

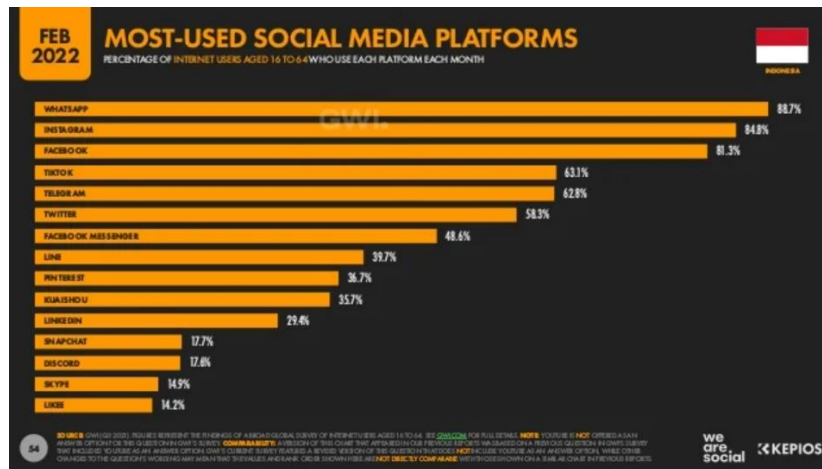
BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Teknologi, informasi dan komunikasi saat ini sudah berkembang sangat pesat. Hal ini dibuktikan dengan adanya internet dan juga perangkat-perangkat canggih atau *gadget* sehingga dapat memudahkan pekerjaan setiap orang. Perkembangan teknologi yang juga didukung oleh adanya internet ini justru menghasilkan perubahan yang sangat besar. Tanpa disadari, di era ini hampir semua aktivitas dapat dilakukan secara online dengan menggunakan *gadget*. Bahkan banyak sekali orang yang menghabiskan waktu dengan menggunakan internet. Melakukan komunikasi, transaksi perbankan seperti transfer uang, transaksi jual beli, mengirim pesan, dan lain sebagainya sudah dapat dilakukan hanya dengan menggunakan satu perangkat canggih. Hal ini juga lah yang pada akhirnya mendukung akan terciptanya sosial media-sosial media yang ada saat ini.

Media sosial merupakan salah satu media yang digunakan khalayak untuk melakukan komunikasi melalui jaringan internet. Media sosial ini tergolong dalam media baru yang menjadi alternatif dalam berkomunikasi. Dengan adanya media sosial ini memudahkan setiap orang dalam berbagi informasi. Cukup dengan memiliki *gadget* dan jaringan internet setiap orang sudah dapat menggunakan media sosial ini. Terdapat berbagai jenis media sosial yang ada di Indonesia seperti facebook, instagram, whatsapp, tiktok, dan masih banyak lainnya.



gambar 1.1: data pengguna media sosial Indonesia

Sumber We Are Social (dalam <https://datareportal.com/reports/digital-2021-indonesia>) diakses tanggal 15 November 2022

Salah satu media sosial yang digandrungi oleh masyarakat Indonesia adalah instagram. Berdasarkan data dari *We Are Social* datareportal.com pengguna instagram di Indonesia mencapai 84,8% dari seluruh penduduk Indonesia. Adapun instagram ini memiliki keunikan yaitu dapat membagikan foto sekaligus video dengan durasi singkat. Foto ataupun video yang diunggah tersebut akan selalu ada didalam akun selama pemilik akun tidak menghapusnya. Fitur lain yang dimiliki oleh instagram adalah fitur cerita atau *story*. Fitur ini juga dapat berbentuk foto maupun video dengan durasi mencapai 60 detik. Akan tetapi fitur cerita ini hanya bertahan selama 24 jam saja, dan secara otomatis akan masuk kedalam riwayat unggahan cerita. Keunikan yang dimiliki oleh instagram ini mendorong berbagai pihak untuk menggunakannya sebagai sarana pengenalan diri,

kegiatan, hingga promosi suatu barang atau jasa (*Digital 2022 Global Overview Report, 2022*).

Kegiatan promosi yang dilakukan dengan menggunakan media sosial instagram saat ini sudah banyak dilakukan oleh para pelaku bisnis. Berbagai jenis usaha dapat ditemui dalam media sosial instagram. Pemilihan instagram sebagai tempat untuk melakukan promosi dikarenakan biaya yang relatif murah serta dapat menjangkau berbagai kalangan konsumen dengan cepat dan lebih luas. Media sosial yang dapat diakses selama 24 jam juga menjadi salah satu alasan para pelaku bisnis menggunakan instagram sebagai tempat untuk melakukan promosi. Selain itu, dengan menggunakan instagram sebagai media promosi para konsumen akan lebih mudah mengetahui sebuah produk, siapa yang menjual, dan juga bagaimana cara mendapatkannya. Kegiatan promosi serta penjualan di instagram tidak hanya digunakan oleh penjual barang saja akan tetapi juga para penjual jasa.

Salah satu penjualan jasa yang ada saat ini menjadi sebuah *trend* adalah jasa *sleepcall*. Istilah *sleepcall* sendiri belakangan tengah ramai diperbincangkan oleh kalangan muda mudi diberbagai media sosial. *Sleepcall* adalah sebuah kegiatan bertelfon oleh dua orang dengan melakukan perbincangan selama beberapa saat sebelum tidur. Pada umumnya kegiatan ini dilakukan karena seseorang merasa kesulitan untuk tidur atau lebih dikenal dengan istilah insomnia. Menurut *Sleep Foundation*, di Indonesia memiliki angka kesulitan tidur mencapai 67%. Sebanyak

55,8% diantara mengalami insomnia ringan dan 23,3% mengalami insomnia sedang. Menurut Kementerian Kesehatan Indonesia terdapat beberapa faktor penyebab dari insomnia, diantaranya adalah stres, depresi, pola makan yang buruk, mengkonsumsi kafein, serta mengalami kelainan kronis seperti tidur apnea, diabetes, sakit ginjal, hingga arthritis (Kementerian Kesehatan, 2022).

Kegiatan *sleepcall* biasa dilakukan oleh orang-orang yang memiliki kekasih atau telah memiliki hubungan asmara. Akan tetapi, seiring perkembangan waktu, orang-orang yang pada dasarnya tidak memiliki kekasih pun ingin merasakan berbincang-bincang sebelum tidur. Hal ini lah yang mendorong beberapa pelaku bisnis mulai menciptakan usaha jasa *sleepcall* berbayar. Jasa *sleepcall* berbayar ini memiliki target pada golongan anak muda yang tidak memiliki pasangan. Dengan mengusung konsep menemani seseorang agar tidak merasa kesepian membuat jasa ini menjadi unik. Berikut adalah akun instagram yang menjual jasa *sleepcall* berbayar di Indonesia:

Table 1.1 Perbandingan 3 Akun Instagram jasa Sleepcall di Indonesia

No.	Nama Akun	Jumlah Pengguna	Tahun Berdiri
1.	@zona.sleepcall	1000 pengguna	September 2022
2.	@sleepcall.idn	600 pengguna	September 2022
3.	@sleepcallonline	200 pengguna	Desember 2022

Sumber: instagram.com

Tabel tersebut merupakan 3 akun yang menyediakan jasa *sleepcall* di Indonesia. Meskipun ketiganya sama-sama bergerak dibidang penyedia jasa *sleepcall* akan tetapi akun-akun tersebut memiliki ciri khas masing-masing. Seperti salah satu akun instagram yang saat ini menjual jasa ini adalah @zona.sleepcall. Di dalam akun ini memiliki 29 *talent* dimana *talent* tersebut terdiri dari 15 *talent* perempuan dan 14 *talent* laki-laki dengan rentang usia dari 18 hingga 24 tahun. Akun yang sudah berdiri sejak September 2022 sudah mendapatkan 1.000 pengguna dan akan terus bertambah seiring berjalannya waktu.

Seiring perkembangannya, para penyedia jasa *sleepcall* mulai menambah layanan jasa yang mereka miliki, seperti dalam akun @zona.sleepcaall yang juga menyediakan jasa lainnya yaitu *chatting*, pesan suara, hingga pacar virtual. Jasa yang diwarkan ini memiliki harga yang berbeda-beda. Adapun harga untuk telfon dibawah pukul 20.00 mulai dari Rp. 35.000, untuk jasa pesan suara mulai dari Rp. 8.000, dan *chatting* mulai dari Rp. 5.000. Untuk harga pacar virtual dibandrol dengan harga Rp. 35.000 untuk 1 hari. Semua harga ini tergantung dari durasi, jam, dan paket apa saja yang diambil. Terdapat aturan dalam penggunaan jasa ini yaitu tidak membahas mengenai pornografi dan juga suku, agama, ras dan antar golongan tertentu.

Motif adalah kebutuhan, keinginan, serta dorongan dari dalam diri seseorang. Motivasi akan bergantung kepada kekuatan motif dari dalam diri. Motif yang memiliki kekuatan cukup besar akan mampu mendorong

seseorang dalam berperilaku. Kemudian, kekuatan motif dapat mengalami penurunan ketika sebuah kebutuhan sudah terpuaskan dan terpenuhi yang kemudian akan beralih kepada kebutuhan-kebutuhan lainnya, hal ini akan berjalan secara terus menerus seperti itu. Sementara motivasi yaitu kemauan untuk berbuat sesuatu dan menjadi salah satu faktor penentu untuk mencapai sebuah tujuan. Motivasi sangat erat kaitannya dengan dorongan dan kekuatan dalam diri manusia untuk mencapai sebuah tujuan dalam hidupnya (Izzati, 2015).

Akun @zona.sleepcall ini didirikan berdasarkan melihat realita yang ada dimana masih banyak orang-orang disekitar pemilik usaha ini yang masih memendam masalah yang dimiliki dan membutuhkan orang untuk bercerita akan tetapi merasa takut untuk menceritakannya ke orang-orang. Pemilik usaha ini akhirnya termotivasi untuk membuat jasa ini dikarenakan menurutnya setiap orang berhak untuk memiliki teman baik itu untuk bercerita tentang masalah yang dimiliki, mencari hiburan dengan obrolan-obrolan yang seru, bahkan menyalurkan hal-hal yang ada di dalam pikiran seseorang. Motivasi lainnya juga adalah untuk menyediakan tempat untuk orang-orang yang membutuhkan teman mengobrol dan tidak larut dalam pikirannya sendiri.

Dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Yetri, 2018) mengenai motif *followers* dalam mengakses akun instagram @lambe_turah menghasilkan yaitu dari 402 responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini, terdapat empat motif yang mempengaruhi *followers* dalam

mengakses akun instagram @lambe_turah. Motif tersebut adalah motif informasi, motif identitas diri, motif integrasi dan interaksi sosial, serta motif hiburan. Dari hasil persilangan dengan karakteristik responden, motif yang paling mempengaruhi adalah motif integrasi dan interaksi sosial. Kemudian pada hasil persilangan antar jenis kelamin, terdapat 69,4% responden perempuan terpengaruhi oleh motif interaksi dan integrasi sosial. Selanjutnya hasil dari persilangan rentang usia, responden yang memiliki rentang usia 21-24 tahun yang dipengaruhi oleh motif integrasi dan interaksi sosial mencapai 56,5%. Selanjutnya, untuk hasil persilangan dengan jenis pekerjaan, terdapat 60,2% pelajar/mahasiswa juga dipengaruhi oleh motif integrasi dan interaksi sosial.

Kemudian menurut penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Syahreza & Tanjung, 2018) tentang motif dan pola penggunaan media sosial instagram di kalangan mahasiswa program studi pendidikan ekonomi Unimed dengan sampel penelitian sebanyak 49 orang, menghasilkan motif responden menggunakan instagram adalah guna mencari kesenangan dan hiburan. Untuk pola penggunaan instagram dikalangan responden cenderung tidak teratur, akan tetapi berdasarkan hasil dari penelitian pola penggunaan instagram secara garis besar terlihat dari frekuensi penggunaan yang lebih dari empat kali dan durasi kurang dari satu jam dalam sehari. Pada umumnya responden menggunakan instagram pada malam hari dengan kegiatan mencari topik berupa foto-foto pemandangan atau tempat wisata dan video tutorial. Adapun fitur favorit mereka adalah *instagram story*.

Selanjutnya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Liani & Rina, 2020) mengenai motif penggunaan media sosial twitter (studi deskriptif kuantitatif pada pengikut akun twitter @EXOind) menghasilkan dari 100 responden dapat diketahui bahwa motif terbesar responden adalah motif *Entertainment* dengan nilai rata-rata 3,38. Kemudian diikuti oleh motif *Information Seeking* dengan rata-rata nilai 3,29, motif *Convenience* dengan rata-rata 3,20, motif *Interpersonal Utility* dengan nilai rata-rata sebesar 3,16, yang terakhir adalah motif *Pass time* dengan rata-rata nilai 3,03. Hasil dari analisis data ini juga dapat disimpulkan bahwa pengikut aku twitter @EXOind yang merupakan pengguna aktif twitter memiliki berbagai motif dalam menggunakan media sosial tersebut. Akan tetapi, motif utama yang memiliki pengaruh signifikan yaitu motif *entertainment* yang merupakan sarana untuk mendapatkan hiburan.

Keunikan penelitian ini dari ketiga penelitian terdahulu adalah pada pemilihan akun instagram @zona.sleepcall sebagai objek penelitian. Penelitian ini akan melakukan penelitian pada motif mengakses layanan *sleepcall* di kalangan pengguna @zona.sleepcall. Selain itu, akun @zona.sleepcall merupakan usaha yang baru berdiri pada September 2022 dan sudah memiliki 1000 pengguna. Belum adanya penelitian yang membahas motif menggunakan akun seperti ini membuat hal ini menarik untuk diteliti lebih dalam.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah yaitu “apakah terdapat perbedaan motif pengguna jasa *sleepcall* ketika mengakses layanan @zona.sleepcall?”

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan perbedaan motif mengakses layanan *sleepcall* dikalangan pengguna @zona.sleepcall.

D. MANFAAT PENELITIAN

Adapun manfaat penelitian ini ialah sebagai berikut:

a. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kontribusi serta menjadi rujukan dan referensi bagi perkembangan Ilmu Komunikasi mengenai motif menggunakan media sosial.

b. Manfaat Praktis

Bagi admin akun @zona.sleepcall, diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai gambaran, acuan, serta evaluasi untuk lebih mengetahui dan memahami motif dan keinginan pengguna dalam menggunakan layanan pada akun @zona.sleepcall.

E. KERANGKA TEORI

1. Penggunaan dan Kepuasan (*Uses and Gratification*)

Era teknologi dan komunikasi saat ini semakin maju dan berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan manusia akan informasi. Perkembangan ini terlihat dari majunya media yang digunakan untuk berkomunikasi, yang dahulu hanya menggunakan media cetak seperti koran dan majalah, kemudian menggunakan media elektronik berupa televisi dan radio, namun saat ini sudah terdapat media sosial. Media sosial yang terhubung dengan jaringan internet ini membuat akses untuk mencari informasi semakin mudah dan cepat. Penggunaan media komunikasi ini apabila dicermati maka akan diawali dari adanya motif seseorang menggunakannya. Motif tersebut kemudian akan mendorong seseorang untuk menggunakan media dan mengaksesnya. Terkait dengan motif ini, para ahli komunikasi melakukan pengamatan mengenai fenomena ini sehingga melahirkan teori yaitu "*uses and gratification*" yang dalam bahasa Indonesia disebut dengan teori "penggunaan dan kepuasan".

Teori *uses and gratification* atau penggunaan dan kepuasan dikemukakan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch. Teori ini mencoba menjelaskan mengenai bagaimana individu memilih media yang diinginkan. Teori ini mengemukakan tentang perbedaan individu menjadi faktor yang membuat individu melakukan pencarian, menggunakan serta memberi tanggapan yang berbeda-beda terhadap isi media. Perbedaan yang terjadi disebabkan oleh adanya berbagai faktor sosial dan psikologis yang berda-beda antar

individu. Teori ini memiliki kajian yaitu berupaya meneliti tentang motif individu dalam menggunakan media. Teori penggunaan dan kepuasan ini juga memfokuskan penjelasannya pada motivasi dan perilaku individu terhadap media atau bagaimana individu menggunakan media dan alasan mengapa mereka menggunakan atau mengkonsumsi media tersebut (Morrisan et al., 2010).

Menurut Katz, Blumler, a dan Gurevitch dalam (Morrisan, 2013) mengatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar mengenai teori *uses and gratification* yaitu:

1. Individu aktif dan berorientasi terhadap tujuannya saat menggunakan media
2. Untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan oleh individu
3. Media akan bersaing dengan sumber kepuasan lainnya
4. Ketertarikan, motif, dan penggunaan media disadari sepenuhnya oleh individu
5. Individu dapat menentukan penilaian dari isi media

Teori *uses and gratification* lebih mengarah pada perhatian penggunaan (*uses*) isi sebuah media dengan tujuan untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) terhadap kebutuhan seseorang. Di dalam teori ini khayalak yang aktif secara sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan pada teori ini membahas perlakuan orang terhadap media, yaitu menggunakan media agar kebutuhannya dapat terpuaskan (Rakhmat, 2004). Permasalahan utama

dalam teori *uses and gratification* bukan bagaimana media merubah sikap dan perilaku individu, akan tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial suatu individu (Effendy, 2003).

Individu memiliki sejumlah alasan atau motif dan akan berusaha untuk mencapai tujuan tertentu ketika menggunakan media. Kepuasan dan motif tidak dapat terpisahkan, karena seseorang akan merasa terpuaskan apabila motif yang ada di dalam dirinya dapat terpenuhi. Terdapat sepuluh jenis motif yang dikemukakan oleh (Whiting & Williams, 2013) sebagai berikut:

- a. Interaksi Sosial (*Social Interaction*)
- b. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)
- c. Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)
- d. Hiburan (*Entertainment*)
- e. Relaksasi (*Relaxation*)
- f. Kegunaan Komunikasi (*Communicatory Utility*)
- g. Kegunaan Kenyamanan (*Convenience Utility*)
- h. Mengekspresikan Pendapat (*Expression of Opinions*)
- i. Berbagi Informasi (*Information Sharing*)
- j. Pengawasan atau Pengetahuan Tentang Orang Lain
(*Surveillance/knowledge about others*)

F. DEFINISI KONSEPTUAL DAN OPERASIONAL

1. Definisi konseptual

Motif adalah alasan atau dorongan yang ada didalam diri manusia yang menyebabkan manusia melakukan sesuatu. Untuk mempelajari tingkah laku manusia, setidaknya kita harus mengetahui apa yang dilakukan seseorang, bagaimana dan mengapa seseorang melakukan hal tersebut. Mengetahui hal-hal dasar tersebut berkaitan dengan pemahaman mengenai motif-motif manusia dalam melakukan suatu perbuatan, hal ini dikarenakan motif memberikan tujuan dan arah pada tingkah laku manusia. Motif tercipta karena adanya suatu kebutuhan yang ada di dalam diri seseorang (Ardianto & Dkk, 2014).

Pada penelitian ini, motif mengakses layanan *sleepcall* adalah kondisi dimana terdapat dorongan dari dalam diri seseorang untuk mengakses layanan *sleepcall* untuk mendapatkan kepuasan yang diinginkan atau diharapkan. Motif yang menjadi fokus pada penelitian ini adalah motif yang dikemukakan oleh (Whiting & Williams, 2013). Adapun motif tersebut adalah sebagai berikut:

a. Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

Motif interaksi sosial adalah sebuah motif yang dimana individu menggunakan media untuk berkomunikasi, berinteraksi, dan bersosialisasi dengan orang lain. Selain itu, pada motif ini individu akan menggunakan media untuk mencari teman baru.

b. Pencarian Informasi (*Information Seeking*)

Motif pencarian informasi yaitu dimana individu menggunakan media untuk mencari sebuah informasi dan pengetahuan yang dibutuhkan.

c. Menghabiskan waktu (*Pass Time*)

Motif menghabiskan waktu atau *pass time* adalah dimana media digunakan untuk mengisi waktu dan menghilangkan rasa bosan yang tengah dihadapi.

d. Hiburan (*Entertainment*)

Motif hiburan adalah ketika individu menggunakan media untuk mendapatkan sesuatu yang lucu dan juga menghibur.

e. Relaksasi (*Relaxation*)

Motif relaksasi adalah motif yang digunakan individu untuk menghilangkan stres dan kepenatan akan masalah sehari-hari, serta pengalihan pikiran dari berbagai hal.

f. Kegunaan Komunikasi (*Communicatory Utility*)

Motif kegunaan komunikasi adalah motif ketika individu menggunakan media sebagai sebuah fasilitas untuk berkomunikasi dimana media itu memiliki keberagaman informasi yang dapat digunakan sebagai bahan percakapan. Bahan percakapan yang dimaksud adalah suatu hal yang dapat dibicarakan bersama dengan orang lain atau informasi baru yang dapat dibagikan kepada orang lain.

g. Kegunaan Kenyamanan (*Convenience Utility*)

Motif kegunaan kenyamanan ini adalah dimana individu menggunakan media untuk mendapatkan sebuah kemudahan dan kenyamanan karena media sangat mudah diakses kapan dan di mana saja.

h. Mengekspresikan Pendapat (*expression of Opinions*)

Motif mengekspresikan pendapat adalah dimana individu menggunakan media untuk mengungkapkan pikiran serta pendapat yang ada di dalam dirinya secara anonim atau tidak dikenali.

i. Berbagi Informasi (*information Sharing*)

Motif berbagi informasi adalah ketika individu menggunakan media untuk membagikan informasi seputar pengetahuan atau hobi yang dimiliki.

j. Pengawasan atau Pengetahuan Tentang Orang Lain (*surveillance/knowledge about other*)

Motif ini adalah motif dimana individu menggunakan media untuk melihat orang lain orang lain dan hal-hal yang berkaitan dengan kehidupan orang lain.

2. Definisi Operasional

Definisi operasional pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Interaksi Sosial (*Social Interaction*)

Indikator dalam motif ini adalah:

1. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk berinteraksi dengan orang secara lebih luas
2. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk berhubungan dengan orang lain tanpa bertatap muka.
3. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk mendapatkan teman secara *online*.

2) Pencarian Informasi (*Information Seeking*)

Indikator motif ini adalah:

1. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk mencari informasi mengenai cara mengatasi masalah yang tengah dihadapi.
2. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk mencari informasi mengenai hal-hal baru.
3. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk mencari informasi mengenai bisnis.

3) Menghabiskan Waktu (*Pass Time*)

Indikator motif ini adalah:

1. Motif mengakses layanan *sleepcall* ketika merasa bosan dengan rutinitas.
2. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk mengisi waktu kosong.
3. Motif mengakses layanan *sleepcall* ketika memiliki waktu senggang saat menunggu aktivitas lainnya.

4) Hiburan (*Entertainment*)

Indikator motif ini adalah:

1. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk mendapatkan hiburan yang berbentuk sebuah lelucon.
2. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk mendapatkan hal-hal yang dapat membuat tertawa.

5) Relaksasi (*Relaxation*)

Indikator motif ini adalah:

1. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk bersantai dengan menelusuri profil *talent*.
2. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk melepaskan diri dari kenyataan.
3. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk mengalihkan pikiran.

6) Kegunaan Komunikasi (*Communicatory Utility*)

Indikator motif ini adalah:

1. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk mendapatkan hal-hal atau pengetahuan baru yang dapat dibagikan kepada orang lain.
2. Motif mengakses layanan *sleepcall* untuk mendapatkan bahan percakapan dengan orang lain.

7) Kegunaan Kenyamanan (*Convenience Utility*)

Indikator motif ini adalah:

1. Motif mengakses layanan *sleepcall* karena dapat diakses kapan saja ketika membutuhkan teman untuk mengobrol.
2. Motif mengakses layanan *sleepcall* karena dapat diakses di mana saja.

8) Mengekspresikan Pendapat (*Expression of Opinions*)

Indikator motif ini adalah:

1. Motif mengakses layanan *sleepcall* karena dapat mengekspresikan pendapat tanpa dikenali.
2. Motif mengakses layanan *sleepcall* karena dapat mengekspresikan isi hati melalui media sosial.

9) Berbagi Informasi (*Information Sharing*)

Indikator motif ini adalah:

1. Motif mengakses layanan *sleepcall* karena dapat berbagi informasi mengenai pengetahuan dan juga hobi.

10) Pengawasan atau Pengetahuan Tentang Orang Lain
(*Surveillance/knowledge about others*)

1. Motif mengakses layanan *sleepcall* karena ingin mengetahui kegiatan sehari-hari yang tengah dilakukan oleh orang lain.

G. PENGUKURAN VARIABEL

Pengukuran variabel pada penelitian ini menggunakan skala interval likert. Skala interval adalah skala numerik yang dimana peneliti dapat mengetahui rentetan dan perbedaan jarak antar data. Pada skala interval ini, nilai nol masih bersifat tidak mutlak. Skala likert yaitu skala pengukuran dengan menggunakan jawaban berupa sangat setuju (ss) dengan skor 4, setuju (s) dengan skor 3, tidak setuju (ts) dengan skor 2, sangat tidak setuju (sts) dengan skor 1. Data yang didapatkan akan berbentuk data interval dan akan mendapatkan jawaban yang tegas. Peneliti akan melakukan pengukuran variabel dengan menggunakan skala interval likert. Pemilihan skala interval likert dikarenakan skala ini dapat mengukur sikap, pendapat, serta persepsi dari sampel penelitian tentang fenomena atau permasalahan yang ada (Sugiyono, 2013).

H. HIPOTESIS

Hipotesis adalah jawaban sementara yang hendak diuji kebenarannya (Suliyanto, 2017). Adapun hipotesis dari penelitian ini adalah:

Hipotesis Alternatif : Terdapat perbedaan motif dalam mengakses layanan sleep call di kalangan pengguna @zona.sleepcall.

Hipotesis Nol (H₀) : Tidak terdapat perbedaan motif dalam mengakses layanan sleep call di kalangan pengguna @zona.sleepcall.

I. METODE PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian dengan tujuan menjelaskan atau memberi gambaran suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006). Sementara penelitian deskriptif artinya penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (*independent*) tanpa menghasilkan perbandingan atau penghubung menggunakan variabel yang lainnya (Siregar, 2013). Penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk mendeskripsikan, meringkas berbagai kondisi dan situasi atau variabel yang ada di masyarakat yang menjadi sebuah permasalahan. Kemudian menariknya kepermukaan sebagai

sebuah gambaran atau ciri mengenai kondisi, situasi atau variabel tertentu (Bungin, 2005).

Penelitian ini akan dilakukan secara *online* atau dalam jaringan (daring) dengan menyebarkan kuisioner kepada pengguna layanan *sleepcall* di akun @zona.sleepcall. Hal ini dikarenakan penelitian ini bertujuan untuk melihat perbedaan motif dikalangan pengguna layanan *sleepcall*.

2. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah motif mengakses layanan *sleepcall* pada pengguna @zona.sleepcall.

3. Populasi dan Sampling

a. Populasi

Populasi penelitian menurut (Bungin, 2009) populasi penelitian adalah keseluruhan dari objek penelitian yang bisa saja berupa manusia, tumbuhan, hewan, udara, gejala, nilai, peristiwa, sikap hidup, dan lain sebagainya. Sehingga objek tersebut dapat menjadi sumber data untuk sebuah penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah pengguna layanan *sleepcall* di @zona.sleepcall. Dipilihnya pengguna tersebut adalah berdasarkan pada hasil wawancara kepada pemilik akun @zona.sleepcall merupakan usaha yang baru berdiri sejak

September 2022 namun sudah mendapatkan pelanggan atau pengguna sebanyak 1000 orang.

b. Sampling

Pada penelitian ini, pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling (accidental sampling)*. Menurut (Sugiyono, 2013) *convenience sampling* adalah teknik pengambilan atau pemilihan responden yang merupakan sampling dengan berdasarkan ketidaksengajaan atau kebetulan. Artinya siapa saja yang secara tidak sengaja ditemui, namun cocok dan memenuhi syarat dapat menjadi responden. Populasi pada penelitian ini adalah daftar pengguna @zona.sleepcall. Untuk menghitung ukuran sampel, digunakan rumus Slovin dengan taraf kesalahan 5%. Taraf ini dipilih guna memperkecil kesalahan generalisasi dan menyesuaikan dengan waktu, tenaga, dan juga sumber dana (Taniredja & Mustafidah, 2011). Pada penelitian ini, populasi sudah diketahui sehingga pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin. Peneliti harus menggunakan sampel secara representatif atau dapat mewakili keseluruhan populasi pengguna terhadap minat beli dengan analisis jumlah pengguna sebanyak 1000 orang.

Jumlah sampel dihitung dengan rumus Slovin sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

N = jumlah populasi (2000 pengguna @zona.sleepcall)

n = sampel

e = *margin error* biasanya 1% atau 5% (0,05)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0,05)^2}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 1000(0,0025)}$$

$$n = \frac{1000}{1 + 2,5}$$

$$n = \frac{1000}{3,5}$$

$$n = 285,7$$

(untuk mengurangi tingkat kegagalan maka akan dibulatkan menjadi 300 responden)

4. Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian ini peneliti menggunakan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh serta dikumpulkan langsung dari objek penelitian serta diolah sendiri oleh suatu organisasi atau perorangan. Pengumpulan data ini bertujuan untuk mengatasi masalah

riset yang tengah diteliti sehingga dilakukan secara khusus (Suryani, 2016).

Angket atau kuisisioner merupakan data utama yang akan diambil oleh peneliti. Angket atau kuisisioner adalah pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Dapat dikatakan bahwa angket merupakan pengumpulan data yang efisien bila peneliti mengetahui dengan pasti variabel yang akan diukur dan mengetahui apa yang dapat diharapkan dari responden (Sugiyono, 2013).

Teknik dalam penyebaran kuisisioner pada penelitian ini menggunakan sistem *online*. Sistem *online* yang dimaksudkan adalah penyebaran kuisisioner dengan menggunakan fitur *google form*. Adapun pertanyaan yang ada di dalam kuisisioner yaitu pertanyaan yang mendukung objek penelitian (Favorable) dan pertanyaan yang tidak mendukung objek penelitian (unfavorable). Tujuan dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuisisioner ini adalah untuk mengetahui motif mengakses layanan *sleepcall* di kalangan pengguna @zona.sleepcall.

5. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis statistik deskriptif. Menurut (Yusuf, 2014) analisis dan pengolahan data secara umum adalah kegiatan untuk memverifikasi, memanipulasi, menggolongkan, memproses, menyusun urutan, menyimpulkan, serta mempelajari hubungan hasil penelitian dengan

penemuan lain atau teori-teori yang sudah ada. Analisis deskriptif merupakan bentuk analisis data penelitian guna menguji generalisasi hasil penelitian dengan berdasar dari satu sampel (Siregar, 2013). Kemudian, statistika deskriptif adalah bentuk penyajian data dengan menggunakan tabel, grafik, diagram lingkaran, pictogram, perhitungan modus, mean, median, perhitungan desil, persentil, perhitungan penyebaran data melalui perhitungan rata-rata dan standar deviasi, serta perhitungan persentase (Sugiyono, 2013).

Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Mean

$$\bar{X} = \frac{\sum f_i X_i}{N}$$

Keterangan:

- \bar{X} : rata-rata
- f_i : frekuensi data yang ke i
- X_i : nilai data ke i
- N : jumlah individu

b. Median

$$Me = Bb + p \left(\frac{1/2 n - \sum f}{\sum f} \right)$$

Keterangan:

- Me : Nilai median

Bb : batas bawah kelas nilai sebelum nilai media akan terletak

p : panjang kelas nilai median

n : jumlah data

f : banyaknya frekuensi kelas median

jf : jumlah dari semua frekuensi kumulatif sebelum kelas median

c. Modus

$$Mo = Bb + p \left(\frac{f_1}{f_1 + f_2} \right)$$

Keterangan:

Mo : nilai modus

Bb : batas bawah kelas yang mengandung nilai modus

p : panjang kelas nilai modus

f₁ : selisih antara f modus dengan f sebelumnya

f₂ : selisih antara f modus dengan f sesudahnya

Parameter analisis deskriptif adalah mean, median, modus, frekuensi, persentase, persentil dan lain sebagainya.

d. Standar deviasi/simpangan baku

$$s = \sqrt{\frac{\sum f \cdot x^2 - \frac{(\sum f \cdot x)^2}{\sum f}}{\sum f}}$$

Keterangan:

s : simpang baku sampel

x : simpangan rata-rata

f : jumlah sampel

e. Uji nilai t

Uji nilai t merupakan salah satu test statistik untuk menguji kebenaran atau kepalsuan hipotesis yang menyatakan bahwa diantara rata-rata dua sampel yang diambil secara random dari satu populasi tidak terdapat perbedaan yang signifikan. Dapat dikatakan uji nilai t ini adalah pengujian kebenaran atau tidaknya sebuah hipotesis atau asumsi. Uji nilai t ini secara umum digunakan untuk menguji hipotesis dengan berdasarkan dari nilai t yang didapat dari perhitungan statistik (t hitung) kemudian dibandingkan dengan nilai t yang terdapat pada tabel. Adapun rumus yang digunakan adalah uji nilai t dengan sampel tunggal sebagai berikut:

$$t = \frac{(\bar{X} - \mu)\sqrt{n}}{s}$$

Keterangan:

t : koefisien t-pengguna

X : rata-rata kelompok

μ : deviasi terhadap rata-rata

n : jumlah data

s : standar deviasi

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dalam (Arikunto, 2010) adalah sesuatu yang menunjukkan kebenaran atau kevalidan suatu instrument. Sesuatu dapat dikatakan memiliki validitas tinggi apabila alat pengukur menjalankan fungsi pengukuran secara tepat atau hasil ukur yang sesuai dengan penelitian. Secara sederhana, validasi adalah keadaan yang menggambarkan tingkat suatu instrumen mampu mengukur sesuatu yang akan diukur. Uji validitas pada penelitian menggunakan rumus *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

Ryx = koefisien korelasi suatu butir/item

N = jumlah subyek

X= skor butir/item

$Y = \text{skor total}$

Sebuah item akan dinyatakan valid apabila $R_{hitung} > R_{tabel}$, artinya item tersebut berkorelasi secara signifikan terhadap skor total.

Uji reliabilitas adalah pengukuran sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dan akan menghasilkan data yang sama atau mendekati sama. Uji reliabilitas ini menggunakan teknik pengumpulan data ulang. Peneliti akan datang kembali pada non populasi pada selang waktu tertentu (Sugiyono, 2011). Untuk melakukan perhitungan ini peneliti menggunakan rumus *Alpha Cronbach*:

$$\alpha = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan:

α : koefisien reliabilitas alpha cronbach

n : jumlah butir pertanyaan yang diuji

$\sum Si^2$: jumlah varian skor tiap item

Si^2 : varians skor total

Instrumen penelitian dikatakan reliabel apabila nilai cronbach alpha > 0.6 (Arikunto, 2010).