusia senantiasa membutuhkan pengalaman-pengalaman baru yang aneh dan beraneka ragam. Dalam hal ini facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang telah berhasil membuat para alumni merasa terhibur dan banyak manfaat.

7) Teleologis

Bahwa manusia percaya apa yang dia lakukan akan mendapatkan ganjaran baik maupun buruk. Dalam hal ini bahwa alumni yang tergabung dalam *group* facebook alumni SMA 1 Bawang percaya bahwa dengan adanya *group* facebook alumni, akan mendatangkan banyak manfaat yaitu kebutuhan akan informasi seputar alumni terpenuhi dan jalinan silaturahmi antar alumni akan lebih terjaga dengan baik.

8) Utilitarian

Individu membutuhkan informasi, keterampilan, dan pengetahuan yang dapat digunakan untuk menunjang hidupnya dan dalam hal ini fitur facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang membantu para alumni untuk belajar banyak hal seputar alumni dan kegiatan para alumni.

b. Motif Afektif, menekankan pada aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu. Motif Afektif terdiri dari 8 modus:

1) Reduksi Tegangan

Seseorang memperoleh kepuasan setelah menggunakan media. Dalam hal ini para alumni yang tergabung dalam *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang merasa senang dan puas setelah menggunakan fitur facebook *group* alumni.

2) Ekspresif

Orang akan memperoleh kepuasan apabila dapat mengungkapkan eksistensi dirinya. Dalam hal ini para alumni dapat ikut serta memberikan masukan ataupun berinteraksi langsung dengan para alumni melalui *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang. Para alumni bisa mengungkapkan apa yang dia rasakan melalui *group* facebook alumni.

3) Ego defensif

Dari media massa kita memperoleh informasi untuk membangun diri kita dan pandangan kita terhadap sifat-sifat manusia dan hubungan sosial. Dalam hal ini dengan adanya *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang, para alumni yang tergabung dalam *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang akan lebih merasa percaya diri atau merasa lebih tahu terhadap segala hal yang berhubungan dengan

mantan sekolah dan teman-temannya daripada alumni yang tidak ikut bergabung dengan *group* facebook alumni.

4) Peneguhan

Dengan menggunakan media massa dapat memperoleh hiburan, informasi, pengalaman orang lain dsb, dan ia akan menggunakan lagi dengan harapan ia akan mendapat ganjaran serupa. Dan dalam hal ini bahwa *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang telah memberikan banyak sekali manfaat seperti memberikan hiburan, informasi, pengalaman alumni lain sehingga membuat para alumni sadar bahwa *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang adalah penting.

5) Penonjolan

Media massa memberikan sesuatu yang diinginkan oleh manusia seperti penghargaan terhadap sesuatu yang telah manusia kerjakan dan memberikan banyak informasi. Dalam hal ini *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang memberikan tempat khusus di hati para alumni untuk berekspresi dan lebih dikenal oleh para alumni lain.

6) Afiliasi

Menggunakan media untuk mencari perhatian dari orang lain. Dalam hal ini para alumni yang tergabung dalam *group* facebook alumni

mencari perhatian dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada dalam *group* facebook alumni untuk lebih diperhatikan oleh alumni lain.

7) Identifikasi

Kepuasan diperoleh jika orang memperoleh identitas tambahan yang meningkatkan konsep dirinya. Dalam hal ini para alumni merasa memiliki sesuatu yang lebih setelah bergabung dengan *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang, para alumni merasa lebih dilihat dan lebih keren dibandingkan alumni yang tidak ikut bergabung dalam *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang.

8) Peniruan

Individu cenderung berempati terhadap perasaan orang-orang yang diamatinya dan meniru perilakunya dan komunikasi massa menyajikan model untuk ditiru oleh khalayaknya. Dan dalam hal ini bahwa para alumni yang tergabung dalam *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang cenderung ikut menumpahkan perasaannya di dalam *wall* grup alumni maupun dalam fitur lain setelah melihat alumni lain menuliskan ataupun melakukan hal untuk *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang.

H. DEFINISI OPERASIONAL

Definisi operasional adalah unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel yang ada yaitu variabel independen dan variabel dependen. Definisi operasional ini akan menjelaskan variabel tersebut :

a. Motif (Variabel Independen: X)

Variabel ini dioperasionalkan sebagai pengukuran terhadap motif alumni SMA Negeri 1 Bawang ketika menggunakan facebook *group* alumni.

Indikator variabel ini terdiri dari :

- a. Motif Kognitif, menekankan pada kebutuhan manusia akan informasi dan kebutuhan untuk mencapai tingkat ideasional tertentu. Motif terdiri dari 8 modus:

1) Konsistensi

Meskipun banyak *group* alumni yang ditawarkan seperti grup alumni melalui *yahoo group* namun para alumni dari SMA Negeri 1 Bawang khususnya lebih memilih facebook sebagai alat penghubung diantara para alumni.

2) Atribusi

Dari semua fitur-fitur yang terdapat dalam *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang menimbulkan ketertarikan tersendiri bagi para alumni yang tergabung dalam *group* alumni.

3) Kategorisasi

Dengan keberadaan fitur facebook seperti *update* status, koleksi foto, *tagging* foto dan forum diskusi diharapkan selalu dekat dengan teman-teman alumni dan akan merasa kecewa bila keinginan untuk dekat dengan sesama alumni itu tidak terlaksana misalkan tidak menemukan teman yang sedang dicari atau fitur yang digunakan tidak mendapatkan respon dari sesama alumni.

4) Objektivikasi

Fitur-fitur facebook yang bagus membuat para alumni merasa senang dan merasakan manfaat yang ditimbulkan setelah ikut bergabung dengan *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang.

5) Otonomi

Dengan keberadan pesan *wall* maupun *comment* status atau foto dari alumni akan membuat alumni lain untuk ikut merasakan hal serupa misalkan perasaan rindu atau kangen.

6) Stimulasi

Keragaman fitur yang ditawarkan facebook seperti *comment update* status, koleksi foto, forum diskusi memberikan nilai lebih bagi para pengguna yaitu mendatangkan hiburan tersendiri.

7) Teleologis

Fitur facebook *group* alumni memberikan banyak manfaat salah satunya memperluas wawasan tentang informasi seputar SMA Negeri

1 Bawang dan alumni dengan semua fitur yang ada dalam *group* facebook alumni dan mempererat tali silaturahmi.

8) Utilitarian

Dengan menggunakan fitur forum diskusi, acara atau kegiatan pada *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang para alumni belajar bagaimana caranya mendiskusikan suatu masalah atau kegiatan seperti reuni.

b. Motif Afektif, menekankan pada aspek perasaan dan kebutuhan mencapai tingkat emosional tertentu. Motif Afektif terdiri dari 8 modus:

1) Reduktisitas

Forum diskusi, *comment update* status, koleksi foto, *tagging* foto, catatan memberikan kepuasan dan kesenangan bagi para alumni yang tergabung dalam *group* facebook alumni.

2) Ekspresif

Ketika ada *update* status ataupun koleksi foto para alumni akan ikut memberikan *comment* terhadap status atau foto tersebut.

3) Ego defensif

Dengan menggunakan fitur facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang rasa percaya diri muncul dikarenakan para alumni yang tergabung akan lebih tahu apa yang terjadi atau peristiwa apa yang akan terjadi yang dilaksanakan oleh alumni SMA Negeri 1 Bawang.

4) Peneguhan

Dengan semua fitur yang ada dalam grup facebook alumni membuat para alumni merasa akan selalu menggunakan grup alumni ini sampai kapanpun dikarenakan manfaat yang begitu besar yang dirasakan oleh para alumni yang tergabung dalam *group* facebook alumni.

5) Penonjolan

Dengan bergabung bersama *group* facebook alumni SMA Negeri 1 Bawang alumni merasa lebih terlihat dan terkenal.

6) Afiliasi

Dengan fitur koleksi foto, *wall*, forum diskusi, maupun *comment up date* status para alumni berharap keberadaanya di perhatikan oleh orang lain.

7) Identifikasi

Banyak dari alumni merasa keren atau percaya diri ketika bergabung dalam *group* alumni.

8) Peniruan

Dengan adanya pesan *wall*, foto, *update* status dari teman-teman sesama alumni membuat alumni lain untuk ikut berpartisipasi.

Pengukuran terhadap variabel ini, dilakukan dengan mengajukan sejumlah item pertanyaan kepada responden yang dirumuskan dalam kalimat positif dan berisi tentang kemampuan fitur *group* facebook dalam memenuhi kebutuhan para alumni dalam aspek kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial dan pelarian.

Jawaban responden tersebut kemudian diberi *skor* dengan ketentuan sebagai berikut : *skor* 5 untuk jawaban yang sangat mendukung pertanyaan, *skor* 4 untuk jawaban yang mendukung pertanyaan, *skor* 3 untuk jawaban yang kurang mendukung pertanyaan, *skor* 2 untuk jawaban yang tidak mendukung pertanyaan, dan *skor* 1 untuk jawaban yang sangat tidak mendukung pertanyaan.

I. HIPOTESIS

Merupakan sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena dia merupakan instrumen kerja dari teori. Sebagai hasil deduksi dari teori atau proposisi, hipotesis lebih spesifik sifatnya, sehingga lebih siap untuk diuji secara empiris (Masri Singarimbun, 1988 : 43). Hipotesis penelitian ini adalah “Ada motivasi yang tinggi ketika alumni SMA Negeri 1 Bawang menggunakan fitur facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang”.

J. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan suatu penelitian metode deskriptif kuantitatif yakni, suatu metode dalam meneliti kasus sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran, ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang. Metode deskriptif bertujuan secara sistematis fakta dan karakteristik populasi tertentu atau bidang tertentu secara faktual dan cermat (Jalaludin Rakhmat, 1998: 24). Ciri-ciri penelitian deskriptif :

- a. Memusatkan perhatian pada masalah-masalah yang ada pada saat penelitian dilakukan (saat sekarang) atau masalah-masalah yang bersifat kultural.
- b. Menggambarkan fakta-fakta tentang masalah yang diselidiki sebagai mana adanya, diiringi dengan interpretasi (penafsiran) yang bersifat rasional dan memadai (Hadari Nawawi, 1983: 63).

Penelitian ini juga menggunakan metode survei, yaitu suatu cara mengumpulkan data dari sejumlah unit atau individu dalam waktu bersama-sama (Masri Singarimbun, 1985: 18). Dalam metode survei, informasi dikumpulkan dari responden dengan menyebar kuesioner. Umumnya pengertian survei dibatasi pada survei sampel dimana informasi dikumpulkan dari sebagian populasi yang akan mewakili seluruh populasi.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui motif dibalik penggunaan media. Obyek penelitian ini adalah fitur facebook *group* alumni, fitur ini menjadi objek penelitian karena manfaat yang ditimbulkan oleh *group* facebook ini terhadap para alumni dari SMA Negeri 1 Bawang. Sedangkan subyek penelitiannya adalah khalayak pengguna fitur facebook *group* alumni yang dalam hal ini adalah alumni SMA Negeri 1 Bawang yang tergabung dalam facebook *group* alumni SMA Negeri 1 Bawang.

3. Populasi dan Sampel

Menurut Hadari Nawawi (dalam Metode Penelitian Sosial, 1995: 141), populasi merupakan keseluruhan obyek penelitian yang terdiri dari manusia, benda-benda, hewan-hewan, tumbuh-tumbuhan dan gejala-gejala nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu didalam suatu populasi. Populasi merupakan sejumlah keseluruhan dari unit analisa yang ciri-cirinya diduga (Masri Singarimbun, 1995: 43). Jika populasi lebih dari 100 atau lebih besar, maka sampel dapat diambil sekitar 10-15% atau 20-25% atau lebih tergantung setidak-tidaknya dari :

- a. Kemampuan peneliti dilihat dari segi waktu, tenaga dan dana.
- b. Sempit luasnya wilayah pengamatan dari setiap objek, karena hal ini menyangkut banyak sedikitnya data.
- c. Besar kecilnya resiko yang ditanggung oleh peneliti. Untuk penelitian yang risikonya besar, tentu saja jika sampel besar, hasilnya akan lebih baik (Suharsimi Arikunto, 2002: 112).

Populasi dalam penelitian ini adalah alumni SMA Negeri 1 Bawang yang tergabung dalam *group* facebook alumni. Berdasarkan data yang diperoleh dari alumni sekolah tersebut, sampai dengan bulan April tahun 2010 jumlah alumni yang tergabung dalam forum alumni di SMA 1 Bawang sebanyak 582 orang.

Untuk keperluan penelitian ini digunakan sebagian populasi. Mereka merupakan sumber data yang mewakili keseluruhan populasi atau disebut dengan sampel. Dengan kata lain sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili

keseluruhan populasi (Hadari Nawawi, 1995:144). Jadi sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 60 responden.

Sampel diambil dengan menggunakan *cluster sampling*, yaitu teknik memilih sebuah sampel dari kelompok-kelompok unit-unit yang kecil, dilakukan dengan jalan memilih sampel yang didasarkan pada klusternya bukan pada individunya (Tulus, 2006:15-16). Sampel dalam penelitian ini diambil dengan menggunakan prinsip kerandoman atau probabilitas. Penggunaan sampling demikian didasarkan oleh keterbatasan waktu dan tenaga peneliti.

4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini data diperoleh dengan menggunakan metode :

- a. Kuesioner, yaitu pencarian data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan secara tertulis kepada responden.

5. Teknik Pengukuran Skala

Skala pengukuran yang digunakan untuk menghitung *skor* jawaban responden, seperti yang telah dijelaskan diatas menggunakan skala pengukuran yang berpedoman pada pengukuran Likert, yang dibagi kedalam 5 kategori. Skala berjenjang 5 ini kriterianya adalah sebagai berikut :

- a. Kategori sangat setuju responden menjawab (a) dengan *skor 5*
- b. Kategori setuju responden menjawab (b) dengan *skor 4*
- c. Kategori kurang setuju responden menjawab (c) dengan *skor 3*

- d. Kategori tidak setuju responden menjawab (d) dengan skor 2
- e. Kategori sangat tidak setuju responden menjawab (e) dengan skor 1

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu teknik analisis data yang menggunakan pengukuran dan pembuktian-pembuktian khususnya pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya dengan menggunakan metode statistik (Masri Singarimbun, 1989: 263). Analisis ini untuk mengetahui motivasi penggunaan fitur facebook grup pada alumni SMA Negeri 1 Bawang.

Adapun alat uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah *mean*, *median*, dan *modus*. *Mean* atau yang biasa disebut juga dengan rata-rata adalah angka yang diperoleh dengan membagi jumlah nilai-nilai dengan jumlah individu (N). Rumusnya sebagai berikut :

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

Dimana, \bar{x} = Mean

$\sum x$ = Jumlah nilai dalam distribusi

N = Jumlah individu (Tulus, 2006: 29-30)

Sedangkan *median* atau disebut juga rata-rata letak atau yang lebih dikenal dengan istilah titik tengah. Yaitu sekelompok nilai yang diurutkan dari nilai terkecil hingga nilai terbesar, kemudian dibagi menjadi dua kelompok separuh termasuk

kelompok tinggi dan separuh termasuk kelompok rendah, maka titik tengah yang memisahkan kedua kelompok tersebut dinamakan median.

$$Mdn = Bb + \left(\frac{1}{2} N - fkb \right) / fd$$

Dimana, Mdn = Median

Bb = Batas bawah

fkb = Frekuensi kumulatif

fd = Frekuensi interval

i = lebar interval

N = Jumlah individu (Tulus, 2006: 36-37)

Dan yang terakhir adalah *modus* yaitu skor atau nilai yang paling sering muncul atau frekuensi yang paling banyak dalam sebuah distribusi (Tulus, 2006:39-40).