

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

#### 1.1.1 Profil Singkat Universitas Telkom

Telkom yang berlokasi di Jalan Telekomunikasi No. 1 Terusan Buah Batu, kota Bandung merupakan salah satu universitas swasta terbesar dan paling modern di Indonesia yang berfokus pada pendidikan dan penelitian berbasis Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) di berbagai bidang seperti teknik, bisnis, dan juga industry kreatif. Universitas Telkom merupakan hasil dari penggabungan empat institusi perguruan tinggi yang dimiliki oleh PT Telkom Indonesia Tbk, yang merupakan perusahaan di bidang telekomunikasi terbesar yang dimiliki oleh pemerintah Indonesia. Empat institusi yang tergabung antara lain adalah STT Telkom Bandung (berubah menjadi *Institute of Technology Telkom* pada tahun 2008) yang didirikan pada tahun 1990, MBA Bandung (berubah menjadi *Institute of Management Telkom* pada tahun 2008) yang didirikan pada tahun 1990, Politeknik Telkom Bandung yang didirikan pada tahun 2007, dan STISI Telkom yang di dirikan pada tahun 2010.



**Gambar 1.1 Logo Universitas Telkom**

Sumber : <https://telkomuniversity.ac.id/id/>

Universitas Telkom yang diresmikan pada bulan Agustus 2013 ini sudah berkembang sangat pesat. Tidak hanya siswa yang berasal dari berbagai pulau Indonesia saja namun juga terdapat siswa internasional dari 28 negara (Timor Leste, Malaysia, Thailand, Korea Selatan, Kamboja, Vietnam, Belanda, Jerman, Kroasia, Jordania, Sudan, dll) yang melanjutkan studi di Universitas Telkom. Karena dari itu, universitas ini memiliki program kelas internasional dimana seluruh konten yang disampaikan dalam bahasa Inggris. Program yang dapat ditawarkan kepada siswa tersebut menyediakan kunjungan jangka pendek internasional, pertukaran pelajar, maupun gelar ganda dengan universitas mitra. Universitas Wosoong (Korea), Institut Teknologi Kumoh (Korea), Universitas Kumamoto (Jepang), Universitas Saxion (Belanda), UUM Malaysia, UTHM Malaysia, dll merupakan universitas luar negeri yang sudah bekerja sama dengan Universitas Telkom. Wilayah penelitian Universitas Telkom sangat luas dapat dicakup oleh 32 kelompok penelitian, dan 120 laboratorium. Pusat Penelitian yang tersedia di Universitas Telkom meliputi kebijakan bisnis dan publik ICT, ekosistem bisnis digital, teknologi nirkabel lanjut, dan pusat *internet of things*.

### **1.1.2 Visi dan Misi Universitas Telkom**

#### **1. Visi**

“Menjadi perguruan tinggi berkelas dunia yang berperan aktif dalam pengembangan ilmu pengetahuan dan seni berbasis teknologi informasi.”

#### **2. Misi**

- a) Menyelenggarakan dan mengembangkan pendidikan berstandar internasional.
- b) Mengembangkan dan menyebarluaskan ilmu pengetahuan, teknologi, manajemen, dan seni yang diakui secara internasional.
- c) Memanfaatkan ilmu penerahan, teknologi, manajemen, dan seni, untuk kesejahteraan dan kemajauan peradaban bangsa

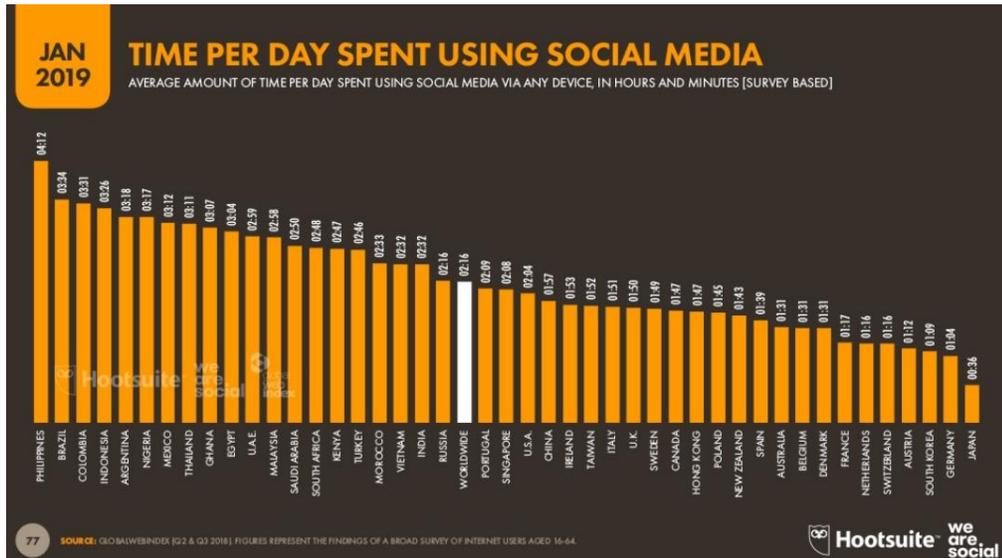
## 1.2 Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang terus berkembang dapat semakin membantu pekerjaan manusia dari yang dulunya sangat kompleks menjadi semakin sederhana. Dalam berkomunikasi manusia juga menggunakan teknologi sebagai medianya. Menurut Rogers (dalam Abrar, 2003) terdapat empat era dalam perkembangan media komunikasi diantaranya yaitu era komunikasi tulisan, era komunikasi cetak, era telekomunikasi, dan era komunikasi interaktif yang merupakan masa yang sedang kita alami saat ini. Pada umumnya era komunikasi interaktif adalah ketika semua data atau informasi mengalami digitalisasi, artinya, semua bentuk pesan seperti teks, foto, suara dan video dapat diubah menjadi serangkaian kode-kode digital yang dapat disimpan dan dikirimkan. Di masa era komunikasi interaktif ini juga bentuk-bentuk media seperti telepon radio dan televisi mengalami proses konvergensi yaitu penyatuan dua bentuk menjadi satu bentuk. Penyatuan tersebut melahirkan teknologi baru, atau disebut media baru. Media baru (*new media*) menjadi sebuah alat yang dapat menyampaikan sebuah informasi dengan bantuan teknologi digital.

Jenis-jenis media yang termasuk kategori media baru adalah internet, website, dan komputer media, meski demikian internet lebih dipopulerkan dengan sebutan media baru (Vera, 2016). Peran media baru ini merupakan sangat memberikan pengaruh besar bagi kehidupan manusia dalam konteks komunikasi. Mengingat media baru ini muncul di hampir seluruh masyarakat dunia, media baru ini diyakinkan mempermudah seseorang untuk membuat konten pesan, modifikasi bentuk pesan dan juga membagikan pesan tersebut bahkan membagikannya kepada orang banyak dengan waktu yang sangat singkat. Jenis-jenis media baru diantaranya game digital, *Virtual Reality*, *Online Newspaper*, blog dan media sosial. Saat ini media sosial merupakan salah satu jenis media baru yang sering digunakan. Menurut Van Dijk (Dalam Nasrullah, 2015) media sosial merupakan platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna dan memfasilitasi penggunaanya dalam beraktifitas maupun berkolaborasi.

*Social Networking Sites* (SNS) merupakan bagian dari media sosial. SNS sendiri merupakan situs jejaring sosial berbasis web yang memungkinkan seseorang menciptakan profile publik, melihat profile pengguna lain dan dengan siapa pengguna berbagi koneksi, dan melihat serta dapat berhubungan dengan daftar koneksi yang telah dibuat pengguna lain di dalam system (Boyd & Ellison, 2007). Pengguna Media sosial dapat saling berkomunikasi dengan pengguna lainnya meskipun itu jaraknya sangat jauh dengan kita. Sehingga media sosial memungkinkan penggunanya berinteraksi dengan siapa saja dan dimana saja. Dengan kemudahannya terhubung dengan pengguna lain, maka media sosial dapat menjadi sebuah ajang mencari teman baru. Pengguna dapat mencari teman-teman baru yang memiliki kesamaan yang sama. Singkatnya media sosial merupakan sebuah media yang mempermudah terjadinya proses komunikasi sehingga permasalahan keterbatasan waktu, bahasa, dan jauhnya jarak bukan jadi penghalang yang berarti di masa kini untuk dapat berkomunikasi dan mencari informasi. Media sosial merupakan media yang sangat interaktif karena memungkinkan pengguna menggunakan berbagai jenis bentuk pesan seperti teks, gambar, audio, maupun video bahkan dalam waktu yang bersamaan. Pengguna juga dapat berkolaborasi dalam membagikan suatu informasi.

Menurut Joseph R. Dominick (2012) orang-orang tertarik menggunakan media sosial karena banyak hal yang dapat mereka lakukan di dalamnya. Dengan media sosial pengguna dengan mudahnya dapat berpartisipasi dalam kampanye atau pemilihan yang dilakukan oleh pengguna lainnya, menyampaikan sesuatu secara mudah, dapat berbagi informasi seperti konten menarik kepada teman dengan sangat cepat dan mudah, pengguna juga dapat berkolaborasi dan bekerja sama dalam membuat konten dengan pengguna lainnya, dan pengguna dapat saling berhubungan dengan pengguna lainnya yang memiliki ketertarikan yang sama. Media sosial yang sangat mudah diakses dan mudah digunakan menjadi salah satu nilai tambah. Karena mudahnya, pengguna dapat multitasking dalam menggunakan media sosial.

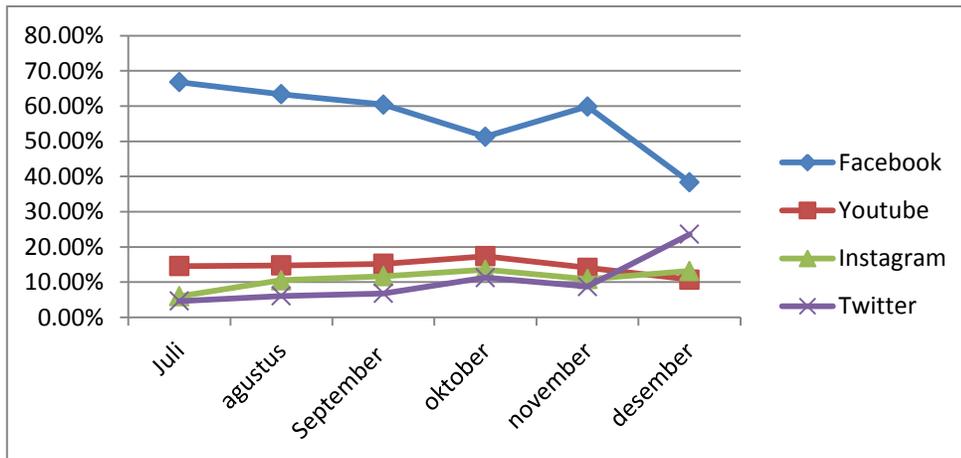


**Gambar 1.2 Pertumbuhan Pengguna Media Sosial**

Sumber : <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019>

Pengguna Internet dan media sosial di Indonesia semakin meningkat dari tahun ke tahun. Hal tersebut di dorong dengan kemudahan akses internet yang didapatkan. Kemunculan smartphone yang memfasilitasi pengguna untuk mengakses internet, dan berbagai macam provider telepon yang berlomba-lomba menawarkan paket internet murah dan cepat menjadi salah satu alasan pertumbuhan pengguna internet dan media sosial sangat cepat. Dibuktikan dengan hasil survey yang telah dilakukan oleh salah satu perusahaan media asal Inggris “We Are Social“ (Kemp, 2019), yang bekerja sama dengan “HootSuite” sebuah platform manajemen media sosial. Hasil survey tersebut menyatakan bahwa dari total populasi Indonesia yang sebanyak 268.2 juta jiwa sebanyak 56% menggunakan internet, sementara sebanyak 150 juta populasi Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial, jumlah ini sangat meningkat jika dilihat hasil survei pada tahun 2018, yang saat itu sebanyak 130 juta orang Indonesia merupakan pengguna aktif media sosial. Secara global, Indonesia juga memasuki peringkat keempat tertinggi dari lamanya waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial dalam per harinya. Terhitung dari

januari 2018 hingga januari 2019, rata-rata pemakaian media sosial pengguna Indonesia cukup tinggi, kira-kira selama 3 jam 26 menit per harinya.



**Gambar 1.3 Penggunaan Media Sosial**

Sumber : <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/desktop-mobile-tablet/indonesia/#monthly-201807-201812>

Tingkat jumlah pengguna media sosial perbulannya mengalami peningkatan dan juga penurunan. Dalam survey yang dilakukan Statcounter (2019) dalam 6 bulan terakhir, terhitung dari bulan Juli 2018 hingga Desember 2018, Facebook, Youtube, Instagram dan Twitter merupakan empat media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat Indonesia. pada table diatas facebook selalu menjadi urutan teratas dalam banyaknya pengguna di 6 bulan terakhir. Meskipun berada di urutan paling teratas ternyata Facebook terus mengalami penurunan yang drastis setiap bulannya, meskipun pada bulan November sempat mengalami peningkatan sebesar 8.58% namun pada bulan berikutnya mengalami penurunan yang sangat drastis menjadi 38.93% yang menggunakan media sosial Facebook pada bulan Desember 2018. Pengguna memiliki kendali terhadap media sosial apa yang akan digunakannya. Pada grafik data pengguna media sosial diatas menunjukkan bahwa pengguna media sosial masyarakat Indonesia terlihat turun naik di setiap bulannya.

Hal ini yang menunjukkan bahwa pengguna tidak selalu menggunakan platform media sosial yang sama, pengguna dapat sering berganti-ganti motivasi dalam menggunakan media sosial yang digunakannya. Fenomena tersebut dapat didukung oleh teori penggunaan dan gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*).

Dalam teori *uses and gratification*, seseorang memiliki tujuan atau motivasi dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Termasuk pengguna media sosial instagram yang menggunakan platform tersebut karena tujuan dan kebutuhannya masing-masing. Berdasarkan kajian literatur yang peneliti dapatkan, Musa, Azmi, & Ismail (2016) meneliti penggunaan media sosial menggunakan teori *uses and gratification* sebagai landasannya kepada 111 siswa tahun terakhir di Nigeria. Hasil penelitian tersebut menyatakan bahwa Mayoritas pengguna menggunakan media sosial untuk berkomunikasi, kolaborasi, berbagi berita dan informasi, mempertahankan koneksi dan mendapat teman dari Negara yang berbeda. Pengguna bebas menggunakan platform media yang berbeda untuk memenuhi keinginan yang berbeda pula.

Instagram merupakan platform media sosial yang paling muda dibandingkan Facebook, Youtube dan Twitter., Dikutip dari Telno.kompas.com, Instagram berawal dari ide Kevin Systrom dan Mike Kriger. Berawal dari pengalaman mereka bekerja di Twitter dan Google membuat mereka akhirnya mempunyai keinginan untuk mengembangkan usahanya sendiri dan kemudian mereka mengembangkan platform media sosial bernama Burbn. Burbn merupakan aplikasi berbasis lokasi. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan melakukan “*check in*” di suatu lokasi yang dikunjungi. Namun Systrom merasa aplikasi media sosial Burbn ini mirip dengan Forsquare, aplikasi media sosial yang telah populer terlebih dahulu, yang fungsinya juga untuk berbagi lokasi. Kemudian Systrom dan Kriger memutuskan untuk fokus mengembangkan platform media sosial yang berfungsi berbagi foto dan fideo dengan disertai fitur “*likes*” dan “*comments*”. Selain itu terdapat fitur “*scroll*” untuk navigasi pengguna dalam melihat content dalam Instagram. Aplikasi tersebut

dinamakan Instagram, yang berasal dari kata instan dan telegram. Sehingga aplikasi media sosial Instagram ini diharapkan dapat seperti telegram yang dapat memberikan informasi yang cepat dan tersaji dengan instan melalui foto dan video.

Bohang (dalam Kompas.com, 2018) menyatakan bahwa pengguna aktif bulanan instagram per juni 2018 telah tembus sebanyak satu miliar lebih pengguna dan mengalami peningkatan sebanyak lima persen dalam tiga bulan. Sementara facebook memiliki pengguna aktif bulanan sebanyak 2,2 miliar pengguna, namun Facebook hanya mengalami peningkatan sebanyak 3,14 persen. penurunan penggunaan Facebook juga dijelaskan oleh Pew Research Center dalam sebuah survei yang melibatkan 2,594 responden. Survey tersebut menyatakan bahwa sebanyak 29 persen pengguna telah menghapus aplikasi Facebook dari *smartphone* mereka, dan 42 persen mengaku bahwa mereka telah menjadi pengguna pasif facebook yang hanya memiliki akunnya tanpa pernah menggunakannya. Dikutip dari kompas.com, bahwa anak muda usia rata-rata usia 18 hingga 29 tahun perlahan meninggalkan platform media sosial facebook dan Twitter, mereka lebih memilih platform media sosial lain seperti Instagram.

Di Negara Indonesia , media sosial Instagram semakin digemari. Dikutip dari detik.com (Bohang, 2017) menyatakan bahwa pada Juli 2017 lalu *country director* facebook Indonesia menyatakan bahwa setiap hari rata-rata ada 65 juta pengguna Indonesia. Dan 97% pengguna akses media sosial melalui *smartphone*. Dan indosesia menjadi pengguna instagram terbesar di Asia Pasifik, yang mencapai 45 juta per bulan pada saat itu, Sri widowati juga menyatakan bahwa instagram telah melahirkan banyak komunitas di dunia. Menurutnya di Indonesia sendiri memiliki budaya *instameet* terbesar di dunia. *Instameet* merupakan budaya kumpul-kumpul dengan komunitas Instagramnya di dunia nyata. Indonesia juga merupakan negara pengguna *Instagram* terbesar se- Asia Pasifik dan Sri juga mengatakan bahwa Indonesia merupakan Negara yang mengunggah *Instagram stories* terbanyak.

Aplikasi media sosial yang diresmikan pada tanggal 6 oktober 2010 tersebut merupakan platform media sosial yang lebih menonjolkan visual, seperti foto dan

video, daripada text. Pengguna dapat mengedit foto atau video di Instagram, menambahkan filter,serta menambahkan keterangan lokasi di foto maupun video yang akan di bagikan. Tidak hanya fitur “like”, “scroll”, dan fitur kolom komentar, media sosial Instagram terus berkembang mengeluarkan inovasi fitur-fitur baru yang menarik, seperti IGTV, *snapgram*, *Instagram Story*, Berbagai Stiker menarik dan filter menarik pada *Instagram Story*, fitur *video live*, *like foto*, *caption foto*, *comment foto*, dan fitur berbagi pesan secara pribadi maupun group. Instagram terus menerus melakukan inovasi untuk aplikasinya. Fitur-fitur yang kreatif semakin menarik orang-orang untuk terus menggunakan instagram. Dengan langkah media sosial Instagram yang selalu *up to date* memperbaharui fitur-firurnya di setiap musim.

Fitur-fitur seperti “like”, “comment”, dan “scroll” yang lumrah ada di dalam media sosial termasuk media sosial Instagram disebut sebagai trik perusahaan media sosial untuk membuat penggunanya menghabiskan waktu yang lama dalam mengakses platform media sosial tersebut. Pekerja internal Silicon Valley (markas utama perusahaan media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Google, path,dan masih banyak lagi) mengungkapkan bahwa sebenarnya perusahaan-perusahaan media sosial sengaja membuat penggunanya kecanduan terhadap layanan dari platform media sosial mereka dengan cara menonjolkan fitur-fitur favorit salah satunya seperti “like” dan “scroll” (dalam *technologue.id*, 2018). Kedua fitur tersebut yang mendorong penggunanya menggunakan ponsel dan media sosial lebih lama dari yang dibutuhkan. Fitur scroll yang memungkinkan pengguna untuk melihat konten di media sosial tanpa harus berhenti atau men-klik nya dan seolah tidak ada batasnya mendorong pengguna untuk terus men-scroll konten dari atas hingga ke bawah.

Morgans (dalam *Vice.com*, 2018) menyatakan bahwa Tristan Harris, mantan designer Google menjelaskan bahwa perusahaan-perusahaan media sosial sengaja membuat penggunanya kecanduan. Pada dasarnya perusahaan tersebut melakukan bisnis dengan media sosial sebagai produknya, salah satu cara untuk mendapatkan keuntungan adalah melalui iklan yang ada di platform tersebut. Jika semakin banyak pengguna yang menggunakan salah satu platform media sosial secara aktif maka

semakin efektif ruang iklan yang disediakan oleh platform media sosial tersebut, sehingga perusahaan dapat memasang tarif yang tinggi bagi pengiklan yang ingin memasangkan iklannya diplatform media sosial mereka, pengiklan pun pada akhirnya rela membayar dengan tarif yang tinggi. Karena itu perusahaan-perusahaan media sosial berlomba-lomba menarik perhatian pengguna agar tetap setia menggunakan platform media sosial mereka. Seorang pengguna media sosial yang telah kecanduan merasa sangat penting untuk dapat mengakses media sosial, bahkan pecandu media sosial akan merasa cemas bahkan depresi ketika tidak dapat mengakses internet dan media sosial (Andrea, 2015) sehingga dapat memiliki dampak negatif bagi pecandunya.

Seseorang yang kecanduan media sosial dapat bersikap diam dalam posisi tubuh yang sama dalam waktu yang lama saat sedang mengakses media sosial, hal ini dapat menimbulkan masalah fisik, contohnya yaitu penyakit *text-neck*, penyakit yang muncul akibat terlalu sering menunduk saat menggunakan *smartphone*. Prasasti (dalam Liputan6.com, 2018), menyampaikan bahwa penyakit *text-neck* merupakan penyakit yang timbul karena tekanan pada tulang belakang leher terus meningkat akibat dari terlalu lama menekukan atau menunduk. Hal tersebut dapat menyebabkan tulang belakang aus. Penderita penyakit ini biasanya merasa kaku dan nyeri pada leher hingga sakit kepala. Selain memiliki dampak negatif, kecanduan media sosial juga dapat memiliki dampak buruk terhadap hubungan sosial pecandu.

Menurut Kuss & Griffiths (2011), media sosial sangat mempengaruhi pola pikir, perilaku, bahkan emosi seseorang yang kecanduan akan menggunakan media sosial dan hal tersebut menjadi ciri khas (*salience*) dalam perilaku adiksi penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial juga dapat memodifikasi suasana seseorang. Selain itu, dapat terjadi konflik yang disebabkan oleh penggunaan media sosial yang berlebihan karena pecandu media sosial biasanya terlalu tenggelam dalam kegiatan berkomunikasi melalui online dan mengabaikan teman, keluarga atau orang yang sedang ada disekitarnya.

Seringnya berkomunikasi via media online menyebabkan pecandu jarang memiliki waktu dan kesempatan mengembangkan keterampilan sosial yang hanya dapat dipelajari melalui komunikasi tatap muka atau bertemu secara langsung. Hal tersebut akan berdampak sulit dalam memulai interaksi di dunia nyata, kurangnya kemampuan dalam menilai ekspresi atau mimik wajah dan bahasa tubuh lawan bicara, kesulitan memahami situasi dan keadaan saat obrolan ringan terjadi, selain itu pecandu dapat memiliki perasaan kegelisahan, rasa tidak bahagia, stress, bahkan depresi. Perasaan tersebut dapat muncul karena pengguna yang mulai membandingkan dirinya dengan pengguna lain yang sengaja membagikan dan menampilkan kehidupannya (Andrea, 2015). Toleransi (*tolerance*) penggunaan media sosial pecandu media sosial juga berpengaruh, maksudnya, dalam intensitas penggunaan media sosial seseorang yang mengalami kecanduan akan meningkat dari waktu ke waktu, karena media sosial membuat pecandu dapat mempertahankan koneksi secara terus-menerus, dengan adanya notifikasi memaksa seseorang untuk selalu memeriksa pesan yang masuk dan segera memberi respon. Pada akhirnya seseorang tersebut lebih waspada terhadap notifikasi pesan masuk yang berasal dari media sosial. Hal tersebut membuat kadar hormone stress tinggi. Ketika diharuskan untuk membatasi atau bahkan berhenti menggunakan media sosial, seseorang yang kecanduan media sosial akan merasa terjadi perubahan yang tidak menyenangkan secara fisik maupun suasana hati (*withdrawal symptoms*).

Meskipun sudah terlepas dari kecanduan media sosial, sewaktu-waktu seseorang yang dulunya kecanduan media sosial akan memiliki potensi untuk kambuh (*relapse and reinstatement*), kembali memiliki pola penggunaan media sosial yang berlebihan. Hasil penelitian mengenai kecemasan pengguna media sosial (Soliha, 2015) menyatakan bahwa kecemasan yang dirasakan oleh pengguna akan tinggi ketika tingkat ketergantungan terhadap media sosial juga tinggi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Antoine Jeri-Yabar dan rekan-rekannya (Jeri-Yabar et al., 2018) menyatakan bahwa 69,5% dari 83 responden yang menunjukkan ketergantungan media sosial pernah mengalami gejala depresi.

Menurut Kuss & Griffiths (2011) kebutuhan dan kepuasan dari penggunaan suatu media memiliki kesamaan dengan kecanduan atau perilaku adiktif. Dan menurut Napaphat Limvarakul (2017: 108-109) penggunaan dan kepuasan (*Uses and Gratification Theory*) dalam bermedia sebenarnya dapat diterapkan kedalam konteks perilaku kecanduan, hal tersebut karena motivasi dalam menggunakan media sosial dapat memprediksi gejala yang mengarah kepada perilaku kecanduan bermedia. Maka dari itu, pentingnya mengetahui dan memahami motivasi dalam penggunaan media sosial untuk dapat mengetahui alasan seseorang memiliki perilaku adiksi atau kecanduan dalam bermedia.

Sheldon & Bryant (2016) menyatakan bahwa setiap individu memiliki motivasi yang berbeda dalam menggunakan suatu media tertentu untuk mencapai kepuasan yang diharapkan. Dalam penggunaan media sosial mempermudah seseorang untuk bersosialisasi, berkenalan dan mengetahui orang-orang baru di media sosial, mempermudah untuk berkomunikasi dan berdiskusi mengenai sesuatu hal dengan pengguna media sosial lainnya, mempermudah seseorang bergabung di suatu percakapan antar individu maupun kelompok, mempermudah seseorang untuk berkontribusi dan menjawab pertanyaan mengenai suatu hal di media sosial, mengetahui pendapat orang lain, dan mempermudah seseorang untuk dapat tetap berhubungan dengan orang-orang yang sudah dikenal. Menurut Valenzuela, Park, & Kee (2009), terdapat empat kategori motivasi dalam menggunakan media sosial. Kategori motivasi dalam menggunakan media sosial tersebut didasarkan oleh apa yang dapat diperoleh dan apa yang dapat dilakukan ketika seseorang menggunakan media sosial.

Dalam penggunaan media sosial sendiri, seseorang dapat dengan mudah untuk mencari dan mendapatkan suatu informasi di media sosial, mencari informasi mengenai apa yang sedang atau telah terjadi di lingkungan sekitar atau di tempat yang jauh sekalipun melalui media sosial, dapat mempelajari sesuatu yang baru dan menarik dari informasi yang didapat, mendapatkan informasi mengenai suatu produk atau jasa tertentu, bahkan seseorang dapat mengetahui informasi penting mengenai

hobi hingga pekerjaan. Selain dapat mencari, mendapatkan, dan menyebarkan suatu informasi atau pesan, seseorang juga dapat menggunakan media sosial ketika merasa tidak memiliki hal lain yang dapat dilakukan. Seseorang dapat menggunakan media sosial sekedar untuk menghabiskan waktu dan mengisi waktu luang. Seseorang dapat merasa terhibur dengan konten di media sosial dan dapat merasa mengasyikan dalam menggunakan media sosial.

Selain untuk dapat bersosialisasi, mendapatkan informasi dan merasa terhibur, seseorang menggunakan media sosial juga karena adanya dorongan dari lingkungan sekitar untuk ikut menggunakan media sosial tertentu. Seseorang dapat menggunakan media tersebut untuk menunjukkan eksistensi diri. Dalam media sosial, seseorang juga dapat dengan bebas merepresentasikan dirinya dan bebas mengekspresikan dirinya sehingga dapat mengembangkan hobi ataupun karir. Dilihat dari penjelasan diatas, maka empat kategorimotivasi dalam menggunakan media sosial menurut Valenzuela, Park, & Kee diantaranya merupakan, sosialisasi, hiburan, presentasi diri, dan pencarian informasi

Menurut Dongwoon Lee dikutip dari Kompas.com (Bohang, 2016). Pengguna usia remaja sangat memperhatikan citra dirinya di media sosial khususnya instagram. Hal tersebut dikarenakan remaja pada umumnya cenderung memperhatikan jumlah like yang diperoleh dari postingannya. Pengguna usia remaja juga sering kali melihat konten-konten lama yang telah diunggah dan akan menghapusnya jika konten tersebut sudah tidak relevan. Munculnya konten-konten diunggah seperti foto meme, komik strip, video parody, hingga konten yang menunjukkan bakat seperti video berain music hingga keahlian *make up*, membuktikan bahwa remaja menggunakan media sosial tidak hanya untuk citra diri saja tapi juga untuk eksistensi diri dan wadah untuk berkreatifitas.

Dalam lingkungan sosial di perguruan tinggi mendorong pelajar lebih aktif menggunakan internet dan media sosial. Dalam Media sosial digunakan untuk mempermudah membagikan maupun mencari berbagai informasi penting mengenai kampus, perkuliahan, dan berbagai kegiatan mahasiswa. Selain itu media sosial juga

mempermudah mahasiswa dalam memperluas relasi, berkenalan dan saling berkomunikasi dengan mudah dalam kelompok belajar maupun kelompok kegiatan mahasiswa lainnya. Karena itu media sosial sangat akrab di kalangan pelajar perguruan tinggi. Sesuai dengan visi Universitas Telkom yang ikut berperan aktif dalam mengembangkan ilmu pengetahuan dan seni yang berbasis teknologi informasi, maka pihak perguruan tinggi juga tidak ketinggalan memiliki akun resminya di berbagai media sosial dan aktif dalam menyebarkan berbagai informasi penting seputar perguruan tinggi, seperti informasi mengenai jurusan-jurusan dan unit kegiatan mahasiswa yang ada, mengenai perkembangan dan prestasi yang diraih oleh universitas telkom, informasi mengenai pendaftaran mahasiswa baru, mengenai keberlangsungan perkuliahan, atau informasi kegiatan yang dapat diikuti oleh mahasiswa, seperti lomba-lomba, program magang dan program beasiswa. Universitas Telkom tidak jarang mengikut sertakan mahasiswanya dalam pembuatan konten kreatif di sosial media.

Selain itu Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM), dan juga berbagai program kegiatan kepanitiaan mahasiswa juga ikut aktif menggunakan media sosial sebagai bentuk dokumentasi sekaligus mempromosikan kegiatan yang telah atau yang akan dilakukan. Seperti informasi mengenai rekrutmen anggota baru, informasi mengenai kegiatan yang dapat diikuti mahasiswa seperti berbagai macam kegiatan kompetisi atau lomba yang diadakan oleh UKM tertentu, informasi mengenai pementasan seni dan music yang akan diselenggarakan, informasi mengenai prestasi yang telah diraih oleh UKM.

Pelajar perguruan tinggi pada angkatan tahun 2018 merupakan usia remaja yang telah memasuki masa remaja pertengahan dan masa remaja akhir. Masa remaja pertengahan merupakan masa dimana berkembangnya kemampuan berfikir, tingkah laku, belajar mengendalikan perilaku impulsive, dan mulai memikirkan dan membuat keputusan menyangkut masa depan yang ingin dicapai. Dan masa usia remaja akhir, dimana usia remaja yang biasanya sudah memiliki keinginan untuk menjadi pribadi yang matang dan diterima di kelompok teman sebaya maupun orang dewasa. Saat

penelitian ini berlangsung, mahasiswa pada angkatan tahun 2018 merupakan angkatan yang paling muda. Yang berarti baru saja melalui masa adaptasi dengan lingkungan baru, lingkungan perguruan tinggi yang biasanya mendorong mahasiswanya untuk lebih aktif dan mandiri mencari berbagai informasi mengenai perguruan tinggi yang baru saja ditempatinya.

Khususnya mahasiswa angkatan tahun 2018 pada jurusan ilmu komunikasi yang mulai belajar secara khusus dan mengetahui secara teoritis dan praktik mengenai jenis-jenis komunikasi serta proses bagaimana komunikasi berlangsung, belajar mengenai komunikasi dalam media, apakah dengan ilmu yang didapat mempengaruhi bagaimana penggunaan media sosial di kalangan mahasiswa angkatan tahun 2018 jurusan ilmu komunikasi. Apakah dengan ilmu dan pengetahuan yang didapat mengenai media komunikasi itu sendiri dapat mempengaruhi perilaku adiksi yang dapat muncul dalam menggunakan media sosial khususnya media sosial Instagram di kehidupan sehari-hari ?. Diketahui dari pemaparan diatas bahwa fitur instagram sendiri dapat menjadi wadah untuk bersosialisasi, mencari dan mendapatkan informasi, wadah untuk mengekspresikan diri dan membangun citra diri, apakah mahasiswa angkatan tahun 2018 jurusan ilmu komunikasi dapat menggunakan media sosial instagram dengan bijak ? Berdasarkan paparan diatas, penting untuk dilakukan penelitian yang berjudul " **Pengaruh Motivasi Pengguna Media Sosial Terhadap Perilaku Adiksi** (Studi Kasus Pada Mahasiswa Telkom University Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2018)".

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan penjelasan singkat mengenai objek penelitian dan latar belakang penelitian di atas, maka penulis dapat mengidentifikasi masalah dalam penelitian ini. Identifikasi masalah tersebut diantaranya sebagai berikut.

- 1) Seberapa besar motivasi pengguna media sosial (Instagram) pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 di Universitas Telkom ?

- 2) Apakah motivasi penggunaan media sosial (Instagram) dapat mempengaruhi perilaku adiksi bermedia pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 di Universitas Telkom ?
- 3) Motivasi penggunaan media sosial apa yang signifikan mempengaruhi perilaku adiksi bermedia mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 di Universitas Telkom ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan penelitian yang dilakukan penulis diantaranya sebagai berikut.

- 1) Mengetahui seberapa besar motivasi pengguna media sosial (Instagram) pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 di Universitas Telkom.
- 2) Mengetahui motivasi penggunaan media sosial (Instagram) apa yang dapat mempengaruhi perilaku adiksi bermedia pada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 di Universitas Telkom.
- 3) Mengetahui motivasi penggunaan media sosial apa yang signifikan mempengaruhi perilaku adiksi bermedia mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 di Universitas Telkom.

#### **1.5 Kegunaan Penelitian**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai penggunaan media sosial instagram serta perilaku adiktif yang disebabkan oleh penggunaan media sosial instagram di kalangan remaja akhir. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi beberapa pihak sebagai berikut :

- 1) Manfaat bagi peneliti

Hasil penelitian ini dapat menjadi wawasan dan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial serta perilaku adiksi yang dapat timbul dari penggunaan media sosial tersebut. Sehingga berguna bagi pribadi peneliti sendiri agar dapat menggunakan media sosial sesuai dengan porsinya sehingga tidak menimbulkan perilaku adiksi.

## 2) Manfaat bagi pendidik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi pendidik agar dapat memahami perkembangan remaja yang akrab dengan smartphone, internet, dan media sosial di kehidupan sehari-harinya. Sehingga dapat memberi bimbingan dan arahan kepada remaja mengenai penggunaan media sosial dan permasalahan yang berhubungan dengan perilaku adiktif penggunaan media sosial

## 3) Manfaat bagi masyarakat

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi gambaran bagi masyarakat umum mengenai penggunaan media sosial dan dampak adiktif dari penggunaan media sosial itu sendiri di kehidupan sehari-hari.

### 1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Kegiatan penelitian kali ini dimulai pada bulan desember 2018 hingga bulan juni 2019. Terdapat beberapa tahapan kegiatan yang telah dilalui oleh peneliti. Rincian kegiatan yang telah dilakukan lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut.

**Tabel 1.1**  
**Waktu dan Periode Penelitian**

No	Jenis Kegiatan	2018	2019						
		Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul
1	Pencarian data-data informasi awal								
2	Mengumpulkan teori- teori yang terkait dan pembuatan kerangka pemikiran								
3	penyusunan instrumen								
4	Pengujicobaan instrumen								
5	pengumpulan data								
6	pengolahan dan analisis data								
7	penyusunan laporan penelitian								

Sumber : Olahan peneliti 2019