

KEPUASAN INFORMASI PENGIKUT AKUN *INSTAGRAM*

@RAHASIAGADIS



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh

NITA HARYANTO

16 09 05876/ kom

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

SKRIPSI
KEPUASAN INFORMASI PENGIKUT AKUN *INSTAGRAM*
@RAHASIAGADIS

Disusun Oleh:

Nita Haryanto

NPM: 160905876

Telah dibaca dan disetujui oleh:



Josep Joedhi Darmawan, M.A

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2020

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi: Kepuasan Informasi Pengikut Akun *Instagram* @rahasiagadis

Penyusun : Nita Haryanto

NPM : 160905876

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari/ Tanggal : Selasa, 22 Desember 2020

Pukul : 14.00

Tempat :

TIM PENGUJI

Josep Joedhi Darmawan, M.A.

Penguji Utama



Pupung Arifin, M. Si

Penguji I

Ttd

Y. Bambang Wiratmojo, M.A.

Penguji II

Ttd

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nita Haryanto

NPM : 160905876

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Kepuasan Informasi Pengikut Akun *Instagram*
@Rahasiagadis

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar hasil karya dan kerja saya sendiri. Skripsi ini bukan merupakan plagiasi, duplikasi maupun pencurian hasil karya orang lain.

Bila dikemudian hari diduga ada ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia untuk diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi. Bila terbukti bahwa terdapat plagiasi maupun bentuk ketidakjujuran lain, saya siap dan bersedia menerima sanksi berupa pencabutan keserjanaan saya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran sendiri dan tanpa tekanan maupun paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 19 Januari 2021

Saya yang menyatakan,



Nita Haryanto

HALAMAN PERSEMBAHAN

Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari dukungan dari berbagai pihak. Pada halaman persembahan ini, peneliti dengan tulus mempersembahkan hasil penulisan ini kepada orang-orang terkasih:

1. Tuhan Yesus Kristus yang telah menguatkan saya secara mental dan emosi, tanpa penyertaanmu tentunya skripsi ini tidak dapat terselesaikan.
2. Keluarga, papah, mamah, ooh, nanad yang tentunya sabar menunggu kelulusan peneliti.
3. Ko Iin, Ko Oo, Ko Lien, Ko Wawa yang telah membantu dalam segala perkuliahan peneliti sehingga peneliti dapat merasakan bangku perkuliahan.
4. Teman-teman terkasih tentunya yang selalu mendukung peneliti dikala sedang kesusahan, seluruh Stedi 4, Cecil, Ocep, Berta, Berti, Indri dan teman-teman lainnya yang mungkin tidak dapat disebutkan peneliti satu persatu.
5. MB Atma Jaya Yogyakarta, yang membuat dunia perkuliahan makin asik dan juga dapat mengubah peneliti menjadi pribadi yang lebih berguna, ceria dan lebih bisa mengekspresikan diri.

Peneliti sadar bahwa penelitian ini tentunya bukanlah penelitian yang sempurna, masih banyak kekurangan di dalamnya oleh karena itu, kritik dan saran sangat berguna demi sempurnanya skripsi ini.

Yogyakarta, 19 Januari 2021

Penulis,



Nita Haryanto

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa karena atas berkatnya penelitian dengan judul “Kepuasan Informasi Pengikut Akun *Instagram @rahasiagadis*” dapat terselesaikan. Pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Josep Joedhi Darmawan, M.A yang telah membimbing peneliti dengan sabar dan memberikan banyak masukan yang berguna untuk penelitian ini.
2. Para responden dari pengikut akun *@rahasiagadis* yang telah bersedia mengisi kuesioner yang saya bagikan.

Penelitian ini diajukan sebagai syarat akademik terakhir yang harus ditempuh peneliti sebelum mendapatkan gelar sarjana Ilmu Komunikasi. Peneliti sangat sadar bahwa tentunya penelitian ini masih terdapat kekurangan. Penulis berharap adanya masukan, kritik dan saran sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini dan penulis berharap ada suatu pembelajaran yang dapat diambil dari penelitian ini. Akhir kata terima kasih kepada saudara/i yang telah berkenan membaca penelitian ini dan mohon maaf jika masih terdapat kesalahan dalam penulisan.

Yogyakarta, 19 Januari 2021

Penulis



Nita Haryanto

ABSTRAK

Fenomena atau peristiwa *body shaming* yang ada di media sosial kerap sekali terjadi, terkhusus pada media sosial *Instagram* yang memiliki dasar platform yang berkaitan dengan penampilan baik dalam bentuk foto maupun video. Maraknya fenomena *body shaming* ini membuat adanya peran khalayak dalam memilih media-media yang dapat memberikan energi positif sehingga tidak mudah terpengaruh dengan perkataan atau komentar orang. Akun *Instagram* @rahasiagadis merupakan komunitas online perempuan terbesar di Indonesia yang dapat memberikan energi positif dan memberikan ruang interaksi pula pada para pengikutnya.

Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification*. Pada teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan tertentu untuk menghasilkan kepuasan. Kepuasan khalayak ini yang kemudian dapat diukur dengan menggunakan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Penelitian ini menggunakan indikator GS dan GO menurut McQuil yang dibagi menjadi 4 yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan motif hiburan. Tujuan dari penelitian ini yaitu ingin melihat kepuasan akan informasi pengikut akun @rahasiagadis, serta melihat signifikansi perbedaan skor motif penggunaan dan kepuasan informasi.

Hasil menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan kepuasan antara skor *mean* $GS > GO$ sehingga informasi akun @rahasiagadis tidak bisa memenuhi kebutuhan pengikutnya serta tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif penggunaan media dan kepuasan informasi

Kata kunci: *uses and gratification*, motif, kepuasan, @rahasiagadis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	9
1. Manfaat Akademis	9
2. Manfaat Praktis	10
E. Kerangka Teori.....	10
1. Media Baru.....	10
2. <i>Uses and Gratification</i>	11
F. Kerangka Konsep	19
1. Motif Penggunaan Media	20
2. Kepuasan Penggunaan Media	24
G. Definisi Operasional.....	27
H. Hipotesis.....	31
I. Metodologi Penelitian	32
1. Metode Penelitian.....	32
2. Jenis Penelitian.....	32
3. Objek Penelitian	33
4. Sumber Data.....	33
a. Data Primer	33
b. Data Sekunder	33

5. Teknik Pengumpulan Data.....	34
6. Skala Pengukuran.....	34
7. Populasi dan Sampel	35
8. Teknik Analisis Data.....	37
a. Uji Validitas	37
b. Uji Reliabilitas	38
c. Distribusi Frekuensi	39
d. Perbandingan Skor <i>Mean</i> GS dan GO	39
e. <i>Paired Sample T test</i>	40
 BAB II.....	 42
DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN.....	42
A. Deskripsi Akun Instagram @rahasiagadis	42
B. Deskripsi Informasi dalam akun @rahasiagadis.....	45
 BAB III	 48
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	48
A. Hasil Penelitian	48
1. Hasil Uji Validitas.....	48
2. Hasil Uji Reliabilitas.....	53
3. Distribusi Frekuensi	56
a. Distribusi Frekuensi Responden	56
b. Distribusi Frekuensi Variabel X (<i>Gratification Sought</i>).....	57
c. Distribusi Frekuensi Variabel Y (<i>Gratification Obtained</i>)..	70
4. Analisis Tabulasi Silang Indikator Motif dan Kepuasan Berdasarkan Usia	86
5. Uji Skor Mean GS dan GO	90
6. <i>Uji Paired Sample T-test</i>	93
B. Pembahasan.....	94
 BAB IV	 99
KESIMPULAN DAN SARAN.....	99
A. Kesimpulan	99
B. Saran.....	100
1. Akademis	100
2. Praktis.....	100
 DAFTAR PUSTAKA	 101
 LAMPIRAN	

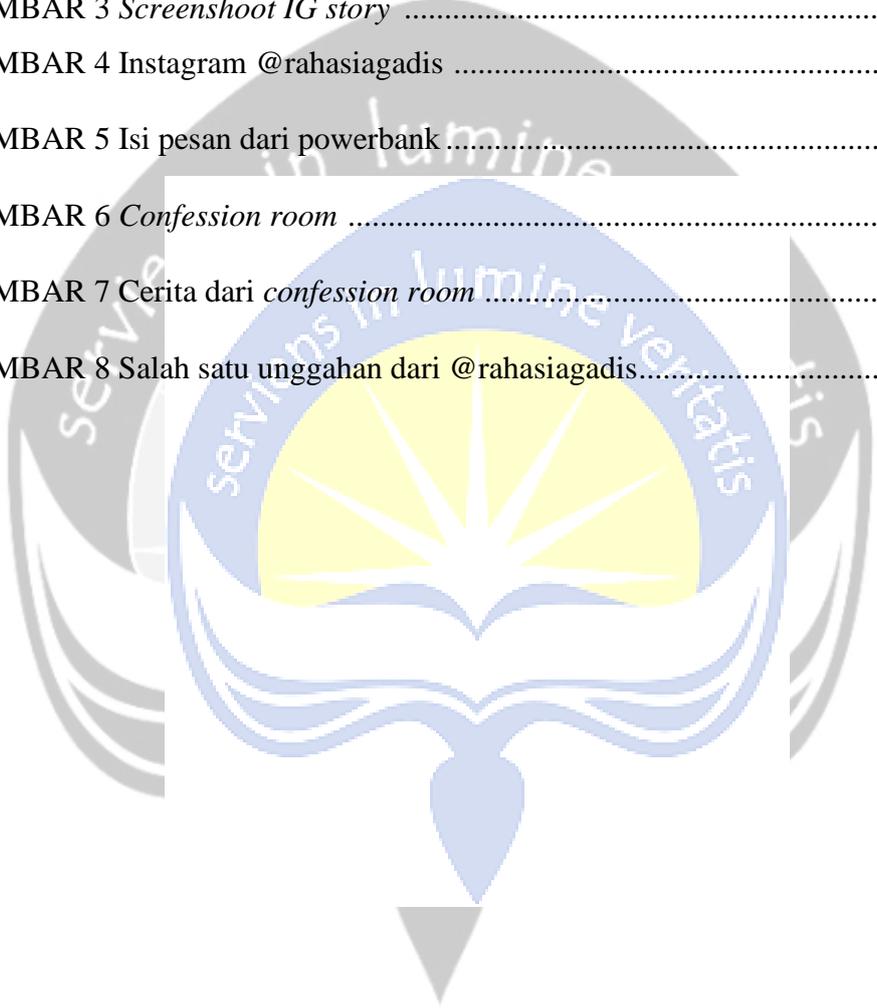
DAFTAR TABEL

TABEL 1 Tipologi Kegunaan dan Gratifikasi	13
TABEL 2 Definisi Operasional.....	27
TABEL 3 Pengukuran Skala Likert	35
TABEL 4 Koefisien Korelasi Uji Validitas	48
TABEL 4.1 Pra Uji Validitas Variabel <i>Gratification Sought</i>	49
TABEL 4.2 Pra Uji Validitas Variabel <i>Gratification Obtained</i>	50
TABEL 4.3 Uji Validitas Variabel <i>Gratification Sought</i>	51
TABEL 4.4 Uji Validitas Variabel <i>Gratification Obtained</i>	52
TABEL 5 Pra Uji Reliabilitas Variabel <i>Gratification Sought</i>	54
TABEL 5.1 Pra Uji Reliabilitas Variabel <i>Gratification Obtained</i>	55
TABEL 5.2 Uji Reliabilitas Variabel <i>Gratification Sought</i>	55
TABEL 5.3 Uji Reliabilitas Variabel <i>Gratification Obtained</i>	56
TABEL 6 Usia Responden.....	57
TABEL 6.1 GS Informasi Item 1	58
TABEL 6.2 GS Informasi Item 2	59
TABEL 6.3 GS Informasi Item 3	59
TABEL 6.4 GS Informasi Item 4	60
TABEL 6.5 GS Identitas Pribadi Item 1	61
TABEL 6.6 GS Identitas Pribadi Item 2	62
TABEL 6.7 GS Identitas Pribadi Item 3	63
TABEL 6.8 GS Identitas Pribadi Item 4	63
TABEL 6.9 GS Integrasi dan Interaksi Sosial Item 1	64
TABEL 6.10 GS Integrasi dan Interaksi Sosial Item 2	65
TABEL 6.11 GS Integrasi dan Interaksi Sosial Item 3	66
TABEL 6.12 GS Integrasi dan Interaksi Sosial Item 4	67
TABEL 6.13 GS Hiburan Item 1	68

TABEL 6.14 GS Hiburan Item 2	68
TABEL 6.15 GS Hiburan Item 3	69
TABEL 6.16 GS Hiburan Item 4	70
TABEL 6.17 GO Informasi Item 1	71
TABEL 6.18 GO Informasi Item 2	72
TABEL 6.19 GO Informasi Item 3	73
TABEL 6.20 GO Informasi Item 4	74
TABEL 6.21 GO Identitas Pribadi Item 1	75
TABEL 6.22 GO Identitas Pribadi Item 2	76
TABEL 6.23 GO Identitas Pribadi Item 3	77
TABEL 6.24 GO Identitas Pribadi Item 4	78
TABEL 6.25 GO Integrasi dan Interaksi Sosial Item 1	79
TABEL 6.26 GO Integrasi dan Interaksi Sosial Item 2	80
TABEL 6.27 GO Integrasi dan Interaksi Sosial Item 3	81
TABEL 6.28 GO Integrasi dan Interaksi Sosial Item 4	82
TABEL 6.29 GO Hiburan Item 1	83
TABEL 6.30 GO Hiburan Item 2	83
TABEL 6.31 GO Hiburan Item 3	84
TABEL 6.32 GO Hiburan Item 4	85
TABEL 7 Tabulasi Silang Motif dan Kepuasan Indikator Informasi	86
TABEL 8 Tabulasi Silang Motif dan Kepuasan Indikator Identitas Pribadi	87
TABEL 9 Tabulasi Silang Motif dan Kepuasan Indikator Integrasi dan Interaksi Sosial	88
TABEL 10 Tabulasi Silang Motif dan Kepuasan Indikator Hiburan	89
TABEL 11 Skor Mean GS	90
TABEL 12 Skor Mean GO	91
TABEL 13 <i>Paired Samples Test</i>	93

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 <i>Screenshot IG story</i>	7
GAMBAR 2 <i>Screenshot IG story</i>	7
GAMBAR 3 <i>Screenshot IG story</i>	7
GAMBAR 4 Instagram @rahasiagadis	42
GAMBAR 5 Isi pesan dari powerbank	44
GAMBAR 6 <i>Confession room</i>	46
GAMBAR 7 Cerita dari <i>confession room</i>	46
GAMBAR 8 Salah satu unggahan dari @rahasiagadis.....	47



DAFTAR BAGAN

BAGAN 1 Model teori <i>uses and gratifications</i>	16
BAGAN 2 Alur Kerangka Konsep	19



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Wawancara dengan Co-Founder @rahasiagadis

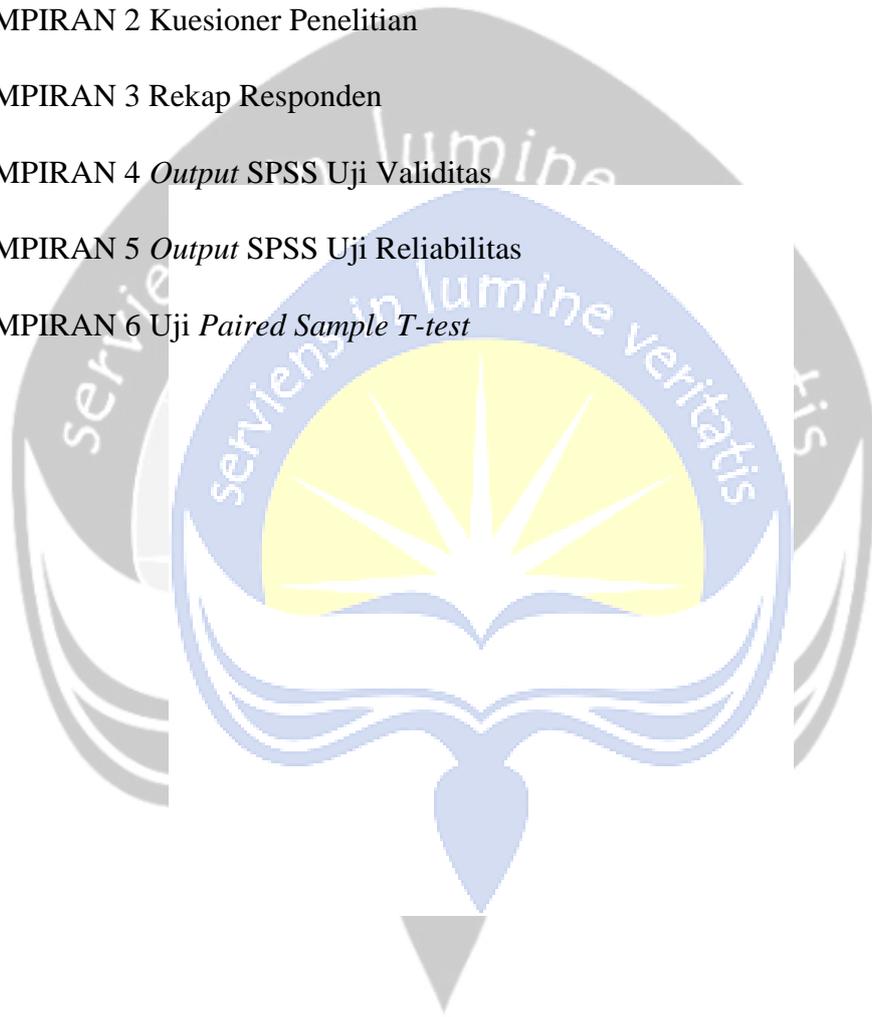
LAMPIRAN 2 Kuesioner Penelitian

LAMPIRAN 3 Rekap Responden

LAMPIRAN 4 *Output* SPSS Uji Validitas

LAMPIRAN 5 *Output* SPSS Uji Reliabilitas

LAMPIRAN 6 Uji *Paired Sample T-test*



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi makin memudahkan manusia dalam mengerjakan kegiatan sehari-hari. Munculnya internet membuat setiap pekerjaan menjadi lebih mudah. Pekerjaan dapat dilakukan hanya dengan menggunakan *smartphone*. Seiring dengan berkembangnya internet di dunia dan juga Indonesia, hal ini membuat munculnya media baru. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru. Pada jaman sekarang tentunya hampir semua orang sudah menggunakan media sosial, baik dari usia muda sampai dengan tua. Berdasarkan laporan *We Are Social* (Haryanto, 2020) ditemukan kenaikan sebanyak 17% atau 25 juta pengguna internet di Indonesia. Sebanyak 64% dari populasi di Indonesia sudah mengakses dunia maya. Total terdapat 338,2 juta orang yang menggunakan ponsel dan sebanyak 160 juta orang merupakan pengguna aktif media sosial. *We Are Social* mengungkapkan media sosial yang paling banyak dikunjungi masyarakat yaitu *Youtube*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Twitter*, *Line*, *Facebook* dan lainnya (Haryanto, 2020).

Munculnya media sosial ini diimbangi dengan adanya dampak yang akan diterima oleh para pengguna media sosial. Selain memberikan dampak yang baik terhadap kemudahan informasi, menurut Ayun (2015:2), penggunaan media sosial sangat erat hubungannya dengan peleburan ruang privasi. Media

sosial diakses oleh banyak orang dan ketika seseorang mengunggah informasi kehidupan pribadinya (video maupun foto) maka siapa saja dapat melihat unggahan tersebut. Hal ini membuat para pengguna media sosial tidak memiliki ruang privasi lagi. Menurut Samovar LA dan Porter RE (dalam Anwar, 2017:139-140) mengatakan bahwa media sosial juga dapat membawa dampak perubahan pada kepercayaan (*belief*), nilai (*values*) dan sikap (*attitudes*) seorang pengguna media sosial. Media sosial juga dapat mempengaruhi persepsi akan diri sendiri dan orang lain.

Menurut Iman (2020), usia 18-34 tahun merupakan kalangan dengan usia yang produktif dan haus akan informasi, usia produktif inilah yang mendominasi pengguna media sosial. *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan terutama bagi kaum muda di Indonesia. Menurut data dari NapoleonCat (dalam Iman, 2020) menyatakan bahwa pengguna aktif *Instagram* di Indonesia mencapai 69,2 juta dari bulan Januari-Mei 2020. Menurut Jayani (2020) *Instagram* menempati urutan ke empat dengan persentase pengguna 79% penduduk Indonesia. *Instagram* dikenal sebagai *platform* untuk berbagi foto dan juga video yang dilengkapi dengan berbagai fitur yang dapat digunakan seperti *filter*, *Instagram Story*, IGTV dan lain sebagainya (Sendari, 2019).

Instagram merupakan medium yang memiliki dasar *platform* berkaitan dengan penampilan atau *body image*. Hal ini diungkapkan berdasarkan penelitian menurut Fredrickson (dalam Fardouly, 2018:1392) "*Instagram is an image-based social media platform and users often post images of themselves*

and others on their profiles, which frequently receive appearance-related comments from others". Pandangan terhadap *Instagram* berbasis pada penampilan seseorang ini membuat munculnya kasus seperti *body shaming* yang mana para pengguna media akan berkomentar buruk terhadap penampilan ataupun bagian tubuh seseorang di *Instagram*. *Instagram* dibuat untuk menciptakan suatu citra yang ingin dibangun seseorang di media sosial, namun ketika disalahartikan, hal ini dapat membuat perasaan tidak nyaman bagi pihak yang menerima komentar buruk.

Di Indonesia dampak buruk yang disebabkan oleh media sosial masih menjadi sesuatu hal yang belum dianggap serius. Menurut Iko (2020) penelitian yang berjudul "*A Tool to Help or Harm? Online Social Media Use and Adult Mental Health in Indonesia*" menyebutkan bahwa salah satu dampak kemajuan teknologi digital diiringi dengan bertambahnya angka kasus gangguan kesehatan mental terutama mereka yang kecanduan gawai dan media sosial. Menurut data Riset Kesehatan Dasar tahun 2018 menunjukkan bahwa prevalensi gangguan mental emosional pada penduduk usia 15 tahun ke atas meningkat dari yang tadinya 6,1% pada tahun 2013 menjadi 9,8 % pada tahun 2018 (Iko, 2020).

Pada media sosial *Instagram*, terdapat pula fenomena *Instagramxiety* juga marak diperbincangkan. Menurut Widyaningrum (2020) *Instagramxiety* merupakan kondisi dimana seseorang merasa kelelahan, stress, iri, sedih dan membenci diri sendiri setelah melihat unggahan orang lain. Pada tahun 2017, *Instagram* ditetapkan sebagai media sosial yang paling buruk bagi kesehatan

mental menurut laporan dari *The Royal Society for Public Health*. Menurut penelitiannya, *Instagram* dapat menyerang persepsi terhadap tubuh ideal, mengganggu tidur dan juga menimbulkan *Fear of Missing Out* (FOMO) atau yang biasa dikenal sebagai ketakutan akan ketinggalan berita terbaru (Widyaningrum, 2020).

Adanya fenomena *Instagramxiety* serta dampak buruk yang ada pada *Instagram* membuat adanya peran pengguna media menjadi penting. Pengguna media turut ambil andil dalam menentukan media yang akan digunakannya karena tidak hanya sebagai obyek sasaran media, namun mereka merupakan khalayak yang aktif. Menurut Elihu Katz, Jay G. Blumler dan Michael Gurevitch (dalam West dan Turner, 2008:101) mengatakan bahwa khalayak aktif merupakan konsumen media yang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (hasil) tertentu. Khalayak aktif ini tentunya memiliki motif untuk menggunakan media tersebut. Hal ini disampaikan oleh McQuail (dalam Putra dkk, 2015:67) bahwa terdapat empat motif utama khalayak menggunakan media yaitu untuk motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan motif hiburan.

Berbagai macam akun di *Instagram* memuat informasi untuk memenuhi kebutuhan yang dicari khalayak. Melihat banyaknya kasus *bodyshaming* dan kesehatan mental yang masih belum menjadi perhatian bagi masyarakat Indonesia, khalayak aktif tentunya dapat memilih atau menyaring media yang dapat memenuhi kebutuhan pengetahuan akan pentingnya menjaga kesehatan mental. *Instagram* sebagai sebuah medium dikatakan dapat memproduksi pesan

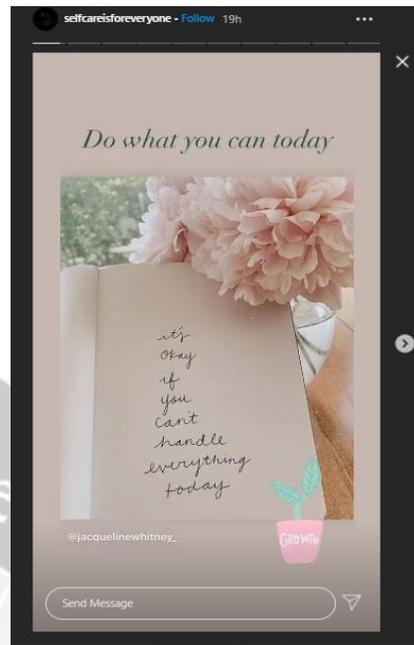
yang tidak hanya mengandung makna namun dapat menyalurkan emosi (Meyrowitz dalam Nasrullah, 2019:2-3). Akun-akun ini merupakan akun dengan konten yang memiliki suatu makna yang dapat menyalurkan emosi positif terkait dengan mencintai diri sendiri dan kesehatan mental. Penjelasan tersebut mengartikan bahwa baik konten maupun perangkat teknologi media akan memberikan semacam kepercayaan tertentu bagi khalayak (Nasrullah, 2019:3).

Akun-akun tersebut seperti *@selfcareisforeveryone* dengan 877 ribu pengikut. Akun ini berisi tulisan berbahasa Inggris mengenai pentingnya kepedulian akan diri sendiri dan bagaimana seseorang dapat menerima dirinya. Kemudian ada akun *@myselflovesupply* dengan 1,4 juta pengikut. Akun ini berisi dengan kata-kata motivasi, tips untuk mencintai diri sendiri. Konten dalam akun ini dikemas dengan tampilan tulisan-tulisan berbahasa Inggris serta grafik yang sederhana sehingga pembaca dapat dengan mudah menikmatinya. Di Indonesia terdapat akun *@rahasiagadis* yang sudah memiliki 3 juta pengikut. Kontennya berisi pembahasan masalah yang sedang ramai diperbincangkan, tips kecantikan serta membahas terkait kesehatan mental yang disebabkan oleh kurangnya kepekaan terhadap diri sendiri baik itu penampilan maupun sifat manusia. Akun *@myselflovesupply*, *@selfcareisforeveryone* dan *@rahasiagadis* merupakan sebuah media yang mencoba memberikan kepercayaan dan motivasi bagi khalayak tentang cara untuk mencintai diri sendiri dan juga peduli dengan kesehatan mental.

Ketiga contoh akun yang telah disebutkan sebelumnya bergerak dengan memproduksi konten yang sama yaitu terkait dengan motivasi pengembangan diri dan juga terkait dengan kesehatan mental, namun ada perbedaan yang dapat dilihat ketika melihat motif khalayak menggunakan media. Salah satu motif pengguna media memilih suatu media karena adanya motif interaksi. Akun @rahasiagadis dikenal sebagai akun yang interaktif terhadap pengikutnya dengan memanfaatkan fitur *Instagram story*. Hal ini bukan berarti akun @myselflovesupply dan @selfcareisforeveryone tidak interaktif, namun dapat dilihat perbandingan pada gambar 1, 2 dan 3. Pada gambar tersebut memperlihatkan bahwa @rahasiagadis memberikan kesempatan bagi pengikut untuk menceritakan pengalaman mereka (adanya komunikasi dua arah) sedangkan untuk akun @myselflovesupply dan @selfcareisforeveryone hanya memberikan unggahan berupa kata-kata penyemangat. Interaksi sosial yang terjadi di dunia maya terbangun karena adanya pola interelasi timbal balik atau saling menguntungkan yang dibangun atas kepercayaan dan ditopang oleh norma, nilai sosial yang positif dan kuat (Hasbullah dalam Alyusi, 2016:6).



Gambar 1. Screenshot IG story
 Sumber: Instagram @rahasiagadis



Gambar 2. Screenshot IG story
 Sumber: Instagram @selfcareisforeverone



Gambar 3. Screenshot IG story
 Sumber: Instagram @myselflovesupply

Acuan penelitian sebelumnya mengenai topik terkait yaitu disusun oleh Maria Christyfera Fakoniko dari Universitas Kristen Petra Surabaya dengan judul Kepuasan Followers akun infia_fact dalam mendapatkan informasi pada akun infia_fact di *Instagram*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan mengambil sampel dari 100 pengikut akun @infia_fact. Penelitian ini menggunakan dua indikator motif yaitu indikator motif sosial dan motif informasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengikut akun infia_fact mendapatkan kepuasan dari kedua motif tersebut.

Studi lain dilakukan oleh Theo Samuel Adinata dari Universitas Widya Mandala Surabaya dengan judul Kepuasan *followers* terhadap konten akun *Instagram* @inijie. Penelitian ini menggunakan 10 indikator untuk mengukur kepuasan *followers* yaitu interaksi sosial, pencarian informasi, melewatkan waktu, hiburan, relaksasi, mengekspresikan pendapat, penunjang komunikasi, penunjang kenyamanan, berbagi informasi, pengetahuan tentang orang lain. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan penyebaran kuesioner secara online. Hasil dari penelitian ini yaitu terjadi ketidakpuasan terhadap konten pada *followers* akun *Instagram* @inijie, dengan kesenjangan mean GS dan GO yang cukup jauh.

Kedua penelitian di atas membuat peneliti ingin melihat bagaimana kepuasan informasi para pengikut akun @rahasiagadis. Hal yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya tentu saja pada obyek penelitiannya. Peneliti melihat bahwa kepercayaan pengguna media terhadap @rahasiagadis juga cukup besar karena @rahasiagadis diklaim sebagai

komunitas online perempuan terbesar di Indonesia menurut Kompas (2020). Perbedaan juga nampak pada pemilihan indikator motif. Penelitian ini akan menggunakan 4 indikator motif penggunaan media dari McQuail (dalam Putra dkk, 2015:67) yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan motif hiburan.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana kepuasan informasi pengikut akun *Instagram* @rahasiagadis?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yaitu untuk melihat kepuasan informasi pada pengikut akun *Instagram* @rahasiagadis dilihat dari motif penggunaan media.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Penelitian ini dapat memberikan sumbangsih pengetahuan pada studi komunikasi terutama pada salah satu teori komunikasi massa yaitu teori *uses and gratification*. Teori ini diterapkan pada media baru yaitu *Instagram* serta diharapkan dapat memberikan pengetahuan yang lebih, khususnya terkait dengan motif seorang pengguna media memilih akun *Instagram* @rahasiagadis.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan terkait dengan pentingnya peran pengguna media untuk menentukan media yang akan dipilih dan membuka pemikiran bahwa media *Instagram* tidak selalu menimbulkan hal-hal negatif.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori ini bertujuan untuk memetakan teori yang akan digunakan untuk meneliti pengaruh motif terhadap kepuasan informasi pada pengikut akun instgaram @rahasiagadis. Salah satu cara untuk mengetahui kepuasan pengguna media sosial adalah dengan mengetahui motif pengguna menggunakan media tersebut. Penelitian ini akan memberikan penjelasan mengenai teori media baru dan juga teori *uses and gratifications*.

1. Media Baru

Berkembangnya teknologi yang semakin pesat membuat munculnya *new communication technologies* atau teknologi komunikasi baru, atau yang sering disebut sebagai media baru. Menurut Sonia Livington (dalam Purnama, 2017:13) menyebutkan bahwa istilah baru merupakan sesuatu yang baru dari sebuah konteks sosial dan kultur bukan semata-mata sesuatu yang baru berkaitan dengan konteks teknologi (alat/ piranti) yang baru. Hal ini membuat suatu pemahaman bahwa media baru merupakan ide, perasaan dan pengalaman yang diperoleh seseorang melalui keterlibatan dalam

medium dengan cara berkomunikasi yang baru, berbeda serta lebih menantang (Peter Ride dan Andrew Dewdney dalam Purnama 2017:13).

Media baru menurut McQuil (dalam Gushevinalti dkk, 2020: 85-86) merupakan sebuah media yang menawarkan adanya digitalisasi, konvergensi atas segala aspek media, interaktivitas dan konektivitas jaringan yang semakin meningkat. Hal ini juga dapat mempengaruhi sikap pengguna media untuk lebih responsif dan juga aktif dalam menerima pesan dalam media digital (McLuhan dalam Supratman, 2018: 48).

Fitur interaktifitas ini membuat pengguna media baru memiliki pilihan akan informasi apa yang akan dipilihnya, selain itu pengguna juga akan melakukan pemrosesan informasi yang nantinya informasi tersebut akan dipilih atau tidak. Pengguna media baru dapat menggunakan ruang seluas-luasnya untuk memperluas jaringan dan juga menunjukkan citranya melalui media baru (Flew dalam Watie, 2011:70). Istilah dari media baru digunakan untuk menggambarkan perbedaan karakteristik. Dahulu sebelum terjadi perkembangan teknologi yang pesat, media yang paling dikenal masyarakat yaitu televisi, radio, majalah, koran yang telah digolongkan sebagai media lama. Media sosial masuk dalam kategori media baru karena pada media baru terdapat konsep sentral yaitu kemampuan dalam menawarkan suatu interaksi (Flew dalam Wartie, 2011: 70).

2. *Uses and Gratification*

Pada teori media baru yang dijelaskan sebelumnya, berkali-kali disebutkan bahwa media baru memiliki karakteristik yang melibatkan

interaktifitas dari pengguna media. Pada teori *uses and gratification* ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan tertentu (West dan Turner, 2008:101). Menurut Kriyantono (dalam Gunawan, 2016:3) media disini juga berusaha memenuhi kebutuhan khalayak. Teoritikus dari *uses and gratification* ini menganggap khalayak aktif dapat mempelajari dan mampu memberikan evaluasi berbagai jenis media untuk mencapai tujuan komunikasi. Awal dari teori *uses and gratification* ini perlu diketahui untuk melihat tahapan penelitian seperti apa yang ada pada teori ini.

Pada mulanya teori ini merupakan perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi Abraham Maslow (West dan Turner, 2008:101). Pada teori kebutuhan Maslow, seseorang secara aktif berusaha untuk memenuhi hierarki kebutuhannya. Teori *uses and gratifications* memiliki tiga tahapan penelitian seperti yang dikemukakan oleh peneliti sebelum Katz, Blumler, dan Gurevitch. Tahap pertama dikemukakan oleh Schramm dalam (West dan Turner, 2008:101) yaitu fraksi pemilihan. Fraksi pemilihan yang dimaksud terkait dengan bagaimana pilihan-pilihan media dibuat, harapan akan adanya penghargaan dibagi dengan usaha yang dilakukan. Schramm berusaha menjelaskan bahwa anggota khalayak menilai tingkat penghargaan (gratifikasi) terhadap sebuah media dengan membandingkan banyaknya usaha yang mereka harus buat untuk melindungi penghargaan tersebut. Herzog dalam karya klasiknya memulai penelitian *uses and gratification* ini bahkan mempelajari mengenai peran dari keinginan dan

kebutuhan khalayak. Tahap kedua dimulai ketika para peneliti mulai menciptakan tipologi yang mewakili semua alasan yang dimiliki orang untuk menggunakan media. Beberapa peneliti lainnya juga melakukan sumbangsih dalam tipologi *uses and gratifications*, seperti Rubin membagi alasan menggunakan media yaitu untuk menghabiskan waktu, menemani, sumber kesenangan, pelarian, kenikmatan, interaksi sosial, relaksasi, memperoleh informasi serta belajar mengenai muatan tertentu (West dan Turner, 2008:103).

Tabel 1. Tipologi Kegunaan dan Gratifikasi

PENELITI	ALASAN MENGGUNAKAN MEDIA
Rubin (1981)	Menghabiskan waktu, menemani, kesenangan, pelarian, kenikmatan, interaksi social relaksasi, memperoleh informasi, belajar mengenai muatan tertentu.
McQuail <i>et al.</i> (1972)	Pengalihan perhatian, hubungan interpersonal, identitas personal, pengawasan.
Katz <i>et al.</i> (1973)	Keterhubungan dengan orang lain, keterpisahan dengan orang lain.

Sumber: West dan Turner (2008:103)

Pada tahap ketiga, peneliti *uses and gratification* tertarik dalam menghubungkan alasan khusus penggunaan media dengan variabel seperti kebutuhan, tujuan keuntungan, dan konsekuensi penggunaan media dan faktor individual. Rubin dan Step mempelajari hubungan motivasi,

ketertarikan interpersonal dan interaksi parasosial. Interaksi parasosial adalah ketika seseorang merasa memiliki hubungan yang dekat pada tokoh di media. Rubin dan Step menemukan bahwa sebuah motivasi untuk mendapatkan hiburan yang menyenangkan serta tambahan informasi berhubungan dengan persepsi hubungan parasosial (West dan Turner, 2008:103).

Teori *uses and gratifications* memiliki 5 asumsi dasar menurut para pencetusnya yaitu Katz, Blumler, Gurevitch (dalam West dan Turner, 2008, 105) yaitu:

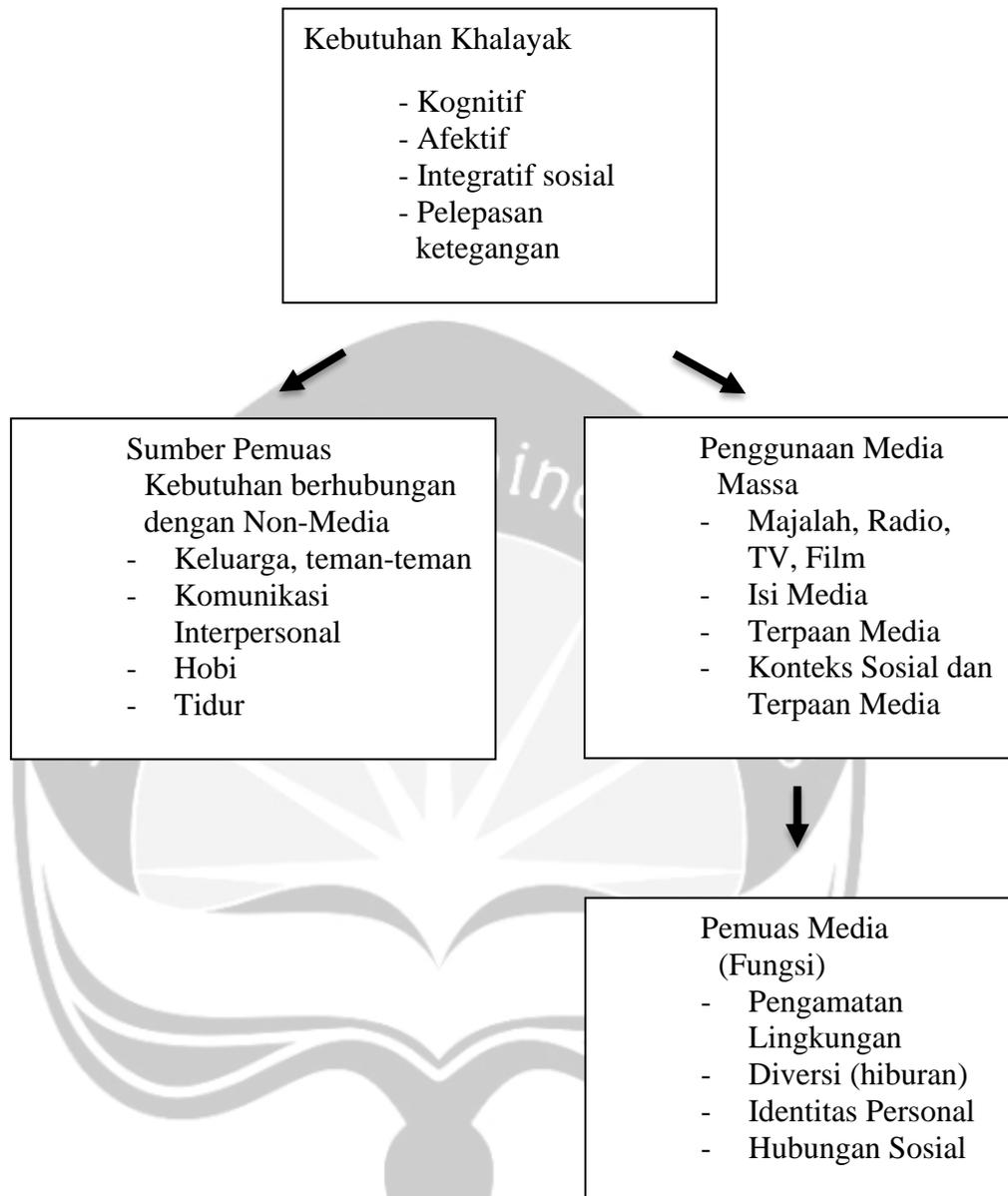
1. Khalayak dianggap aktif, maksudnya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Anggota khalayak secara inisiatif mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media.
3. Adanya persaingan antar media massa dengan sumber-sumber lainnya untuk memuaskan kebutuhannya.
4. Orang dianggap cukup memiliki kesadaran diri dan mengerti akan penggunaan media, minat dan motif sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kegunaan media tersebut kepada para peneliti.
5. Hanya khalayak aktif yang dapat memberikan penilaian terhadap isi media.

Asumsi-asumsi di atas menyatakan bahwa konsumen media adalah khalayak aktif. Aktivitas khalayak merujuk pada orientasi sukarela dan selektif oleh khalayak terhadap proses komunikasi. Blumer menawarkan beberapa saran jenis aktivitas khalayak yang dapat dilakukan oleh konsumen media. Pertama dalam hal kegunaan, yaitu menggunakan media untuk menyelesaikan tugas-tugas tertentu. Kedua, kesengajaan yang terjadi ketika motivasi awal orang menentukan penggunaan media. Ketiga, selektivitas yaitu penggunaan media oleh anggota khalayak menunjukkan minat mereka. Keempat, kesulitan untuk mempengaruhi, ditujukan pada anggota khalayak yang biasa melakukan konstruksi makna mereka sendiri dari muatan media, artinya *audience* aktif dalam terpaan selektif. Menurut Effendy (dalam Ratna, 2012:15) terpaan selektif yaitu *audience* memilih media massa dan isi pesan yang mereka yakni sesuai dengan pandangan, pendapat serta pengalaman mereka. Berikut hal yang dapat menjelaskan hubungan model *uses and gratifications* yang memandang manusia sebagai khalayak aktif yang memiliki kebebasan memilih media untuk memuaskan dirinya:

Lingkungan Sosial

- Ciri-ciri demografis
- Afiliasi Kelompok





Bagan 1. Model teori *uses and gratifications*

Sumber: Nurudin (dalam Ratna, 2012:19)

Dalam bagan di atas, dapat menjelaskan bahwa manusia sebagai khalayak memiliki kebutuhan dasar yaitu kebutuhan akan kognitif, afektif, integratif sosial dan juga pelepasan ketegangan. Cara khalayak memenuhi kebutuhannya yaitu dengan adanya sumber pemuas kebutuhan. Sumber

pemuas kebutuhan ini bisa didapatkan dari non media dan juga media. Khalayak akan mendapatkan kepuasan dari media saat melakukan pengamatan lingkungan, mendapat hiburan, memperoleh identitas personal, serta melakukan hubungan sosial dengan orang lain.

Katz (dalam West dan Turner, 2008:105) juga menyebutkan beberapa kebutuhan yang dipuaskan oleh media:

1. Kebutuhan kognitif

Kebutuhan untuk memperoleh informasi, pengetahuan dan pemahaman. Hal ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, serta memuaskan rasa penasaran. Kebutuhan kognitif para pengguna media akan terpenuhi jika mereka menganggap bahwa kebutuhan informasi yang diinginkan bisa mereka dapatkan pada media tersebut.

2. Kebutuhan afektif

Kebutuhan untuk memperoleh pengalaman emosional, menyenangkan atau estetis. Kebutuhan ini akan terpenuhi jika pengguna media dapat merasakan emosi atau perasaan saat membaca informasi dari media tersebut.

3. Kebutuhan integrasi personal

Kebutuhan untuk meningkatkan kredibilitas, kepercayaan diri dan status individu. Hal ini didasarkan pada hasrat akan harga diri.

4. Kebutuhan integrasi sosial

Kebutuhan untuk meningkatkan hubungan dengan teman, keluarga dan dunia.

5. Kebutuhan pelepasan ketegangan

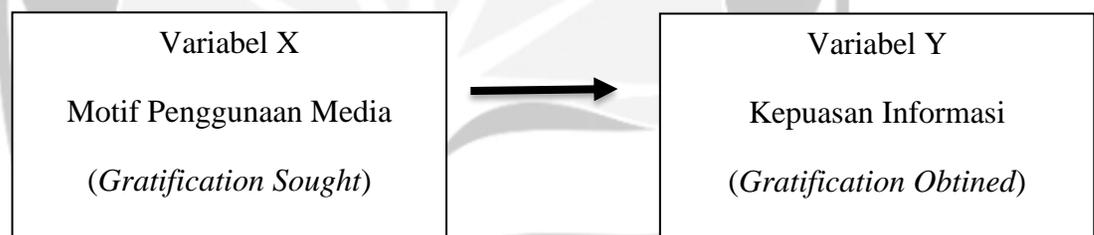
Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindari tekanan, ketegangan.

Pada bahasan di atas dijelaskan bahwa teori *uses and gratification* yang membahas tentang kebutuhan seorang individu yang dipuaskan oleh media, selain membutuhkan media, khalayak juga memilih media berdasarkan evaluasi, kepercayaan dalam hidupnya. Menurut Palmgreen (dalam Hardyanti, 2017:188-189) hal ini dapat disebut juga dengan *expectancy values* yang mana khalayak memiliki harapan pada saat mengkonsumsi media yang dipilihnya untuk memperoleh kepuasan. Teori *expectancy values* ini merupakan teori varian dari teori *uses and gratification*.

Kepuasan khalayak ini kemudian dapat diukur dengan menggunakan *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained (GO)*. *Gratification*

Sought adalah motif atau harapan individu dalam menggunakan media atau dalam kata lain kepuasan yang dicari. *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang diperoleh oleh individu tersebut atas terpenuhinya kebutuhan saat menggunakan media. Kepuasan nantinya akan dapat diukur setelah terpenuhinya motif awal (*Gratification Sought*). Menurut McQuail dalam Putra dkk (2015: 67) dibagi menjadi empat yaitu motif informasi, motif identitas pribadi, motif integrasi dan motif hiburan.

F. KERANGKA KONSEP



Bagan 2. Alur Kerangka Konsep

Berdasarkan penjelasan dari kerangka teori di atas, terdapat penjelasan terkait dengan teori media baru dan juga teori *uses and gratifications*. Melihat kerangka teori yang dijelaskan di atas, penulis akan menurunkannya menjadi kerangka konsep yang akan dijadikan sebagai tolak ukur atau dasar penelitian. Penelitian ini akan melihat kepuasan informasi pengikut akun @rahasiagadis dengan melihat motif mereka dalam menggunakan media. Pada bagan alur kerangka konsep dapat dilihat bahwa variabel X yang merupakan variabel

independen/ penyebab dan variabel Y merupakan variabel dependen/ akibat. Motif seseorang menggunakan atau memilih media akan menghasilkan kepuasan jika kebutuhannya terpenuhi sesuai motif awal menggunakan media. Berikut penjelasan konsep yang akan ada dalam penelitian ini:

1. Motif Penggunaan Media

Motif adalah sebuah dorongan untuk melakukan sesuatu, ketika ada motif penggunaan media itu berarti adanya sebuah dorongan untuk menggunakan media. Pada dasarnya menurut McQuail dalam Putra dkk (2015: 67) terdapat empat kelompok motif penggunaan media:

a. Motif Informasi (*surveillance*) yaitu ketika individu menginginkan suatu informasi dari akun @rahasiagadis untuk mencapai sesuatu yang diinginkannya. Motif dari mencari informasi ada beberapa yaitu:

- Mencari informasi seputar peristiwa sekitar terkait dengan berita yang sedang marak diperbincangkan.
- Mencari informasi terkait masalah-masalah serta opini yang dapat mempengaruhi penentuan pilihan. Penentuan pilihan ini dimaksudkan ketika seseorang sedang memiliki sesuatu masalah dan menemukan informasi yang diunggah oleh @rahasiagadis, sehingga membantu dalam memberikan jawaban atas permasalahan yang sedang dihadapi.

- Mencari informasi untuk dapat memuaskan rasa ingin tahu terhadap sesuatu.
- Mencari informasi untuk dapat memperoleh pembelajaran dan pendidikan yang berguna bagi diri sendiri.

b. Motif identitas pribadi yaitu keinginan untuk memperkuat nilai-nilai dalam diri individu melalui perantaraan media. Pada hal ini tentunya ketika pengguna memilih informasi dari akun @rahasiagadis untuk melihat identitas dalam dirinya. Motif identitas pribadi yaitu:

- Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi. Contoh yang dapat menjelaskan pernyataan ini misalnya seseorang mengetahui bahwa dirinya *introvert* kemudian melihat berbagai postingan dari @rahasiagadis bahwa ternyata seorang *introvert* memiliki banyak kelebihan yang dapat diasah.
- Menemukan model perilaku dalam berbagai situasi yang berguna bagi diri sendiri. Cerita yang dibagikan dapat memberikan sebuah gambaran berbagai perilaku orang dalam berbagai macam situasi. Contoh yang dapat menjelaskan pernyataan ini misalnya ketika seseorang melihat unggahan dari @rahasiagadis yang membahas tentang perilaku toxic positivity yang mana menjelaskan bahwa ucapan semangat atau kata-kata positif dapat

membuat orang malah semakin negatif. Pada kasus ini tentunya kita menjadi belajar bahwa tidak semua orang membutuhkan ucapan semangat, terkadang mereka hanya butuh untuk didengarkan.

- Mengidentifikasi diri dengan berbagai kasus atau topik yang dibahas oleh akun @rahasiagadis. Contoh yang dapat menjelaskan pernyataan ini yaitu misalnya ketika seseorang merasa memiliki suatu permasalahan terkait cinta tentang apa yang ia harus lakukan kemudian pada unggahan @rahasiagadis membahas tentang hal yang sedang dialami sehingga orang tersebut dapat mengetahui dirinya sedang ada dalam fase tertentu.

- Meningkatkan pemahaman terhadap diri sendiri. Contoh yang dapat menjelaskan pernyataan ini yaitu misalnya ketika seseorang merasa bahwa dirinya tidak cantik, namun dengan melihat berbagai motivasi dan berbagai cerita dari @rahasiagadis maka seseorang itu menjadi paham bahwa dia harus menerima dirinya sendiri secara perlahan.

c. Motif integrasi dan interaksi sosial yaitu keinginan seseorang untuk memilih akun @rahasiagadis sebagai pengganti teman.

Motif ini meliputi:

- Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain. Pengetahuan yang dimaksud adalah situasi orang lain

misalnya bagaimana keadaan orang yang mungkin tidak punya rumah.

- Mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. Pernyataan ini hampir sama dengan poin pertama namun bedanya pada tahap ini seseorang belajar menempatkan diri pada posisi seseorang lain untuk dapat merasakan kesulitan sehingga diharapkan tidak memberikan pendapat yang menyakiti hati.
- Menemukan bahan cakapan dan interaksi sosial. Akun @rahasiagadis membahas banyak sekali kasus atau situasi seseorang yang mungkin sedang ramai diperbincangkan. Bahasan pada akun @rahasiagadis dapat menjadi ide obrolan pada lawan bicara untuk saling berdiskusi.
- Memperoleh pengalaman dari berbagai topik yang dibahas supaya dapat memberikan saran yang baik kepada teman yang sedang mengalami hal sulit.

d. Motif hiburan (*diversion*) yaitu ketika individu memilih akun @rahasiagadis sebagai kebutuhan untuk melepas masalah-masalah yang terjadi atau sebagai pelarian.

- Melepaskan diri dari permasalahan sehari-hari dengan melihat unggahan dari @rahasiagadis terkait dengan berbagai motivasi atau renungan-renungan.

- Mengisi waktu luang dengan melihat unggahan dari @rahasiagadis.
- Informasi yang disajikan dapat mengurangi kecemasan atas permasalahan yang mungkin sedang dialami.
- Informasi yang disajikan dapat memberikan perasaan damai, lega dengan berbagai pernyataan yang disampaikan karena mengandung kalimat-kalimat penyemangat.

2. Kepuasan Penggunaan Media

Kepuasan akan media tercapai ketika individu dapat memenuhi kebutuhannya setelah mengonsumsi media tersebut. Kepuasan ini dapat dilihat ketika motif individu menggunakan media diketahui sehingga indikator dalam mengukur kepuasan sama dengan mengukur motif. Pada penelitian ini indikator motif yang digunakan adalah dari McQuil sehingga kepuasan yang tercapai sama dengan motif yang dicari. Indikator kepuasan sebagai berikut:

- a. Kepuasan informasi (*surveillance*) yaitu ketika individu mendapatkan kepuasan suatu informasi dari akun @rahasiagadis.
 - Kepuasan mendapatkan berita atau informasi mengenai suatu peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan, masyarakat dan dunia.

- Kepuasan mendapatkan informasi mengenai berbagai masalah praktis, pendapat yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - Kepuasan akan terpenuhinya rasa keingintahuan akan sesuatu.
 - Kepuasan memperoleh pembelajaran dan pendidikan terhadap diri sendiri.
- b. Kepuasan identitas pribadi yaitu kepuasan akan isi informasi pada akun @rahasiagadis yang dapat memenuhi kebutuhan akan identitas pribadi.
- Kepuasan atas penemuan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - Kepuasan atas penemuan model perilaku.
 - Kepuasan mengidentifikasi diri dengan berbagai kasus atau topik yang dibahas oleh akun @rahasiagadis.
 - Kepuasan akan meningkatnya pemahaman terhadap diri sendiri.
- c. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial yaitu kepuasan seseorang saat akun @rahasiagadis sebagai pengganti teman serta memperkuat hubungan sosial dan kegiatan kemasyarakatan.
- Kepuasan atas perolehan pengetahuan tentang keadaan orang lain

- Kepuasan mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.
- Kepuasan menemukan bahan cakapan dan interaksi sosial.
- Kepuasan memperoleh pengalaman dari berbagai topik yang dibahas sehingga dapat juga memberikan saran yang baik kepada teman yang sedang mengalami hal sulit.

d. Kepuasan hiburan (*diversion*) yaitu ketika individu merasa bahwa informasi dari akun @rahasiagadis dapat membantu melepas masalah-masalah yang terjadi atau sebagai pelarian (mendapatkan hiburan).

- Kepuasan melepaskan diri dari permasalahan
- Kepuasan mengisi waktu luang
- Kepuasan atas pengurangan kecemasan atas permasalahan yang mungkin sedang dialami
- Kepuasan akan kalimat-kalimat penyemangat yang dapat memberikan perasaan damai dan lega.

Penggunaan media ini terkait dengan jumlah waktu yang digunakan untuk mengkonsumsi suatu media. Hal ini berarti bahwa perilaku penggunaan media akan berlangsung terus menerus jika media mampu memenuhi kebutuhan individu atau terjadinya terpaan oleh media (Rakhmat dalam Ratna, 2012: 23). Kepuasan penggunaan media ini tentunya tergantung dari masing-masing individu, tentunya tidak semua pengikut akun @rahasiagadis memiliki kepuasan yang

sama atas informasi yang disajikan sehingga perlu dilakukannya penelitian.

G. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan suatu tahapan di mana tahapan konsep diubah menjadi variabel-variabel yang dapat diukur (Kriyantono, 2014:84-85). Berikut tabel dimana konsep motif dan kepuasan diubah ke dalam variabel sehingga dapat diukur:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi	Atribut	Indikator	Pengukuran
Motif	Adalah kepuasan yang dicari oleh pengguna media. (McQuail dalam Putra dkk, 2015: 67)	<i>Gratification Sought</i> McQuail dalam Putra dkk (2015: 67)	1. Motif Informasi a. Setiap individu memiliki dorongan untuk mencari informasi seputar peristiwa sekitar terkait dengan berita yang sedang marak diperbincangkan (lingkungan, masyarakat dan dunia). b. Setiap individu memiliki dorongan untuk mendapatkan informasi terkait dengan masalah-masalah serta opini yang dapat mempengaruhi penentuan pilihan	Metode pengukuran <i>likert</i> dengan skor 1-5. Pilihan jawaban 1 untuk sangat setuju dan 5 untuk sangat tidak setuju.

			<ul style="list-style-type: none"> c. Dorongan untuk memuaskan rasa keingintahuan akan sesuatu. d. Dorongan untuk memperoleh pembelajaran dan Pendidikan terhadap diri sendiri. <p>2. Motif Identitas personal</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Dorongan untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi. b. Dorongan untuk menemukan model perilaku. c. Dorongan ingin mengidentifikasi diri dengan berbagai kasus atau topik yang dibahas oleh media. d. Keinginan untuk dapat meningkatkan pemahaman pada diri sendiri. <p>3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Adanya rasa empati untuk mendapatkan pengetahuan mengenai keadaan orang lain. b. Dorongan untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain dan 	
--	--	--	--	--

			<p>meningkatkan rasa memiliki.</p> <p>c. Keinginan untuk menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial.</p> <p>d. Keinginan untuk memperoleh pengalaman dari berbagai topik yang dibahas supaya dapat memberikan saran yang baik kepada teman yang sedang mengalami hal sulit.</p> <p>4. Motif Hiburan</p> <p>a. Keinginan untuk melepaskan diri dari permasalahan.</p> <p>b. Keinginan untuk mengisi waktu luang</p> <p>c. Keinginan untuk lebih dapat mengurangi kecemasan atas permasalahan yang saya alami.</p> <p>d. Keinginan akan rasa damai.</p>	
Kepuasan yang didapat (<i>Gratification Obtained</i>)	Adalah kepuasan didapatkan setelah menggunakan media	<i>Gratification Obtained</i>	1. Kepuasan Informasi a. Kepuasan akan informasi mengenai lingkungan,	Metode pengukuran <i>likert</i> dengan skor 1-5. Pilihan jawaban 1 untuk sangat

			<p>masyarakat dan dunia.</p> <p>b. Kepuasan pencarian berbagai masalah praktis, pendapat berkaitan dengan penentuan pilihan.</p> <p>c. Memuaskan rasa keingintahuan akan sesuatu.</p> <p>d. Kepuasan perolehan pembelajaran dan pendidikan terhadap diri sendiri.</p> <p>2. Kepuasan Identitas Diri</p> <p>a. Kepuasan menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.</p> <p>b. Kepuasan menemukan model perilaku.</p> <p>c. Kepuasan mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai yang ada dalam media.</p> <p>d. Kepuasan dalam meningkatkan pemahaman pada diri sendiri.</p> <p>3. Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial</p> <p>a. Kepuasan mendapatkan pengetahuan mengenai</p>	<p>setuju dan 5 untuk sangat tidak setuju.</p>
--	--	--	---	--

			keadaan orang lain. b. Kepuasan mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki. c. Kepuasan untuk menemukan bahan pembicaraan dan interaksi sosial. d. Kepuasan dapat memberikan saran yang baik kepada teman 4. Kepuasan Hiburan a. Kepuasan untuk melepaskan diri dari permasalahan. b. Kepuasan mengisi waktu luang c. Kepuasan menyalurkan emosi. d. Kepuasan mendapatkan perasaan damai atau hiburan.	
--	--	--	--	--

H. Hipotesis

Hipotesis merupakan dugaan sementara peneliti terkait dengan rumusan masalah penelitian. Peneliti menganggap bahwa hipotesis ini benar yang kemudian perlu dibuktikan dengan hasil data di lapangan. Hipotesis dilakukan

ketika terdapat dua variabel yang akan diuji yaitu variabel bebas (independen) dan variabel terkait (dependen). Adapun dugaan sementara peneliti yaitu

1). Hipotesis kerja/ alternatif (H_a) merupakan anggapan dasar peneliti terhadap suatu masalah yang sedang dikaji, hipotesis yang menyatakan adanya kepuasan informasi dengan bunyi hipotesisnya:

H_a : Terdapat kepuasan informasi pada para pengikut akun @rahasiagadis.

2). Hipotesis null (H_o) merupakan suatu anggapan yang berkebalikan dengan H_a , hipotesis yang menyatakan tidak adanya kepuasan informasi dengan bunyi hipotesisnya:

H_o : Tidak terdapat kepuasan informasi pada para pengikut akun @rahasiagadis.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang akan digunakan adalah metode penelitian survei. Menurut Kerlinger (dalam Unaradjan, 2019:109) mengatakan bahwa penelitian survei merupakan sebuah metode yang digunakan pada populasi besar maupun kecil. Data yang diambil merupakan data populasi yang kemudian diberi beberapa persyaratan yang sudah ditentukan peneliti untuk nantinya mendapatkan sampel dari populasi tersebut. Populasi yang banyak tidak mungkin akan diteliti semua, maka perlu adanya sampel.

2. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian jenis ini memiliki spesifikasi yang sistematis, terencana dan terstruktur.

Menurut Suryani (2015:109), salah satu ciri khas penelitian kuantitatif yaitu analisis datanya berbentuk angka/ numerik. Penelitian ini menggunakan cara berpikir deduktif untuk menghasilkan hipotesis yang kemudian peneliti akan melakukan pengujian di lapangan.

3. Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun *Instagram* @rahasiagadis dengan responden para pengikut akun *Instagram* @rahasiagadis.

4. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer merupakan sumber data yang didapatkan langsung oleh peneliti. Pengumpulan data primer ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner secara online kepada pengikut akun @rahasiagadis. Responden kemudian akan mengisi kuesioner tersebut. Data primer lain yaitu dengan menggunakan wawancara tertulis melalui *google docs* yang mana *co-founder* @rahasiagadis akan menjawab pertanyaan guna melengkapi data pada deskripsi obyek penelitian.

b. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data tambahan yang tidak diperoleh langsung oleh peneliti. Data sekunder biasanya berasal dari studi kepustakaan, jurnal online, artikel internet dan lainnya.

5. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang nantinya akan dijawab oleh responden. Daftar pertanyaan ini akan disiapkan peneliti sesuai dengan data yang ingin diketahui. Pada penelitian ini pertanyaan yang akan muncul diambil dari indikator motif dan kepuasan.

6. Skala Pengukuran

Penelitian mengenai motif dan kepuasan informasi pada akun @rahasiagadis akan menggunakan skala pengukuran *likert*. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atas suatu kejadian atau fenomena (Suryani (2015:131). Hal ini sangat berkaitan dengan penelitian mengenai motif dan kepuasan karena media sosial dapat membawa perubahan pada kepercayaan (*belief*), nilai (*values*) dan sikap (*attitudes*) pengguna media (Anwar, 2017:139-140). Jawaban dari pengukuran skala *likert* biasanya berisi pilihan setuju, sangat setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju sehingga penelitian ini termasuk dalam skala ordinal yang mana data berasal dari kategori yang disusun secara berjenjang, mulai dari tingkat yang terendah sampai yang tertinggi ataupun sebaliknya. Setiap jawaban diberikan bobot penilaian seperti yang ada pada tabel (Iskandar, 2008:82). Penelitian ini menggunakan metode *likert* bernilai positif.

Tabel 3

Pengukuran Skala *Likert*

pernyataan		positif	negatif
Sangat setuju	SS	5	1
Setuju	S	4	2
Netral	N	3	3
Tidak Setuju	TS	2	4
Sangat Tidak Setuju	STS	1	5

7. Populasi dan Sampel

Populasi menurut Sugiyono (dalam Kriyantono, 2014:151) merupakan suatu wilayah yang terdiri dari obyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang sudah ditentukan oleh peneliti. Populasi yang dalam penelitian ini tentunya adalah pengikut akun @rahasiagadis. Alasan peneliti menggunakan populasi tersebut karena fokus dari penelitian ini adalah pengikut akun @rahasiagadis, selain itu para pengikut ini diasumsikan telah mengikuti akun ini karena memiliki ketertarikan terhadap akun tersebut dan ingin mendapatkan informasi dari akun @rahasiagadis.

Akun @rahasiagadis merupakan komunitas perempuan terbesar di Indonesia dengan lebih dari 3 juta pengikut. Besarnya jumlah pengikut akun @rahasiagadis membuat penelitian ini mengambil sampel untuk

mendapatkan data. Menurut Suryani (2015:192), sampel dapat dikatakan sebagai sebuah representasi dari populasi secara keseluruhan sehingga sampel ini diperoleh dari sebagian populasi.

Teknik sampling yang peneliti gunakan yaitu *non probability* dengan *purposive sampling* yang mana tidak semua anggota dalam populasi tersebut dapat menjadi sampel dan sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Karakteristik yang dituju dalam penelitian ini yaitu perempuan berusia 18-34 tahun karena dominasi pada akun ini adalah ditujukan untuk perempuan. Kriteria lain dari sampel ini yaitu minimal telah melakukan interaksi dengan akun @rahasiagadis. Interaksi dapat dilihat dengan cara melihat akun pengikut yang melakukan *like* dan *comment* pada unggahan @rahasiagadis. Teknik ini dipilih karena adanya kendala waktu dan jumlah populasi yang sangat besar. Peneliti menggunakan instrumen penelitian berupa kuesioner yang akan dibuat melalui *google form*, dan kemudian disebarakan kepada lebih dari 100 orang untuk mengantisipasi responden yang sulit untuk bekerjasama. Angka 100 responden dalam penelitian diambil berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{N(d^2) + 1}$$

Keterangan:

n = sampel populasi

N = jumlah populasi

$$D = 10\%$$

$$\begin{aligned} \text{Jadi, } n &= 3000.000 / [3000.000 (10\%)^2 + 1] \\ &= 99,99 \end{aligned}$$

Maka, sampel yang akan peneliti ambil setelah digenapkan berjumlah 100 orang.

8. Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan proses yang dilakukan setelah semua data telah dikumpulkan. Data yang telah dikumpulkan akan digunakan untuk memecahkan permasalahan. Teknik penelitian yang digunakan pada penelitian kali ini yaitu:

a. Uji Validitas

Validitas terjadi ketika butir pertanyaan dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Nilai r merupakan pengukuran validitas (Sujarweni, 2019:67). Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan standar $\text{Sig } r < 0,05 = \text{valid}$ dan $\text{Sig } r > 0,05 = \text{tidak valid}$. Hasil dari uji validitas akan dideskripsikan pada bab 3 pembahasan. Data akan diuji menggunakan aplikasi statistik SPSS 22. Rumus uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r = \frac{n (\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2] [n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan:

r : koefisien korelasi dengan nilai total item dengan item yang lain

X : nilai item

n : banyaknya item

Y : nilai total item

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah suatu konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan yang telah diajukan pada kuesioner (Sujarweni, 2019:68). Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan standar nilai dari *Cronbach's Alpha* yaitu jika nilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,7$ maka reliabel dan jika nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,7$ maka tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas akan dideskripsikan pada bab 3 pembahasan. Data akan diuji menggunakan aplikasi statistik SPSS 22. Adapun rumus untuk menguji reliabilitas adalah sebagai berikut:

$$r_{ii} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum a^2 b}{a^2 t} \right]$$

r_{ii} : reliabilitas instrumen

k : banyaknya butir pertanyaan

$\sum a^2 b$: jumlah varian butir

$a^2 t$: varian total

c. Distribusi Frekuensi

Distribusi frekuensi adalah penyusunan data ke dalam kelas-kelas tertentu. Analisis data ini bertujuan untuk memudahkan penyajian data sehingga mudah dibaca dan dipahami. Distribusi frekuensi ini dapat memperlihatkan banyaknya responden dari kuesioner yang sudah terisi. Penelitian ini masuk ke dalam jenis distribusi frekuensi peristiwa/ kategori yang mana pembagian kelasnya dinyatakan berdasarkan data atau golongan data yang ada dalam penelitian ini yaitu berupa motif dan juga tingkatan kepuasan. Peneliti juga akan melakukan tabulasi silang untuk melihat dominasi atau frekuensi antara 2 variabel yang berbeda. Dominasi 2 variabel maksudnya yaitu variabel data responden yang akan diuji atau disilangkan dengan indikator dari GS dan GO.

d. Perbandingan Skor Mean GS dan GO

Perbandingan nilai skor mean GS dan GO digunakan untuk mengetahui kesenjangan kepuasan. Kesenjangan kepuasan adalah perbedaan perolehan kepuasan antara skor GO dan GS. Berikut indikator terjadinya kesenjangan kepuasan atau tidak berdasarkan nilai rata-rata:

- a. Jika nilai rata-rata skor GS > nilai rata-rata skor GO, maka informasi dari akun @rahasiagadis tidak memuaskan kebutuhan khalayaknya.

- b. Jika nilai rata-rata skor GS = nilai rata-rata skor GO, maka tidak terjadi kesenjangan karena jumlah kebutuhan yang diinginkan terpenuhi oleh @rahasiagadis.
- c. Jika nilai rata-rata GS < nilai rata-rata GO, informasi dari akun @rahasiagadis dapat memuaskan kebutuhan khalayaknya.

e. Paired Sample T Test

Uji ini dilakukan untuk melihat perbedaan dua sampel berpasangan. Sampel berpasangan maksudnya disini yaitu terdapat responden yang sama, namun mengalami perlakuan yang berbeda. Jika dalam penelitian ini maka data yang dipakai adalah motif penggunaan media dan kepuasan informasi. Motif penggunaan media ini merupakan kepuasan yang dicari khalayak untuk memenuhi kebutuhannya sedangkan kepuasan diperoleh saat sudah mengenal dan mengikuti akun @rahasiagadis serta informasi yang ada di dalamnya.

Dasar Pengambilan Keputusan:

- Jika Sig. (2-tailed) < 0,05, maka terdapat perbedaan yang signifikan antara motif penggunaan media dan kepuasan informasi.

- Jika Sig. (2-tailed) > 0,05, maka tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif penggunaan media dan kepuasan informasi.



BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Penelitian ini merupakan penelitian mengenai motif dan kepuasan pengikut akun @rahasiagadis. Pada dasarnya, peneliti ingin mengetahui apakah para pengikut akun @rahasiagadis puas dengan informasi yang disajikan dengan melihat motif penggunaan media. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 100 orang dengan karakteristik telah mengikuti akun @rahasiagadis. Hal ini ditentukan dengan asumsi bahwa orang yang mengikuti sebuah akun memiliki ketertarikan dan menginginkan informasi terus menerus dari akun tersebut.

Kepuasan dari masing-masing indikator motif penggunaan media dapat dilihat dengan melakukan uji *mean* antara variabel X (GS) dan variabel Y (GO). Berdasarkan hasil penelitian terjadi kesenjangan yang mana para pengikut akun @rahasiagadis hanya merasa puas pada indikator integrasi, interaksi sosial dan hiburan sedangkan pada indikator informasi dan identitas pribadi, para pengikut tidak mendapatkan kepuasan. Peneliti kemudian juga melihat apakah terdapat perbedaan yang signifikan antara motif penggunaan dan kepuasan. Hasil menunjukkan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antara motif dan kepuasan sehingga H_0 ditolak.

B. Saran

1. Akademis

Penelitian ini tentunya memiliki kelemahan. Kelemahan yang jelas disini yaitu peneliti mengabaikan variabel-variabel lain mungkin dapat diteliti. Peneliti hanya fokus pada motif dan kepuasan saja. penelitian ini juga akan lebih menarik jika memiliki spesifikasi pada informasi yang menonjol pada akun @rahasiagadis atau dikaitkan dengan suatu kasus. Saran lain yaitu dapat mengambil sampel responden yang lebih heterogen sehingga tidak terbatas pada karakteristik yang ditentukan dan dapat menghasilkan data yang lebih bervariasi dengan memunculkan banyak faktor-faktor pendukung lain yang dapat mempengaruhi motif dan kepuasan para pengguna media.

2. Praktis

Saran ini mungkin dapat menjadi bahan evaluasi bagi pihak @rahasiagadis karena walaupun akun ini merupakan akun dengan muatan informasi yang positif namun ternyata masih ada beberapa kebutuhan yang dicari tidak dapat terpuaskan. Hal ini tentu tidak terlepas dari kebutuhan masing-masing individu yang memiliki standar kepuasan berbeda-beda. Hal ini ditunjukkan dengan adanya perbandingan skor *mean* total GS dan GO yang hanya berselisih 0,03, namun jika dijabarkan satu per satu, para pengikut akun @rahasiagadis belum puas pada indikator informasi dan identitas pribadi.

Daftar Pustaka

- Anwar, Fahmi. 2017. *Perubahan dan Permasalahan Media Sosial*. Jurnal Muara Ilmu Sosial, Humaniora dan Seni. Vol. 1, April, hal: 137-144. Kalbis Institute Jakarta.
- Ayun, Primada Quorrota. 2015. *Fenomena Remaja Menggunakan Media Sosial dalam Membentuk Identitas*. Channel, 3(2), 1-16. (Diakses pada 1 Juli 2020) dari <http://journal.uad.ac.id/index.php/CHANNEL/article/download/3270/1851>
- Adinata, Theo Samuel. 2018. *Kepuasan Followers Terhadap Konten Akun Instagram @INIJIE*. Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya. Skripsi.
- Alyusi, Shiefti Dyah. 2016. *Media Sosial: Interaksi, Identitas, Modal Sosial*. Jakarta: Penerbit Kencana
- Damayanti, Meisya. 2015. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumsi Masyarakat: Survey Pada Masyarakat Kelurahan Cipadung Kidul Kota Bandung*. Skripsi. Universitas Pendidikan Indonesia. (Diakses pada 1 Desember 2020) pada <http://repository.upi.edu/16035/>
- Fakoniko, Maria Christyafera. 2016. *Kepuasan Followers Akun infia_fact Dalam Mendapatkan Informasi pada Akun infia_fact di Instagram*. Jurnal E-Komunikasi. Vol.4, No. 01, hal: 1-9. Universitas Kristen Petra Surabaya.

(Diakses pada 1 Juni 2020) dari <http://publication.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/view/4887/4495>

Fardouly J, Willburger BK, Vartanian LR. *Instagram use and young women's body image concerns and self-objectification: Testing mediational pathways*. *New Media & Society*. 2017;20(4):1380-1395. (Diakses pada 1 Juli 2020) dari [http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20&%20Vartanian%20\(2018\).pdf](http://www2.psy.unsw.edu.au/Users/lvartanian/Publications/Fardouly,%20Willburger,%20&%20Vartanian%20(2018).pdf)

Gushevinalti, Panji Suminar, dan Heri Sunaryanto. 2020. *Transformasi Karakteristik Komunikasi Di Era Konvergensi Media*. *Jurnal*. Vol. 6 (no.1):83-134. (Diakses pada 26 Oktober 2020) dari https://www.researchgate.net/publication/340379697_TRANSFORMASI_KARAKTERISTIK_KOMUNIKASI_DI_ERA_KONVERGENSI_MEDIA

Gunawan, Like. 2016. *Motif dan Kepuasan Masyarakat Surabaya dalam Menonton Program Dialog "Titik Tengah" di Metro TV Jawa Timur*. *Jurnal*. Vol4 no1. (Diakses pada 1 Januari 2021) dari <https://media.neliti.com/media/publications/77135-ID-motif-dan-kepuasan-masyarakat-surabaya-d.pdf>

Hardyanti, Winda. 2017. *Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam: Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs eramuslin.com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang*. *Jurnal*. Vol.3:1. (Diakses pada 1

Januari 2021) dari <http://eprints.umm.ac.id/57774/7/Hardyanti%20-%20Discrepancy%20the%20Satisfaction%20of%20Reading%20Online%20Media.pdf>

Haryanto, Agus Tri. 2020. *Riset: Ada 175,2 Juta Pengguna Internet di Indonesia*.

(Diakses pada 21 Maret 2020) dari <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4907674/riset-ada-1752-juta-pengguna-internetdiindonesia>

Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: GP Press.

Iko. 2020. *Menjawab Tantangan Kesehatan Mental di Era Milenial*. (Diakses pada 25 Juni 2020) dari <https://fk.ugm.ac.id/menjawab-tantangan-kesehatan-mental-di-era-milenial/>

Iman, Mustafa. 2020. *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial*. Goodnewsfromindonesia.id. (Diakses pada 18 November 2020) dari <https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-Instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

Jayani, Dwi Hadya dan Safrezi fitri (ed). 2020. *10 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia*. Databoks.katadata.co.id. (Diakses pada 19 Agustus 2020) dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-mediasosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>

Kompas. 2020. *Peduli Kesehatan Mental, Hippo Gandeng Rahasia Gadis*

Kampanyekan#MenyambungHarapan. (Diakses pada 15 April 2020) dari

<https://biz.kompas.com/read/2020/02/18/100000928/peduli-kesehatan-mental-hippo-gandeng-rahasia-gadis-kampanyekan>

Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Linauli, Josepha Ester. 2018. *Book Review: Rahasia Gadis*. (Diakses pada 1 Nov 2020)

dari <https://medium.com/@nauliester/book-review-rahasia-gadis-229a185ef3bf>

Purnama, Alfian Parsha Aswin. 2017. *Pengaruh Kualitas Informasi Terhadap*

Kepuasan Penggunaan Media Sosial (Studi pada Akun AC Milan Terhadap Komunitas Milanisti Indonesia Sezione Yogyakarta). Skripsi. (Diakses pada 20 Oktober 2020) dari

http://digilib.uin-suka.ac.id/28778/1/13730047_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf

Nathania, Valencia. 2020. *Believe in the Power of Hope*. (Diakses pada 20 Maret

2020) dari <https://menyambungharapan.com/kisah-valencia>

Nasrullah, Rulli. 2019. *Teori dan riset Khalayak Media*. Jakarta: Kencana

Putra, Teguh Husada, Noveina, Dugis dan Maria. 2015. *Kepuasan Anggota*

Instanusantara Surabaya Pada Penggunaan Media Sosial Instagram. Jurnal.
Vol. 4, No.1. (Diakses pada 1 Juli 2020) dari

<http://journal.wima.ac.id/index.php/KOMUNIKATIF/article/view/1626>

Ratna, Lidwina Galih Puspa. 2012. *Media Online Sebagai Pemenuh Kepuasan*

Informasi (Studi Analisis Deskriptif Kualitatif Mengenai Kepuasan Informasi bagi Kaum Wanita pada Media Online wolipop.com). Skripsi. (Diakses pada 20 Juli 2020) dari

<http://e-journal.uajy.ac.id/1041/>

Sendari, Anugerah Ayu. 2019. *Instagram Adalah Platform Berbagi Foto dan Video,*

Ini Deretan Fitur Canggihnya. Liputan6.com. (Diakses pada 19 Agustus 2020) dari

<https://www.liputan6.com/teknoread/3906736/Instagram-adalah-platform-berbagi-foto-dan-video-ini-deretan-fitur-canggihnya>

Supratman, Lucy Pujasari. 2018. *Penggunaan Media Sosial Oleh Digital Native.*Jurnal.

Vol 15, No 1:47-60. (Diakses pada 26 Oktober 2020) dari

<https://ojs.uajy.ac.id/index.php/jik/article/view/1243/1152>

Sujarweni, Wiratna dan Lila Retnani. 2019. *The Master Book of SPSS: Pintar mengolah Data Statistik untuk Segala Keperluan Secara Otodidak.*
Yogyakarta: Penerbit Start Up

Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian Bidang Manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.

Unaradjan, Dominikus Dolet. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Penerbit Universitas Katolik Indonesia Atma Jaya.

West Richard dan Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.

Watie, Errika Dwi Setya. 2011. *Komunikasi dan Media Sosial (Communications and Social Media)*. (Diakses pada 5 Oktober 2020) dari <https://core.ac.uk/download/pdf/228863957.pdf>

Widyaningrum, Gita Laras. 2020. *Insatagramxiety, Rasa Cemas Melihat Unggahan Orang Lain di Instagram*. nationalgeographic.grid.id. (Diakses pada 19 Agustus 2020) dari <https://nationalgeographic.grid.id/read/132222620/Instagramxietyrasa-cemas-melihat-unggahan-orang-lain-di-Instagram?page=all>

LAMPIRAN 1

Wawancara Dengan Co-Founder @Rahasiagadis

Pertanyaan untuk Rahasia Gadis:

1. Awal mula dibentuknya rahasiagadis (sejarah)? Tujuan dibuatnya akun ini? Foundernya siapa?

- Awal mula akun Rahasia Gadis dibuat tahun 2014, awalnya akun ini dibuat hanya untuk iseng karena ingin membagikan tips kecantikan dan kesehatan dari pengalaman pribadi dan buku buku yang aku baca.
- aku ingin membantu teman teman yang mungkin punya masalah yang sama dengan aku, dan membagikan motivasi dan hal hal positif agar setiap perempuan di indonesia punya pandangan hidup yang lebih baik.

2. Kenapa memilih nama rahasiagadis? Apakah ini memang diperuntukan khusus untuk wanita? Jika iya, apa alasannya?

- pilih nama rahasiagadis karena awalnya pengen pakai nama rahasia perempuan tapi karena rahasia perempuan sudah ada yang pakai jadi gunain rahasia gadis.
- karena ingin membuat nama yang bikin penasaran, nah pasti “rahasia” kan?.
- memang diperuntukkan untuk perempuan karena pengen jadi support buat perempuan2 di indonesia secara anonymous

3. Apakah ada komunitas nyata? (Interaksi tatap muka) jika iya, apakah sering mengadakan pertemuan?

- untuk Saat ini belum ada tapi mungkin untuk kedepannya semoga akan ada

4. Motto dari rahasiagadis?

- membagikan motivasi dan hal hal positif agar setiap perempuan di indonesia punya pandangan hidup yang lebih baik.

5. Prestasi yang pernah diraih? (Misal menjadi komunitas peduli kesehatan mental no 1 di Indonesia oleh) jika ada artikel bisa ditunjukkan link..

- Komunitas perempuan terbesar instagram, di Indonesia.

6. Apa yang membedakan rahasiagadis dari akun lainnya?

- rahasia gadis adalah komunitas di sosial media yang interaktif, bukan sekedar posting konten. fokus rahasia gadis adalah mencerdaskan kaum perempuan agar lebih percaya diri dan mencintai diri sendiri

7. Apakah rahasiagadis ada hubungannya dengan infia media pratama? Saya kebetulan menemukan artikel ketika founder rahasiagadis (Kak Buana) bersama tim dari infia mengisi seminar

- Rahasia Gadis masih satu grup dengan Infia tapi merupakan entiti yang terpisah dan independen.



LAMPIRAN 2

Kuesioner Penelitian

Kepada Yth. Respon

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir/ skripsi, saya, Nita Haryanto mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta ingin memohon bantuan teman-teman/ saudara-saudari sekalian untuk mengisi kuesioner penelitian saya. Penelitian saya berjudul PENGARUH MOTIF TERHADAP KEPUASAN INFORMASI PADA PENGIKUT AKUN INSTAGRAM @RAHASIAGADIS. Kerahasiaan data responden akan dijaga dan tidak akan disebarluaskan. Kuesioner ini sangat penting bagi saya untuk mendapatkan gelar sarjana. Terima kasih banyak atas kesediaan teman-teman/ saudara-saudari sekalian untuk mengisi kuesioner ini. Tuhan memberkati.

Keterangan pilihan jawaban:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

N = Netral atau tidak memiliki pilihan

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Identitas responden:

1. Nama:
2. Nama akun instagam:
3. Jenis kelamin:
 - laki-laki
 - perempuan
4. Usia:
5. Apakah anda mengikuti akun @rahasiagadis?
 - Ya
 - Tidak

No	Pertanyaan	SS	S	N	TS	STS
	<p>Motif Informasi (<i>Gratification Sought</i>)</p> <p>Ketika individu menginginkan suatu informasi dari akun @rahasiagadis untuk mencapai sesuatu yang diinginkannya</p>					
1	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk mendapatkan informasi seputar peristiwa sekitar terkait dengan berita yang sedang marak diperbincangkan (lingkungan, masyarakat dan dunia).					
2	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk mendapatkan informasi terkait dengan masalah-masalah					

	serta opini yang dapat mempengaruhi penentuan pilihan.					
3	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk memuaskan rasa ingin tahu terhadap sesuatu					
4	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk memperoleh pembelajaran dan pendidikan yang berguna bagi diri saya.					
	<p>Motif Identitas Pribadi (<i>Gratification Sought</i>)</p> <p>Keinginan untuk memperkuat nilai-nilai dalam diri individu melalui perantara media. Pada hal ini tentunya ketika pengguna memilih informasi dari akun @rahasiagadis untuk melihat identitas dalam dirinya.</p>					
1	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.					
2	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk menemukan berbagai model perilaku dalam berbagai situasi yang berguna bagi diri saya.					
3	Saya mengikuti akun @rahasiagadis supaya dapat mengidentifikasi diri saya dengan berbagai kasus atau topik yang dibahas oleh akun @rahasiagadis.					

4	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk meningkatkan pemahaman terhadap diri saya.					
	<p>Motif Integrasi dan Interaksi Sosial <i>(Gratification Sought)</i></p> <p>Keinginan seseorang untuk memilih akun @rahasiagadis sebagai pengganti teman.</p>					
1	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.					
2	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.					
3	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk menemukan bahan percakapan dengan orang lain dari topik yang dibahas di akun @rahasiagadis.					
4	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk dapat mengoleksi pengalaman dari berbagai topik yang dibahas supaya dapat memberikan saran yang baik kepada teman yang sedang mengalami hal sulit.					
	Motif Hiburan <i>(Gratification Sought)</i>					

	Ketika individu memilih akun @rahasiagadis sebagai kebutuhan untuk melepas masalah-masalah yang terjadi atau sebagai pelarian					
1	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk sejenak melepaskan diri dari permasalahan sehari-hari.					
2	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk mengisi waktu luang.					
3	Saya mengikuti akun @rahasiagadis untuk lebih dapat mengurangi kecemasan atas permasalahan yang saya alami.					
4	Saya mengikuti akun @rahasiagadis karena merasa informasi yang disajikan dapat memberikan perasaan damai.					
	Kepuasan Informasi (<i>Gratification Obtained</i>)					
1	Saya dapat mengetahui suatu peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan, masyarakat dan dunia setelah mengikuti akun @rahasiagadis.					
2	Saya mendapatkan informasi mengenai berbagai masalah praktis serta pendapat yang berkaitan dengan penentuan pilihan setelah mengikuti akun @rahasiagadis.					

3	Saya puas atas terpenuhinya rasa keingintahuan akan sesuatu setelah mengikuti akun @rahasiagadis.					
4	Saya mendapat pembelajaran dan pendidikan terhadap diri sendiri setelah mengikuti akun @rahasiagadis melalui informasi yang disajikan.					
	Kepuasan Identitas Pribadi (<i>Gratification Obtained</i>)					
1	Saya menemukan penunjang nilai-nilai kehidupan pribadi saya setelah mengikuti akun @rahasiagadis melalui informasi yang disajikan.					
2	Saya menemukan berbagai macam model perilaku dalam situasi tertentu setelah mengikuti akun @rahasiagadis melalui informasi yang disajikan.					
3	Saya dapat mengidentifikasi diri saya dengan berbagai kasus atau topik yang dibahas oleh akun @rahasiagadis setelah mengikutinya melalui informasi yang disajikan.					
4	Saya dapat meningkatkan pemahaman terhadap diri sendiri setelah mengikuti akun @rahasiagadis melalui informasi yang disajikan.					
	Kepuasan Integrasi dan Interaksi Sosial (<i>Gratification Obtained</i>)					

1	Saya dapat memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain setelah mengikuti akun @rahasiagadis.					
2	Saya dapat mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki setelah mengikuti akun @rahasiagadis.					
3	Saya dapat menemukan bahan cakapan tentang suatu topik setelah mengikuti akun @rahasiagadis.					
4	Saya merasa dapat memberikan saran yang baik kepada teman saya setelah melihat berbagai pengalaman dan topik yang dibahas pada akun @rahasiagadis.					
	Kepuasan Hiburan (<i>Gratification Obtained</i>)					
1	Saya dapat melepaskan diri dari permasalahan setelah mengikuti akun @rahasiagadis dan membaca berbagai topik yang disajikan.					
2	Saya dapat mengisi waktu saya untuk membaca informasi dari @rahasiagadis.					
3	Saya menjadi dapat menyalurkan emosi/ mengurangi kecemasan setelah mengikuti akun @rahasiagadis melalui informasi yang disajikan.					

4	Saya mendapatkan perasaan damai atau penghiburan setelah mengikuti akun @rahasiagadis karena informasi yang disajikan sesuai dengan apa yang saya alami					
---	---	--	--	--	--	--



LAMPIRAN 3
REKAP RESPONDEN

Res pons den	U si a	MOTIF														TO TA L	KEPUASAN														TO TA L					
		X .1	X .2	X .3	X .4	X .5	X .6	X .7	X .8	X .9	X .0	X .1	X .1	X .1	X .1		X .1	X .1	Y .1	Y .2	Y .3	Y .4	Y .5	Y .6	Y .7	Y .8	Y .9	Y .0	Y .1	Y .1		Y .1	Y .1	Y .1	Y .1	
1	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	1	1	1	2	2	31	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	36	
2	2	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	3	2	4	2	4	4	63	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	4	5	3	4	66	
3	2	4	4	3	2	4	4	4	4	4	5	5	5	2	4	5	4	63	2	3	4	3	3	2	2	3	2	2	4	3	3	2	4	4	46	
4	2	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	3	3	3	2	2	2	59	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	3	58	
5	2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	5	74	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	73	
6	2	4	4	3	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	71	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	3	4	4	4	69	
7	2	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	4	3	4	3	3	4	66	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	5	4	3	3	3	4	66	
8	2	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	3	5	5	5	4	73	3	4	4	3	3	4	5	5	2	2	4	3	4	5	3	4	58	
9	1	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
10	2	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	76	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5	5	77	
11	2	5	4	4	5	4	4	5	4	4	2	2	4	1	2	2	2	4	53	4	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	2	4	2	4	54
12	2	5	5	4	4	3	4	5	5	3	2	2	2	2	3	3	4	56	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	2	4	5	3	4	56	

13	2 2	5	4	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	56	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	60		
14	2 4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	5	4	1	3	2	4	4	59	4	4	3	5	4	4	4	5	5	4	4	1	4	3	4	4	62	
15	2 2	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	2	1	2	3	2	4	57	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	54		
16	2 1	4	4	4	4	2	4	4	5	5	4	5	4	2	5	2	4	62	4	4	4	4	2	5	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	57	
17	2 2	2	3	2	3	2	3	3	2	2	5	5	3	2	1	5	2	45	1	3	3	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	45	
18	2 1	2	1	3	1	2	2	3	3	3	2	1	2	3	3	1	1	33	2	2	1	1	1	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	3	34	
19	2 5	4	3	4	4	2	4	2	2	4	4	4	4	2	4	4	4	55	2	4	3	4	2	4	2	4	4	4	4	4	3	4	3	4	55	
20	2 1	4	3	4	4	4	4	4	4	4	2	2	4	4	4	3	3	57	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	55	
21	2 1	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	4	2	3	2	3	52	4	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	2	4	3	3	51	
22	2 2	4	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	5	4	5	72	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	66	
23	2 0	5	5	5	4	3	4	4	2	4	3	4	4	5	5	5	5	67	5	5	5	4	3	5	4	4	4	4	5	4	4	4	5	5	70	
24	2 1	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	54	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	57	
25	2 5	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	3	3	61	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	63	
26	2 4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	5	4	2	2	55	4	2	2	4	4	4	4	4	4	2	2	4	2	4	2	2	50	
27	2 0	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	2	3	3	4	3	53	3	3	3	4	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	3	47	
28	2 4	4	4	4	5	5	4	3	2	5	4	2	5	5	5	3	4	64	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80
29	2 2	4	4	5	4	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	58	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	4	3	3	3	4	58	
30	2 2	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	2	4	4	4	3	4	51	3	3	3	4	3	4	3	4	3	2	2	3	2	3	3	4	49	
31	2 3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	78

70	2 2	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	69	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	4	70	
71	2 0	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	
72	1 9	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
73	2 4	5	4	4	5	2	4	4	4	4	5	5	4	4	4	5	4	67	4	5	5	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	75	
74	2 2	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	65	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
75	2 1	4	3	3	5	5	4	3	4	3	4	3	4	4	3	3	4	59	4	4	4	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
76	2 3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
77	2 0	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	
78	2 0	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	80	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	
79	2 2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	72	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	5	72	
80	2 2	5	4	4	5	3	4	4	3	2	2	4	5	3	3	4	3	58	5	4	3	4	3	5	3	4	2	3	4	5	3	5	4	5	62	
81	2 1	4	4	4	5	4	3	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4	65	4	4	5	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	4	5	4	70	
82	2 2	3	3	3	3	3	2	4	4	5	4	4	3	4	3	3	4	55	4	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	60	
83	2 2	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	2	3	4	4	4	4	59	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
84	2 2	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	3	3	74	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64	
85	2 1	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	2	4	5	67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	65	
86	2 1	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	78	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	79
87	2 2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	66	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
88	2 2	5	5	5	4	3	4	3	2	3	4	4	2	1	5	1	2	53	5	5	4	4	3	4	3	3	2	2	5	2	1	4	2	3	52	

89	2 2	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	3	2	5	2	4	4	4	65	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3	3	4	3	5	5	4	67
90	2 3	3	4	3	2	3	4	4	2	3	3	2	4	3	2	2	3		47	2	3	3	3	4	4	3	3	3	4	3	4	3	2	1	3	48
91	2 2	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4		77	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	79
92	2 2	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5		72	4	4	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	5	5	72	
93	2 1	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	74	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	3	4	3	73
94	2 2	1	5	1	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	1	5	5	60	4	5	5	5	5	5	5	5	1	1	5	5	5	5	5	71	
95	2 2	4	5	3	5	4	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4		65	4	3	4	5	4	4	5	4	3	3	4	4	5	5	3	4	64
96	2 3	3	4	4	5	5	5	4	5	5	4	2	4	3	3	5	5		66	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	5	4	5	5	74
97	2 4	2	4	2	5	4	5	4	4	4	5	2	5	4	2	4	5		61	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	69	
98	2 2	3	4	2	4	1	2	2	4	5	4	1	5	5	5	4	5		56	5	2	3	4	2	2	1	3	5	5	1	5	3	4	5	5	55
99	2 2	4	4	5	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4		66	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	65	
100	2 4	1	3	3	5	2	3	4	5	5	5	1	5	3	3	3	3		54	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	60

LAMPIRAN 4

OUTPUT UJI VALIDITAS

• PRA UJI VALIDITAS X

Correlations

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	total_x
X1	Pearson Correlation	1	.647**	.614**	.592**	.475**	.590**	.383*	.429*	.484**	.188	.209	.102	.344	.249	.279	.560**	.703**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.008	.001	.037	.018	.007	.321	.269	.592	.063	.184	.136	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.647**	1	.557**	.715**	.539**	.661**	.651**	.428*	.336	.280	.421*	.209	.360	.361	.451*	.638**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.000		.001	.000	.002	.000	.000	.018	.070	.134	.020	.269	.051	.050	.012	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.614**	.557**	1	.622**	.437*	.531**	.425*	.307	.391*	.246	.309	.069	.354	.288	.308	.596**	.626**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001		.000	.016	.003	.019	.099	.033	.191	.096	.719	.055	.123	.098	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.592**	.715**	.622**	1	.670**	.748**	.525**	.429*	.557**	.381*	.294	.230	.465**	.392*	.294	.575**	.753**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.003	.018	.001	.038	.115	.222	.010	.032	.114	.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.475**	.539**	.437*	.670**	1	.732**	.700**	.538**	.574**	.387*	.206	.239	.610**	.380*	.364*	.501**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.008	.002	.016	.000		.000	.000	.002	.001	.035	.276	.204	.000	.038	.048	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.590**	.661**	.531**	.748**	.732**	1	.667**	.637**	.441*	.350	.366*	.244	.409*	.445*	.336	.677**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.003	.000	.000		.000	.000	.015	.058	.047	.194	.025	.014	.070	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.383*	.651**	.425*	.525**	.700**	.667**	1	.732**	.415*	.287	.328	.145	.381*	.370*	.260	.429*	.664**
	Sig. (2-tailed)	.037	.000	.019	.003	.000	.000		.000	.023	.124	.077	.444	.038	.044	.165	.018	.000

	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	.429*	.428*	.307	.429*	.538**	.637**	.732**	1	.398*	.264	.261	.011	.236	.267	.065	.394*	.555**
	Sig. (2-tailed)	.018	.018	.099	.018	.002	.000	.000		.029	.159	.164	.956	.209	.154	.732	.031	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.484**	.336	.391*	.557**	.574**	.441*	.415*	.398*	1	.594**	.271	.372*	.472**	.497**	.270	.465**	.743**
	Sig. (2-tailed)	.007	.070	.033	.001	.001	.015	.023	.029		.001	.147	.043	.009	.005	.150	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X10	Pearson Correlation	.188	.280	.246	.381*	.387*	.350	.287	.264	.594**	1	.718**	.319	.142	.174	.575**	.421*	.616**
	Sig. (2-tailed)	.321	.134	.191	.038	.035	.058	.124	.159	.001		.000	.086	.454	.358	.001	.021	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X11	Pearson Correlation	.209	.421*	.309	.294	.206	.366*	.328	.261	.271	.718**	1	.377*	.098	.207	.625**	.507**	.573**
	Sig. (2-tailed)	.269	.020	.096	.115	.276	.047	.077	.164	.147	.000		.040	.606	.272	.000	.004	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X12	Pearson Correlation	.102	.209	.069	.230	.239	.244	.145	.011	.372*	.319	.377*	1	.488**	.725**	.383*	.321	.477**
	Sig. (2-tailed)	.592	.269	.719	.222	.204	.194	.444	.956	.043	.086	.040		.006	.000	.037	.084	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X13	Pearson Correlation	.344	.360	.354	.465**	.610**	.409*	.381*	.236	.472**	.142	.098	.488**	1	.591**	.417*	.402*	.592**
	Sig. (2-tailed)	.063	.051	.055	.010	.000	.025	.038	.209	.009	.454	.606	.006		.001	.022	.028	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X14	Pearson Correlation	.249	.361	.288	.392*	.380*	.445*	.370*	.267	.497**	.174	.207	.725**	.591**	1	.293	.548**	.561**
	Sig. (2-tailed)	.184	.050	.123	.032	.038	.014	.044	.154	.005	.358	.272	.000	.001		.116	.002	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X15	Pearson Correlation	.279	.451*	.308	.294	.364*	.336	.260	.065	.270	.575**	.625**	.383*	.417*	.293	1	.608**	.581**
	Sig. (2-tailed)	.136	.012	.098	.114	.048	.070	.165	.732	.150	.001	.000	.037	.022	.116		.000	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X16	Pearson Correlation	.560**	.638**	.596**	.575**	.501**	.677**	.429*	.394*	.465**	.421*	.507**	.321	.402*	.548**	.608**	1	.779**

Sig. (2-tailed)	.001	.000	.001	.001	.005	.000	.018	.031	.010	.021	.004	.084	.028	.002	.000		.000
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_x Pearson Correlation	.703**	.722**	.626**	.753**	.768**	.788**	.664**	.555**	.743**	.616**	.573**	.477**	.592**	.561**	.581**	.779**	1
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.001	.008	.001	.001	.001	.000	
N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

• **UJI VALIDITAS VARIABEL X**

Correlations

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	X15	X16	total_x
X1 Pearson Correlation	1	.495**	.639**	.335**	.253*	.390**	.272**	.270**	.119	.353**	.473**	.052	.182	.198*	.290**	.254*	.569**
Sig. (2-tailed)		.000	.000	.001	.011	.000	.006	.007	.238	.000	.000	.609	.069	.049	.003	.011	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X2 Pearson Correlation	.495**	1	.533**	.570**	.408**	.611**	.415**	.332**	.325**	.254*	.350**	.240*	.200*	.287**	.352**	.414**	.626**
Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.001	.001	.011	.000	.016	.047	.004	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X3 Pearson Correlation	.639**	.533**	1	.466**	.346**	.483**	.432**	.290**	.302**	.389**	.509**	.094	.214*	.406**	.276**	.394**	.658**
Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.003	.002	.000	.000	.353	.033	.000	.005	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X4 Pearson Correlation	.335**	.570**	.466**	1	.564**	.643**	.432**	.508**	.432**	.372**	.256*	.388**	.324**	.282**	.400**	.503**	.691**
Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.010	.000	.001	.004	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X5 Pearson Correlation	.253*	.408**	.346**	.564**	1	.694**	.513**	.530**	.409**	.287**	.248*	.327**	.379**	.241*	.396**	.434**	.659**
Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.004	.013	.001	.000	.016	.000	.000	.000

N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X6 Pearson Correlation	.390**	.611**	.483**	.643**	.694**	1	.565**	.534**	.331**	.322**	.334**	.307**	.254*	.281**	.341**	.460**	.698**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.001	.001	.001	.002	.011	.005	.001	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X7 Pearson Correlation	.272**	.415**	.432**	.432**	.513**	.565**	1	.642**	.312**	.286**	.308**	.231*	.254*	.206*	.310**	.509**	.617**
Sig. (2-tailed)	.006	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.002	.004	.002	.021	.011	.039	.002	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X8 Pearson Correlation	.270**	.332**	.290**	.508**	.530**	.534**	.642**	1	.428**	.426**	.300**	.297**	.362**	.207*	.364**	.496**	.656**
Sig. (2-tailed)	.007	.001	.003	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.002	.003	.000	.039	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X9 Pearson Correlation	.119	.325**	.302**	.432**	.409**	.331**	.312**	.428**	1	.544**	.310**	.477**	.355**	.316**	.349**	.487**	.642**
Sig. (2-tailed)	.238	.001	.002	.000	.000	.001	.002	.000		.000	.002	.000	.000	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X10 Pearson Correlation	.353**	.254*	.389**	.372**	.287**	.322**	.286**	.426**	.544**	1	.593**	.397**	.289**	.276**	.436**	.419**	.667**
Sig. (2-tailed)	.000	.011	.000	.000	.004	.001	.004	.000	.000		.000	.000	.004	.005	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X11 Pearson Correlation	.473**	.350**	.509**	.256*	.248*	.334**	.308**	.300**	.310**	.593**	1	.316**	.276**	.329**	.427**	.354**	.645**
Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.010	.013	.001	.002	.002	.002	.000		.001	.005	.001	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X12 Pearson Correlation	.052	.240*	.094	.388**	.327**	.307**	.231*	.297**	.477**	.397**	.316**	1	.546**	.465**	.498**	.444**	.582**
Sig. (2-tailed)	.609	.016	.353	.000	.001	.002	.021	.003	.000	.000	.001		.000	.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X13 Pearson Correlation	.182	.200*	.214*	.324**	.379**	.254*	.254*	.362**	.355**	.289**	.276**	.546**	1	.446**	.549**	.432**	.585**
Sig. (2-tailed)	.069	.047	.033	.001	.000	.011	.011	.000	.000	.004	.005	.000		.000	.000	.000	.000
N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X14 Pearson Correlation	.198*	.287**	.406**	.282**	.241*	.281**	.206*	.207*	.316**	.276**	.329**	.465**	.446**	1	.228*	.344**	.516**

	Sig. (2-tailed)	.049	.004	.000	.004	.016	.005	.039	.039	.001	.005	.001	.000	.000		.022	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X15	Pearson Correlation	.290**	.352**	.276**	.400**	.396**	.341**	.310**	.364**	.349**	.436**	.427**	.498**	.549**	.228*	1	.668**	.664**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.005	.000	.000	.001	.002	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.022		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
X16	Pearson Correlation	.254*	.414**	.394**	.503**	.434**	.460**	.509**	.496**	.487**	.419**	.354**	.444**	.432**	.344**	.668**	1	.720**
	Sig. (2-tailed)	.011	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000			.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total_x	Pearson Correlation	.569**	.626**	.658**	.691**	.659**	.698**	.617**	.656**	.642**	.667**	.645**	.582**	.585**	.516**	.664**	.720**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

• PRA UJI VALIDITAS VARIABEL Y

Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	total_y
Y1	Pearson Correlation	1	.569**	.521**	.577**	.554**	.610**	.464**	.379*	.543**	.388*	.276	.441*	.540**	.375*	.438*	.659**
	Sig. (2-tailed)		.001	.003	.001	.001	.000	.010	.039	.002	.034	.078	.140	.015	.002	.041	.015
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.569**	1	.835**	.649**	.512**	.707**	.525**	.592**	.632**	.622**	.755**	.407*	.624**	.531**	.674**	.793**
	Sig. (2-tailed)	.001		.000	.000	.004	.000	.003	.001	.000	.000	.000	.026	.000	.003	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.521**	.835**	1	.627**	.588**	.610**	.562**	.494**	.461*	.476**	.765**	.444*	.539**	.386*	.623**	.785**

Y12	Pearson Correlation	.276	.407*	.444*	.312	.353	.485**	.391*	.359	.516**	.549**	.405*	1	.439*	.383*	.416*	.392*	.588**
	Sig. (2-tailed)	.140	.026	.014	.094	.056	.007	.033	.051	.004	.002	.026		.015	.036	.022	.032	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y13	Pearson Correlation	.441*	.624**	.539**	.465**	.443*	.493**	.606**	.517**	.587**	.603**	.667**	.439*	1	.520**	.739**	.635**	.765**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.002	.010	.014	.006	.000	.003	.001	.000	.000	.015		.003	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y14	Pearson Correlation	.540**	.531**	.386*	.447*	.368*	.593**	.473**	.512**	.478**	.383*	.340	.383*	.520**	1	.297	.497**	.635**
	Sig. (2-tailed)	.002	.003	.035	.013	.045	.001	.008	.004	.008	.037	.066	.036	.003		.111	.005	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y15	Pearson Correlation	.375*	.674**	.623**	.592**	.566**	.490**	.538**	.611**	.558**	.621**	.597**	.416*	.739**	.297	1	.734**	.772**
	Sig. (2-tailed)	.041	.000	.000	.001	.001	.006	.002	.000	.001	.000	.000	.022	.000	.111		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Y16	Pearson Correlation	.438*	.793**	.644**	.554**	.497**	.584**	.455*	.681**	.469**	.519**	.601**	.392*	.635**	.497**	.734**	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.015	.000	.000	.001	.005	.001	.012	.000	.009	.003	.000	.032	.000	.005	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
total_y	Pearson Correlation	.659**	.853**	.785**	.815**	.765**	.848**	.780**	.793**	.813**	.778**	.752**	.588**	.765**	.635**	.772**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

• UJI VALIDITAS VARIABEL Y



Correlations

	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Y8	Y9	Y10	Y11	Y12	Y13	Y14	Y15	Y16	total_y
Y1	1	.541**	.522**	.555**	.458**	.523**	.344**	.395**	.436**	.355**	.469**	.491**	.404**	.523**	.424**	.379**	.648**

Y10	Pearson Correlation	.355**	.496**	.448**	.550**	.423**	.526**	.406**	.547**	.660**	1	.499**	.559**	.576**	.357**	.581**	.530**	.709**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y11	Pearson Correlation	.469**	.627**	.581**	.366**	.403**	.485**	.431**	.419**	.353**	.499**	1	.485**	.438**	.377**	.393**	.410**	.648**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y12	Pearson Correlation	.491**	.502**	.520**	.477**	.407**	.462**	.378**	.509**	.486**	.559**	.485**	1	.552**	.548**	.543**	.528**	.703**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y13	Pearson Correlation	.404**	.629**	.664**	.607**	.560**	.602**	.576**	.556**	.590**	.576**	.438**	.552**	1	.537**	.735**	.663**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y14	Pearson Correlation	.523**	.578**	.504**	.587**	.462**	.532**	.520**	.547**	.427**	.357**	.377**	.548**	.537**	1	.530**	.650**	.716**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y15	Pearson Correlation	.424**	.606**	.598**	.600**	.481**	.555**	.464**	.587**	.603**	.581**	.393**	.543**	.735**	.530**	1	.778**	.788**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
Y16	Pearson Correlation	.379**	.617**	.600**	.592**	.454**	.521**	.449**	.605**	.476**	.530**	.410**	.528**	.663**	.650**	.778**	1	.766**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
total_y	Pearson Correlation	.648**	.832**	.814**	.825**	.751**	.798**	.738**	.789**	.749**	.709**	.648**	.703**	.807**	.716**	.788**	.766**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

LAMPIRAN 5

Output SPSS Uji Reliabilitas

- PRA Uji Reliabilitas Variabel X**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.914	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	55.17	110.764	.588	.910
X2	55.33	108.713	.709	.907
X3	55.23	108.461	.579	.909
X4	55.17	106.006	.729	.905
X5	55.43	105.151	.720	.905
X6	55.07	107.513	.771	.905
X7	55.23	109.151	.652	.908
X8	55.37	109.413	.503	.912
X9	55.23	108.047	.651	.907
X10	55.67	108.230	.533	.911
X11	55.73	107.513	.516	.912
X12	55.93	109.168	.433	.915
X13	55.87	106.051	.572	.910
X14	55.73	106.409	.581	.910
X15	55.77	106.599	.557	.911
X16	55.57	104.461	.764	.904

- **UJI RELIABILITAS VARIABEL X**

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.902	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	58.57	91.177	.466	.900
X2	58.44	92.532	.588	.896
X3	58.57	89.621	.595	.895
X4	58.18	90.775	.657	.894
X5	58.50	90.354	.605	.895
X6	58.28	91.598	.663	.894
X7	58.45	91.947	.572	.896
X8	58.41	90.709	.607	.895
X9	58.42	90.670	.566	.896
X10	58.75	89.038	.595	.895
X11	59.04	87.352	.564	.897
X12	58.61	90.543	.528	.897
X13	58.82	89.745	.527	.898
X14	58.80	91.273	.467	.900
X15	58.77	88.260	.614	.894
X16	58.59	89.456	.687	.892

- **PRA Uji Reliabilitas Variabel Y**

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.951	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	54.80	117.683	.609	.950
Y2	54.63	114.861	.830	.946
Y3	54.73	113.995	.748	.947
Y4	54.50	115.155	.786	.946
Y5	54.93	113.720	.723	.948
Y6	54.40	114.041	.823	.946
Y7	54.70	114.217	.742	.947
Y8	54.53	116.671	.764	.947
Y9	54.63	111.551	.776	.946
Y10	54.97	114.516	.741	.947
Y11	54.70	115.390	.712	.948
Y12	54.90	119.128	.531	.951
Y13	55.07	115.582	.728	.947
Y14	54.73	117.857	.581	.950
Y15	55.03	115.344	.736	.947
Y16	54.73	116.685	.739	.947

- **UJI RELIABILITAS VARIABEL Y**

Case Processing Summary

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

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.948	16

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	58.21	104.531	.594	.948
Y2	58.10	102.636	.806	.943
Y3	58.23	101.795	.783	.944
Y4	57.90	103.424	.799	.944
Y5	58.22	102.901	.711	.945
Y6	57.97	102.817	.767	.944
Y7	58.22	102.981	.696	.945
Y8	58.02	103.777	.759	.944
Y9	58.10	103.061	.710	.945
Y10	58.26	102.922	.661	.946
Y11	58.41	103.396	.588	.948
Y12	58.23	103.472	.656	.946
Y13	58.40	100.242	.771	.944
Y14	58.14	103.899	.673	.946
Y15	58.32	100.886	.750	.944
Y16	58.17	102.910	.729	.945

LAMPIRAN 6

Output Uji Paired Samples Test

		Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
		Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
					Lower	Upper			
Pair 1	total_x1 - total_y1	.360	2.325	.232	-.101	.821	1.549	99	.125
Pair 2	total_x2 - total_y2	.470	2.125	.212	.048	.892	2.212	99	.029
Pair 3	total_x3 - total_y3	-.140	2.331	.233	-.603	.323	-.601	99	.550
Pair 4	total_x4 - total_y4	-.270	2.117	.212	-.690	.150	-1.275	99	.205
Pair 5	total_x - total_y	.420	5.921	.592	-.755	1.595	.709	99	.480

