

**PENGARUH MOTIVASI PENGGUNA MEDIA SOSIAL TERHADAP PERILAKU ADIKSI
(Studi Kasus pada mahasiswa Telkom University jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018)**

***THE AFFECT OF SOCIAL MEDIA MOTIVATION USERS ON ADDICTIVE BEHAVIOR
(Case Study on Telkom University students of 2018 in the Communication Studies Department)***

Opi Ayu Velina¹, Maulana Rezi Ramadhana²

^{1,2} Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹opiayu2296@gmail.com, ²maulanarezi@gmail.com.

Abstrak

Salah satu penyebab pengaruhnya perilaku adiksi disebabkan oleh motivasi pengguna media sosial khususnya Instagram yang kini populer di kalangan anak muda. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh motivasi pengguna media sosial terhadap perilaku adiksi di lingkungan Telkom University khususnya mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2018 dengan menggunakan regresi linear berganda dan skala Likert, serta menggunakan sampel sebanyak 100 orang. Berdasarkan hasil penelitian, dari keempat dimensi motivasi penggunaan media sosial memperoleh skor sebesar 77.91%, artinya motivasi penggunaan media sosial termasuk kedalam kategori tinggi. Motivasi dalam penggunaan media sosial mempengaruhi perilaku adiksi bermedia sebesar 36.2% sementara sisanya (63.8%) dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diukur dalam penelitian ini. Dimensi motivasi penggunaan media sosial yang paling signifikan mempengaruhi perilaku adiksi bermedia adalah dimensi hiburan (0.405) dan dimensi presentasi diri (0.426).

Kata kunci: Motivasi pengguna media sosial, perilaku adiksi.

Abstract

One of the causes of the influence of addiction behavior is caused by the motivation of users of social media, especially Instagram, which is now popular among young people. This study aims to determine the effect of motivation of social media users on addiction behavior in the Telkom University environment especially students of the 2018 Communication Studies department using multiple linear regression and Likert scale, and using a sample of 100 people. Based on the results of the study, from the four dimensions of motivation for the use of social media the score was 77.91%, meaning that the motivation for using social media was included in the high category. Motivation in the use of social media affects media addiction behavior by 36.2% while the rest (63.8%) is influenced by other variables not measured in this study. The most significant dimensions of motivation for the use of social media affecting media addiction behavior are entertainment dimensions (0.405) and self-presentation dimensions (0.426).

Keywords: Motivation of social media users, addiction behavior.

Pendahuluan

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 penggunaannya dalam beraktivitas 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). 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.

Hasil survey "We Are Social" (Kemp, 2019), 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 6 Januari 2018 hingga Januari 2019, rata-rata pemakaian media sosial pengguna Indonesia cukup tinggi, kira-kira selama 3 jam 26 menit per harinya. Dalam survey yang dilakukan Statcounter (2019) di

Indonesia dalam 6 bulan terakhir, terhitung dari bulan Juli 2018 hingga Desember 2018, facebook selalu menjadi urutan teratas dalam banyaknya pengguna media sosial. 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 di atas 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).

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.

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

Komunikasi

Menurut Weaver (1949) komunikasi adalah seluruh prosedur melalui mana pikiran seseorang dapat mempengaruhi pikiran orang lainnya. Menurut Berelson dan Steiner (1964) komunikasi adalah sebuah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan symbol symbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain. Dan menurut Barnlund (1964) komunikasi timbul didorong oleh kebutuhan-kebutuhan untuk mengurangi rasa ketidakpastian, bertindak secara efektif, mempertahankan atau memperkuat ego. (Rezi,2018:10) . Menurut Berelson dan Steiner (1964) yang dikutip dari buku "Pengantar Ilmu Komunikasi", definisi dari komunikasi adalah proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan symbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka, dan lain-lain. Sementara bagaimana proses dan siapa dan apa saja yang terlibat dalam komunikasi dijelaskan oleh Laswell. Menurutnya komunikasi merupakan "Who, Says What, In Which Channel, To Whom, With What Effect". Siapa (pelaku yang menyampaikan pesan, mengatakan apa (isi dari informasi yang disampaikan), kepada siapa (pelaku yang menerima pesan tersebut), melalui saluran apa (alat atau media untuk menyampaikan informasi), dengan akibat apa (akibat atau hasil yang terjadi terhadap pelaku yang menerima pesan) pengertian komunikasi yang dijabarkan oleh Harold Lasswell berikut menjelaskan bagaimana proses komunikasi itu berlangsung (Suryanto, 2015).

Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan salah satu jenis komunikasi yang menggunakan suatu media massa untuk mengirim pesan informasi, hiburan, atau bujukan kepada audien yang luas. Jadi komunikasi massa digunakan untuk menyebarkan suatu pesan yang dapat menjangkau ribuan bahkan jutaan orang dalam waktu yang sama. Meskipun dalam garis besar proses komunikasi massa sama dengan bentuk komunikasi lainnya, namun komunikasi massa merupakan bentuk yang berbeda. Dalam komunikasi masa memerlukan penyusunan bentuk pesan yang dapat efektif bagi orang banyak. Mulai dari penyusunan konten, bahasa, serta bagaimana pesan tersebut disampaikan (Vivian, 2008 : 450;451)

Dalam komunikasi massa proses secara garis

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 Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Adiksi Bermedia (Studi Pada Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2018 Telkom University Pengguna Aktif Instagram)".

besar sama dengan jenis- jenis komunikasi lainnya. Dalam prosesnya terdapat pemberi pesan, pesan, media, dan penerima pesan.perbedaannya komunikator dalam komunikasi massa tidak dapat melihat semua audiennya. Diantara semua audien komunikasi massa dapat tidak saling mengenal antara satu dengan lainnya. Dalam komunikasi massa juga komunikator tidak dapat menerima feedback secara langsung dari audiennya. komunikator dalam media masa merupakan orang-orang yang memproduksi pesan, seperti penulis naskah, penulis lagu, jurnalis, penyiar televisi dan radio, dan masih banyak lagi. Pesan komunikasi massa banyak sekali bentuknya, diantaranya film, novel, lagu, poster, foto, video, dan masih banyak lagi. Sementara media yang digunakan pada komunikasi massa merupakan media yang dapat menyampaikan pesan tersebut kepada orang banyak dalam satu waktu yang sama, diantaranya seperti, buku, majalah, Koran, televisi, radio, website, dan masih banyak lagi. Sementara audien komunikasi massa berubah-ubah jumlahnya, karena orang orang memiliki ketertarikan yang berbeda beda terhadap suatu informasi yang disebar dalam media massa (Vivian, 2008: 452-454)

Media

Menurut McLuhan dan Innis (dalam Littlejohn, 2016), media adalah ekstensi dari pikiran manusia dan media komunikasi adalah bagian dari peradaban. Penggunaan media yang berfungsi untuk mendistribusikan pesan dapat mempengaruhi dan mencerminkan budaya pengguna media tersebut, sehingga sejarah pada satu masa tertentu dapat tercerminkan oleh media yang dominan digunakan. Menurut Donald Ellis (2009), media yang dominan pada waktu tertentu akan membentuk perilaku dan pemikiran manusia. Saat media berubah, cara manusia berpikir, mengelola informasi, dan berhubungan satu sama lain juga berubah. Menurut Joshua Meyrowitz terdapat tiga metafora yang dapat mengidentifikasi media yaitu medium sebagai lingkungan, medium sebagai wadah, dan medium sebagai bahasa. Pertama, medium sebagai lingkungan, media dapat menembus lingkungan sekitar dan hadir dengan berbagai tingkat kecepatan, pengarah, interaktivitas, dan kemudahan dan media dapat membentuk pengalaman manusia. Kedua, medium sebagai wadah memandang bahwa media merupakan sebuah wadah yang netral yang dapat diisi dengan konten pesan. Ketiga, medium sebagai bahasa, bahwa setiap media memiliki elemen

struktur atau tata bahasanya sendiri, seperti bahasa, desain halaman, gaya font, komposisi visual atau suara. (Littlejohn, 2016:145-147). Bentuk Media yang digunakan pada penelitian ini adalah media online dan media online merupakan media baru.

Media Baru

Media baru adalah istilah yang yang mencakup perkembangan teknologi seperti kemunculan digital computer, dan jaringan komunikasi dan informasi, internet. Menurut Everett M. Rogers (dalam Abrar, 2003: 17-18) merangkumkan perkembangan media komunikasi ke dalam empat era. Pertama, era komunikasi tulisan, Kedua, era komunikasi cetak, Ketiga, era telekomunikasi, dan Keempat, era komunikasi interaktif. Media baru adalah media yang berkembang pada era komunikasi interaktif. Semua hal yang menyangkut media baru memberikan pengaruh positif dan negative. Pengaruh positif dari media baru adalah sangat mudah dan sangat cepat mendapatkan informasi, dapat di akses di mana Pengaruh negative media baru adalah info dari media tersebut sangat luas, saking luasnya semua informasi pun dapat diakses maupun informasi yang berguna ataupun merugikan. Jika tidak di dasarkan kepada ilmu pengetahuan dan tidak bijak dalam memilih informasi, maka akan menimbulkan hal-hal yang negative terhadap masyarakat. Bentuk media baru yang digunakan pada penelitian ini adalah Social Networking Site (SNS). SNS merupakan salah satu jenis dari media sosial.

Media Sosial

Menurut Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015:11-34). media sosial adalah Platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial. Media sosial memiliki karakteristik yang hampir sama dengan media siber karena media sosial sendiri merupakan sebuah platform yang muncul di media siber itu sendiri. Karakteristik yang ada dalam media sosial diantaranya yaitu jaringan antar pengguna, informasi, arsip, interaksi, simulasi sosial, *user generated content and sharing*. Dalam media sosial konten yang didalamnya merupakan kontribusi dari penggunanya itu sendiri. Pengguna dapat membuat kontennya sendiri dan dikonsumsi oleh pengguna lainnya. Tidak hanya itu, konten tersebut dapat didistribusikan dan dikembangkan oleh penggunanya. pengguna dapat membagikan konten ke siapapun dan kemanapun lewat fitur "share" yang disediakan. Dalam penelitian ini User generated content and sharing yang dimaksud adalah fitur media sosial yang memungkinkan penggunanya saling berbagi konten (teks, foto/gambar, video) yang telah diunggah oleh dirinya maupun pengguna lainnya di dalam pesan pribadi dan pesan grup, dan memungkinkan untuk dapat membagi konten dari suatu platform media sosial ke platform media sosial lainnya. Selain itu, media sosial dapat memungkinkan penggunanya untuk saling berpartisipasi di dalam konten yang telah diunggah, seperti yang dimiliki dalam media sosial Instagram

yaitu fitur polling, fitur stiker pertanyaan, stiker slinder emoji, jajak pendapat dan fitur bergabung dengan siaran langsung pengguna lainnya. Jenis media sosial yang digunakan dalam penelitian kali ini merupakan situs jejaring sosial (Social Networking Site / SNS).

Instagram

Berawal dari pengalaman bekerja di perusahaan *Twitter* dan *Google*, Kevin Systrom dan Mike Krieger mempunyai keinginan untuk mengembangkan usahanya sendiri. Pratama (dalam Tekno.kompas.com, 2018) menyatakan pada awalnya Systrom dan Krieger mengembangkan platform media sosial bernama *Burbn*. *Burbn* merupakan aplikasi berbasis lokasi yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan melakukan "check in" di suatu lokasi yang dikunjungi. Namun, Systrom merasa aplikasi media sosial *Burbn* ini mirip dengan salah satu media sosial yg sudah ada terlebih dahulu, *Forsquare*. Kemudian Systrom dan Krieger memutuskan untuk fokus mengembangkan platform media sosial yang berfungsi berbagi foto dan video yang bernama Instagram. Media sosial tersebut kemudian di rilis secara resmi pada tanggal 6 oktober 2010. Nama dari Instagram sendiri berasal dari perpaduan kata "Instant" dan "Telegram", yang mengartikan bahwa Instagram adalah sebuah media yang dapat menyajikan informasi dengan cepat dan tersaji dengan instan. Instagram merupakan salah satu aplikasi sosial media yang dimana penggunanya dapat mengambil foto dan video, membagikan foto dan video, mengedit foto dan video, menerapkan filter digital dan membaginyake sosial media lain maupun di *instagram* sendiri. Pada bulan april 2012, Instagram resmi berada di bawah naungan perusahaan Facebook. Platform media sosial Instagram dapat diakses di smartphone dengan cara menginstal aplikasinya melalui Google play maupun Appstore. Selain melalui smartphone, Instagram dapat diakses melalui web.

Penggunaan Media

Teori *uses and gratification* ini diperkenalkan oleh Elihu Khatz. Teori ini pada dasarnya berasal dari pertanyaan Khatz mengenai penggunaan media yaitu "What do people do with media?". Teori ini melihat bahwa seseorang mempunyai kendali mengenai media yang ingin dikonsumsi. Motivasi dalam penggunaan media dan kepuasan yang diharapkan dan diperoleh dapat bervariasi setiap individu. Dalam motifasi dan kepuasan penggunaan media telah berkembang dan berubah. Ketika dulu individu menggunakan media untuk hiburan, mendapat informasi dan mengisi waktu, dengan kemunculan media sosial, sekarang motivasi seseorang menggunakan media untuk dapat mempertahankan hubungan, dapat berbagi informasi secara ekspresif antar pengguna, kenyamanan untuk berpedapat, pengetahuan mengenai orang lain. (Sheldon & Bryant, 2016)

Motivasi dalam penggunaan media dan kepuasan yang diharapkan dan diperoleh dapat bervariasi setiap individu. Dalam motifasi dan kepuasan penggunaan media telah berkembang dan

berubah ketika dulu individu menggunakan media untuk hiburan, mendapat informasi dan mengisi waktu, dengan kemunculan media sosial, sekarang motivasi seseorang menggunakan media untuk dapat mempertahankan hubungan, dapat berbagi informasi secara ekspresif antar pengguna, kenyamanan untuk berpendapat, pengetahuan mengenai orang lain. (Sheldon & Bryant, 2016). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Valenzuela, Park, & Kee (2009), terdapat 4 dimensi motivasi penggunaan media sosial. Diantaranya yaitu Bersosialisasi (Socializing), Seseorang menggunakan media untuk dapat bersosialisasi, bertemu dengan orang-orang baru yang menarik, mempermudah untuk bergabung dengan grup tertentu, untuk dapat bergabung dengan percakapan tertentu, berkomunikasi dan berdiskusi mengenai sesuatu hal dengan pengguna lainnya, mempermudah untuk menjawab suatu pertanyaan, mengetahui opini seseorang, mendapat dukungan dari orang lain, dan mempermudah untuk tetap berhubungan dengan orang yang sudah dikenal. Hiburan (Entertainment), Seseorang menggunakan media sosial karena merasa terhibur dengan konten yang ada di media sosial. Seseorang juga dapat menggunakan media sosial untuk sekedar menghabiskan waktu dan mengisi waktu luangnya, ketika seseorang merasa tidak memiliki hal lain yang dapat digunakan. Seseorang menggunakan media sosial tertentu karena merasa mengasyikan dan menikmati saat menggunakan media tersebut (Al-Menayes, 2015). Presentasi diri (Self presentation) Seseorang menggunakan media karena adanya dorongan dari lingkungan sekitar untuk ikut menggunakan media tersebut, seseorang juga dapat merepresentasikan dan mengekspresikan dirinya, serta untuk dapat mengembangkan hobi atau karir melalui partisipasi kelompok di media tersebut. Pencarian informasi (Information seeking) Untuk mengetahui apa yang sedang atau telah terjadi, mendapatkan informasi yang gratis, mendapatkan informasi penting mengenai pekerjaan hingga hobi, dapat mempelajari sesuatu yang baru, dan mendapatkan informasi berguna dari suatu produk atau jasa.

Perilaku Adiksi Media Sosial

Internet dan media sosial merupakan media baru sehingga masalah gangguan kecanduan internet dan media sosial merupakan masalah baru. Akibatnya banyak para peneliti dan masyarakat masih memperdebatkan mengenai gangguan kecanduan internet, apa yang menyebabkan kecanduan, bagaimana hal tersebut dapat mempengaruhi orang, dan apakah hal tersebut merupakan sesuatu yang harus diwaspadai oleh masyarakat. Untuk dapat mengakses internet dan media sosial sangatlah penting bagi pecandu, bahkan mereka dapat merasa cemas dan bahkan merasa depresi ketika tidak dapat mengakses internet dan media sosial (Andrea, 2015). Beberapa penyebab yang dapat memicu seseorang kecanduan internet dan media sosial, antara lain perbedaan genetik, melarikan diri dari kenyataan, masalah gangguan lainnya, keinginan menjadi individu yang sosial, dan akses internet semakin mudah. Menurut Kuss &

Griffiths (2011) terdapat 6 indikator perilaku adiksi.

Diantaranya yaitu ciri khas (*salience*), aktivitas penggunaan media sosial sangat mempengaruhi pola pikir (kognitif), perilaku, dan emosi pengguna. Terdapat dua hal yang mempengaruhi indikator masalah salience (Lo, Wang, & Fang, 2005). Pertama, dalam menghabiskan waktu untuk menggunakan media sosial, dalam jumlah waktu yang sama memiliki dampak yang berbeda di setiap individu. Kedua, sulitnya memperkirakan berapa lama waktu yang benar-benar dihabiskan dalam penggunaan media sosial. Modifikasi suasana hati (*mood modification*), dalam menggunakan media sosial, pengguna dapat mengubah emosi dan suasana hati sesuai yang diharapkan. Hal tersebut merupakan efek yang dapat dirasakan seseorang dari penggunaan media sosial. Penggunaan media sosial yang berlebihan dinilai sebagai cara untuk mengatasi suasana hati yang buruk karena masalah atau stress dalam aktivitas sehari-hari (Lortie & Guitton, 2013). Toleransi (*Tolerance*), intensitas penggunaan media sosial semakin meningkat dari waktu ke waktu. Kebutuhan dalam terus meningkatkan lamanya penggunaan media sosial karena untuk mencapai tujuan yang diinginkan (Griffiths, 2005). Gejala penarikan (*withdrawal symptoms*), pengguna akan mengalami perubahan yang tidak menyenangkan secara fisik maupun suasana hati ketika membatasi atau menghentikan penggunaan media sosial. Dalam kerangka perilaku adiksi, gejala penarikan merupakan perasaan frustrasi, mudah marah, gelisah yang muncul akibat dari pembatasan penggunaan media sosial (Marks, 1990). Konflik (*conflict*), menurut Griffiths (2005) pengaruh negative yang diakibatkan dari penggunaan media sosial secara berlebihan adalah sebuah konsekuensi dan pengaruh negative tersebut menjadi sebuah konflik bagi penggunanya, seperti konflik yang terjadi dalam diri sendiri (intrafisik), konflik dengan lingkungan sekitar (interpersonal), dan konflik dalam aktifitas sehari-hari pengguna. Kambuh dan pemulihan kembali (*relapse and reinstatement*), pecandu media sosial memiliki kecenderungan kambuh atau kembali memiliki pola penggunaan media sosial yang berlebihan. Kambuh dan pulih dalam kecanduan media sosial dapat sering terjadi, meskipun seseorang telah lama tidak menggunakan media sosial. Dalam studi literature karya Steckler, Witkiewitz, & Marlatt (2013) menyatakan bahwa „pemulihan merupakan inisial dan kambuh merupakan pelanggaran lanjutan, sehingga kambuh dalam kecanduan penggunaan media sosial dilihat sebagai proses dari pemulihan dalam kecanduan penggunaan media sosial.

Remaja

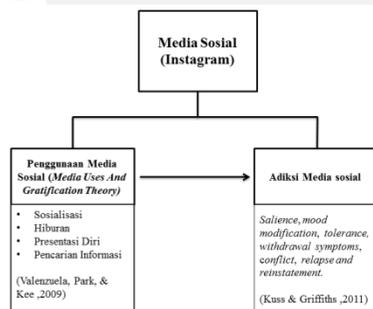
Menurut Notoatmodjo (2007) menjelaskan bahwa masa remaja merupakan salah satu periode dari perkembangan manusia. Masa ini merupakan masa perubahan atau peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa, yang meliputi perubahan biologis, perubahan psikologis, dan perubahan sosial. Di sebagian besar masyarakat dan budaya, masa remaja pada umumnya dimulai pada usia 10-13 tahun dan berakhir pada usia 18-22 tahun (dalam Marliani, 2016: 48). Masa remaja dibagi menjadi tiga

bagian (Hendrianti, 2006:29). Yang pertama, masa remaja awal (12-15 tahun). pada masa ini, individu mulai meninggalkan peran sebagai anak-anak. Berusaha mengembangkan diri dan mulai mandiri, pada tahap ini mulai proses perubahan bentuk tubuh dan fisik serta adanya konformitas dengan teman sebaya. Kedua, masa remaja pertengahan (15-18 tahun), pada masa ini, kemampuan berpikir mulai berkembang, berkembangnya kematangan tingkah laku, mulai belajar mengendalikan impulsivitas, mulai membuat keputusan-keputusan menyangkut masa depan yang ingin dicapai, dan teman sebaya masih memiliki peran penting bagi individu. Terakhir, masa remaja akhir (19-22 tahun), pada masa ini individu berusaha memantapkan tujuan vokasional dan mengembangkan sense of personality identity .mempunyai keinginan yang kuat untuk menjadi matang dan diterima dalam kelompok teman sebaya dan orang dewasa.

Motivasi Penggunaan Media Sosial Instagram dan Perilaku Adiksi Media Sosial

Dalam teori Uses and Gratification memandang bahwa seseorang menggunakan suatu media tertentu untuk dapat memenuhi kepuasan karena tercapainya berbagai tujuan. Dan “Uses and Gratification” memiliki keterkaitan atau dapat menjadi salah satu penyebab pengguna media memiliki perilaku kecanduan. Pernyataan tersebut didukung oleh Napaphat Limvarakul (2017: 108-109) dari hasil penelitian mengenai penggunaan media sosial dan kecanduan media sosial pada 300 pekerja yang ada di Bangkok, Thailand. Penelitian tersebut membuktikan bahwa penggunaan dan kepuasan (Uses and Gratification Theory) dapat diterapkan kedalam konteks perilaku kecanduan dalam bermedia, hal tersebut karena motivasi dalam menggunakan media sosial dapat memprediksi gejala yang mengarah kepada perilaku kecanduan bermedia.

Hipotesis



Gambar 1. Kerangka Penelitian

H₁: Motivasi bersosialisasi (X₁) mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku adiksi penggunaan media sosial

H₂: Motivasi hiburan (X₂) mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku adiksi penggunaan media sosial

H₃: Motivasi presentasi diri (X₃) mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku adiksi penggunaan media sosial

H₄: Motivasi pencarian informasi (X₄) mempengaruhi secara signifikan terhadap perilaku adiksi penggunaan media sosial

Metode Penelitian

Pada penelitian kali ini peneliti menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif merupakan suatu penelitian ilmiah yang mengkaji suatu permasalahan dari suatu fenomena, serta melihat kemungkinan kaitan atau hubungan-hubungan antar variable dalam permasalahan yang ditetapkan (Indrawan, Yaniawati, 2014 : 51). Menurut Margono (1997), metode kuantitatif menggunakan data berupa angka sebagai alat menemukan keterangan mengenai apa yang ingin kita ketahui (Darmawan, 2013: 37).

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif. Menurut West, penelitian deskriptif merupakan penelitian berupa mengumpulkan data untuk mengetes pertanyaan penelitian atau hipotesis yang berkaitan dengan keadaan dan kejadian sekarang. Sehingga penelitian ini akan mendeskripsikan motivasi penggunaan media sosial apa yang dapat mempengaruhi perilaku adiksi terhadap media sosial. Metode ini melaporkan keadaan objek atau subjek yang diteliti sesuai dengan apa adanya. Tujuannya untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek atau subjek yang diteliti secara tepat (Darmawan, 2013 : 38)

Hasil Penelitian dan Pembahasan Motivasi Penggunaan Media Sosial terhadap Responden

Elihu Khatz (dalam Griffin, 2011: 357-360) memandang bahwa seseorang memiliki kendali, kebebasan mengenai pemilihan media apa yang akan digunakannya, dapat memilih dan menentukan informasi yang ingin dikonsumsi sesuai dengan tujuan dan kebutuhan yang ingin dicapai. Pandangan Khatz terbukti masih relevan. Responden bebas menggunakan media yang ingin digunakannya. Responden tidak ada paksaan untuk menggunakan media Instagram dan memiliki kebebasan kapan dan berapa lama waktu yang dihabiskan untuk mengakses Instagram. Hal ini dibuktikan dengan beragamnya data rata-rata waktu yang dihabiskan responden dalam menggunakan media tersebut. Dari data yang diperoleh dinyatakan sebanyak 11% responden menyatakan menghabiskan waktu selama kurang dari satu jam untuk mengakses Instagram dalam sehari, 33% menyatakan menghabiskan waktu selama satu hingga dua jam, 24% menyatakan menghabiskan waktu dua hingga tiga jam, dan 32% menyatakan menggunakan Instagram lebih dari tiga jam. Menurut Khatz seseorang menggunakan media tertentu karena memiliki tujuan, kebutuhan atau keinginan yang ingin dicapai. Dapat disimpulkan bahwa seseorang memiliki motivasi tertentu dalam memilih dan menggunakan suatu media. Pada penelitian ini, Peneliti menggunakan empat dimensi motivasi dalam penggunaan media sosial menurut Valenzuela, Park, & Kee (2009). Motivasi tersebut diantaranya adalah sosialisasi, hiburan, presentasi diri dan pencarian informasi.

Jika dilihat dari data responden yang telah diperoleh maka variabel motivasi penggunaan media sosial termasuk kedalam kategori tinggi (77,91%) dan diantara keempat dimensi, dimensi pencarian informasi memperoleh skor paling tinggi (81.55%).

Dimensi pencarian informasi dapat memperoleh skor tertinggi dapat terjadi karena responden yang merupakan mahasiswa baru tentunya harus dapat cepat menyesuaikan diri di lingkungan baru. Untuk dapat cepat menyesuaikan diri responden mencari informasi mengenai universitas yang ditujunya. Informasi tersebut salah satunya dapat dilihat melalui akun media sosial universitas tersebut. Universitas Telkom sendiri sangat aktif dalam memposting informasi penting di akun media sosial. Pada media sosial Instagram universitas telkom memiliki beberapa akun yang berbeda. Informasi seputar penerimaan mahasiswa baru, informasi mengenai jadwal penting dalam perkuliahan, hingga informasi mengenai kegiatan yang dapat diikuti oleh mahasiswa. Selain itu, Badan Eksekutif Mahasiswa (BEM), Himpunan Mahasiswa, serta Unit Kegiatan Mahasiswa (UKM) yang ada di Universitas telkom juga memiliki akun media sosial Instagramnya dan aktif dalam memposting konten yang informatif.

Saat baru memasuki dunia perkuliahan, responden jika dilihat dari umurnya dapat terbagi menjadi dua kategori. Yang pertama, responden sedang dalam tahap masa remaja pertengahan. Menurut Hendrianti (2006:29) masa remaja pertengahan, dikategorikan pada umur 15 hingga 18 tahun, merupakan masa dimana berkembangnya kemampuan berpikir dan tingkah laku, mulai memikirkan dan membuat keputusan yang menyangkut masa depan dan mulai belajar mengendalikan sifat impulsivitas. Pada tahap ini juga remaja menganggap teman-teman sebayanya sangatlah penting di dalam kehidupannya. Sehingga responden yang baru memasuki lingkungan perkuliahan menggunakan media Instagram tidak hanya untuk mengetahui segala informasi yang menyangkut universitas tetapi juga untuk mengetahui informasi mengenai teman-teman yang baru mereka temui di dalam lingkungan kampus, atau mencari informasi mengenai teman-teman mahasiswa baru yang mengikuti kegiatan yang sama. Tidak hanya itu, responden juga dapat mencari informasi menarik di media Instagram untuk dapat dibicarakan dan didiskusikan dengan teman-teman sebaya. Kedua, masa remaja akhir (Hendrianti,2006:29) yang kategorinya sudah memasuki umur 19 hingga 22 tahun. Dalam tahap ini biasanya remaja berusaha menetapkan tujuan vokasional dengan menilai dan mengeksplorasi kemampuan dan minat diri untuk menentukan kejuruan dan remaja juga mulai mengembangkan sense of personality identity, yaitu dimana remaja mulai mengembangkan dan ingin lebih menonjolkan identitas pribadinya. Selain itu, pada tahap ini juga remaja memiliki keinginan yang kuat untuk menjadi lebih matang dalam pemikiran maupun perilakunya serta ingin lebih diterima dalam kelompok teman sebaya dan orang yang lebih tua. Dari penjelasan diatas maka responden sebagai mahasiswa baru yang terdapat pada masa remaja akhir menggunakan media Instagram selain untuk mencari informasi mengenai kegiatan kampus namun juga dapat mencari berbagai kegiatan didalam kampus seperti himpunan, UKM, seminar yang diadakan ataupun lomba yang sesuai dengan kejuruan ataupun minat individu. Instagram juga dapat menjadi tempat untuk mencari teman, kenalan, atau memperluas relasi yang

mengikuti kegiatan yang sama atau memiliki minat yang sama. Selain itu, platform media sosial tersebut dapat menjadi sebuah tempat untuk berteman dengan teman sebaya dan senior yang baru ditemuinya di lingkungan kampus. Melalui platform Instagram, remaja dapat mengetahui informasi mengenai teman-teman barunya dan dapat dengan mudah terhubung dengan teman barunya tersebut. Selain itu, remaja dapat menggambarkan secara visual mengenai identitas dirinya, melalui foto maupun video yang dibagikan didalam platform Instagram.

Motivasi Penggunaan Media Sosial Terhadap Perilaku Adiksi

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	26.117	6.669		3.916	.000
1 Motivasi Penggunaan Media Sosial	.477	.124	.362	3.850	.000

a. Dependent Variable: Perilaku Adiksi

Dari tabel hasil uji regresi linear sederhana diatas dapat diketahui bahwa motivasi penggunaan media sosial memiliki hasil sig < 0.01 dan motivasi mempengaruhi perilaku adiksi sebanyak 36.2%. Sehingga dapat dibuktikan bahwa motivasi dalam penggunaan media sosial Instagram memiliki pengaruh terhadap perilaku adiksi bermedia.

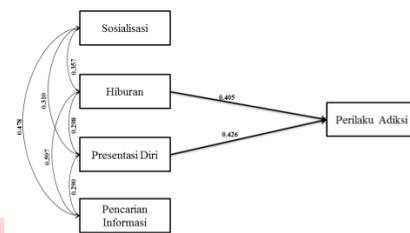
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	23.311	6.072		3.839	.000
	Sosialisasi	-.191	.409	-.046	-.467	.642
	Entertainment	1.642	.436	.405	3.769	.000
	Self-presentation	1.541	.331	.426	4.653	.000
	Information Seeking	-.891	.421	-.240	-2.117	.037

a. Dependent Variable: Perilaku Adiksi

Namun dari keempat dimensi motivasi penggunaan media sosial hanya dua dimensi yang paling mempengaruhi perilaku adiksi. Dibuktikan dengan hasil tes uji regresi berganda pada tabel diatas. Dapat dilihat bahwa kedua dimensi tersebut memperoleh hasil sig < 0.01 (0.000). Dimensi yang paling mempengaruhi perilaku adiksi yaitu dimensi hiburan. Jika dilihat pada hasil data responden maka

dimensi hiburan dapat berpengaruh terhadap perilaku adiksi karena responden merasa enjoy dan menikmati saat dimana sedang mengakses media Instagram (83.8%) . Hal tersebut diperkirakan menjadi salah satu alasan terbesar dimensi tersebut memiliki pengaruh terhadap perilaku adiksi. Selain itu, dimensi hiburan dapat mempengaruhi adiksi karena ketika responden ingin menghabiskan waktu luangnya (80.2%) dan ketika responden tidak memiliki kegiatan apapun (79.2%) maka mereka cenderung mengakses media Instagram. Mudahnya dalam mengakses dan tidak diperlukan biaya yang besar (71%) untuk responden dapat masuk ke dalam platform tersebut tentunya dapat menjadi penyebab. Dimensi presentasi diri juga dinyatakan memiliki pengaruh terhadap perilaku adiksi. dapat dilihat juga dari hasil data responden bahwa dimensi presentasi diri dapat mempengaruhi kecanduan karena responden menggunakan platform tersebut untuk dapat mendokumentasikan kegiatan sehari-harinya (76%). Mendokumentasikan suatu kegiatan yang terjadi dapat lebih mudah karena platform tersebut memiliki fitur untuk mengambil foto dan juga video serta memungkinkan penggunanya untuk dapat mengedit foto dan video tersebut serta dapat menyimpannya di dalam memori Smartphone. Penyebab lainnya karena Instagram memungkinkan penggunanya dapat menunjukan kepada pengguna lainnya mengenai kecantikan atau ketampanan diri, bakat atau kemampuan yang dimiliki, serta dapat menunjukan prestasi- prestasi yang telah dicapai melalui foto atau video yang diunggah ke dalam platform tersebut (74%). Selain dapat dengan mudah mendokumentasikan aktivitas melalui platform Instagram, pengguna dengan mudah dapat pula membagikan foto atau video tentang aktivitasnya di dalam platform tersebut (72%). Karena mudahnya pengguna memposting atau membagikan foto maupun video, pengguna menggunakan Instagram untuk dapat menggambarkan atau mengekspresikan

kehidupannya, seperti life style pengguna ataupun mengenai pandangan hidup mereka.



Gambar 2. Analisis Jalur

Sumber: olahan peneliti 2019

Jika dilihat dari hasil uji regresi berganda, dimensi sosialisasi memperoleh hasil sig. sebesar 0.642 dan dimensi pencarian informasi memperoleh jumlah sig. sebesar 0.37. Artinya dimensi sosialisasi dan dimensi pencarian informasi memperoleh nilai sig > 0.01, yang menurut ketentuan jika nilai sig > 0.01 dinyatakan tidak berpengaruh. Dari hasil uji regresi berganda tersebut maka dapat dinyatakan H1 dan H4 ditolak. Sementara itu pada dimensi hiburan dan dimensi presentasi diri memperoleh hasil nilai sig. yang sama (0.000). Menerurut ketentuan dimensi hiburan dan dimensi presentasi diri memperoleh nilai sig < 0.01. yang artinya dimensi tersebut dinyatakan berpengaruh terhadap perilaku adiksi bermedia. Sehingga dapat dinyatakan H2 dan H3 diterima. Meskipun pada hasil uji regresi berganda dimensi sosialisasi dan dimensi pencarian informasi tidak terlalu mempengaruhi perilaku adiksi sementara dimensi hiburan dan dimensi presentasi diri dinyatakan paling mempengaruhi pada perilaku adiksi. Namun jika dilihat dari hasil uji korelasi setiap dimensi pada variabel motivasi penggunaan media sosial ternyata saling berhubungan.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Andrea, Nakaya. (2015). Internet and Social Media Addiction. *Webology*. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2016.01.041>
- Ana Nadhya Abrar, A. D. (2003). *Teknologi komunikasi: Perspektif ilmu komunikasi*. Yogyakarta: Lembaga Studi Filsafat Indonesia (Lesfi).
- Andrea, N. . (2015). Internet and Social Media Addiction. *Webology*. <https://doi.org/10.1016/j.cell.2016.01.041>
- Bagus Kharisma Bekt. (2018). *Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Diambil dari <http://eprints.ums.ac.id/41140/>
- Bohang, Fatimah K. (2017). Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik - Kompas.com. Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>
- Bohang, Fatimah Kartini. (2016). Begini Perilaku Remaja di Instagram. Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2016/07/15/14520007/Begini.Perilaku.Remaja.di.Instagram>
- Bohang, Fatimah Kartini. (2018). Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar. Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>
- Choiru Rizkia. (2018). Seperti Kokain, Sosmed “Sengaja” Didesain Bikin Kecanduan. Diambil 25 Januari 2019, dari <https://technologue.id/seperti-kokain-sosmed-sengaja-didesain-bikin-kecanduan/amp/>
- Desktop, Mobile & Tablet Social Media Stats Indonesia. (2019). Diambil dari <http://gs.statcounter.com/social-media-stats/desktop-mobile-tablet/indonesia/#monthly-201807-201812>
- Dominick, J. R. (2012). *Dynamics of Mass Communication Media in Transition* (12 ed.). Milano, United States: McGraw-Hill Education companies. Diambil dari https://www.bookdepository.com/Dynamics-of-Mass-Communication-Media-in-Transition-Joseph-R.-Dominick/9780071318266?redirected=true&utm_medium=Google&utm_campaign=Base5&utm_source=ID&utm_content=Dynamics-of-Mass-Communication-Media-in-Transition&selectCurr
- Emory Griffin. (2011). *A first look at communication theory. A First Look at Communication Theory* (8th Revise). London, United States: McGraw Hill Higher Education.
- Giovani Dio Prasasti. (2018). Gangguan Leher Text-Neck Akibat Gila Ponsel Bikin Tulang Belakang Aus. Diambil dari <https://www.liputan6.com/health/read/3599570/gangguan-leher-text-neck-akibat-gila-ponsel-bikin-tulang-belakang-aus>
- Gita Aprinta, E. D. (2017). *Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Tingkat Kepekaan Sosial di Usia Remaja*. Universitas Semarang. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/321215873_Hubungan_Penggunaan_Media_Sosial_dengan_Tingkat_Kepekaan_Sosial_di_USia_Remaja
- Griffiths, M. (2005). A “components” model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>
- Hendrianti, A. (2006). *Psikologi perkembangan pendekatan ekologi kaitannya dengan konsep diri dan penyesuaian diri pada remaja. PT Refika AditamaAditama*. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Idrus, M. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Izka Aniyatul Manfaati Sifa, D. R. S. (2018). *Hubungan Regulasi Diri Dengan Adiksi Media Sosial Instagram Pada Siswa SMK Jaya Wisata Semarang*. Universitas Diponegoro. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/download/21699/20068>
- Jeri-Yabar, A., Sanchez-Carbonel, A., Tito, K., Ramirez-delCastillo, J., Torres-Alcantara, A., Denegri, D., & Carreazo, Y. (2018). Association between social media use (Twitter, Instagram, Facebook) and depressive symptoms: Are Twitter users at higher risk? *International Journal of Social Psychiatry*. <https://doi.org/10.1177/0020764018814270>
- Joshua Ebere Chukwuere, P. C. C. (2017). The Impact Of Social Media On Social Lifestyle : A Case Study Of University Female Students. *North-West University*. Diambil dari https://www.researchgate.net/publication/323014365_The_impact_of_social_media_on_social_lifestyle_A_case_study_of_university_female_students
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. Diambil dari <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Limvarakul, N. (2017). *Uses and gratification associated with social media addiction among working adults in bangkok*. Bangkok University. Diambil dari <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2868/1/napaphat.lim.pdf>
- Littlejohn, S. W. (2016). *Theories of human communication. Eleventh Edition* (11th Editi). United States of America: Waveland Pr Inc. Diambil dari <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edshlc&AN=edshlc.009441743-1&lang=es&site=eds-live>
- Lo, S.-K., Wang, C.-C., & Fang, W. (2005). Physical Interpersonal Relationships and Social Anxiety among Online Game Players. *CyberPsychology & Behavior*. <https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.15>
- Lortie, C. L., & Guitton, M. J. (2013). Internet addiction assessment tools: Dimensional structure and methodological status. *Addiction*. <https://doi.org/10.1111/add.12202>
- M. Chairul Fakhry. (2018). *Pengaruh Hate Speech Pada Media Sosial Instagram Terhadap Perilaku Cyber bullying*

- Mahasiswa Universitas Sumatra Utara. Universitas Sumatra Utara. Diambil dari <http://repositori.usu.ac.id/bitstream/handle/123456789/3342/140904104.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Marks, I. (1990). Behavioural (non-chemical) addictions. *British Journal of Addiction*. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1990.tb01618.x>
- Morgans, J. (2018). Media Sosial Sejak Awal Memang Dirancang Agar Manusia Kecanduan. Diambil dari https://www.vice.com/id_id/article/3k7g75/media-sosial-sejak-awal-memang-dirancang-agar-manusia-kecanduan
- Musa, A. S., Azmi, M. N. L., & Ismail, N. S. (2016). Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*. <https://doi.org/10.21315/mjde2015.17.2.6>
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*. <https://doi.org/10.1007/978-1-4614-3137-4>
- Nawiroh Vera. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurjalia. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-raniry*. Universitas Islam Negeri Ar-raniry. Diambil dari <https://repository.ar-raniry.ac.id/4864/>
- Pratama, A. N. (2018). Hari Ini dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Dirilis. Diambil dari <https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis>
- Puspitorini, D. A. (2016). *Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta Angkatan 2013*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Resti Fauzul Muna, T. P. A. (2014). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Akhir*. Universitas Diponegoro. Diambil dari <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/7610/7370>
- Rezi, M. (2018). *Psikologi Komunikasi Pembelajaran Konsep dan Terapan*. (Selfietera, Ed.). Yogyakarta: Phoenix Publisher.
- Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>
- Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.14710/INTERAKSI,4,1,1-10>
- Steckler, G., Witkiewitz, K., & Marlatt, G. A. (2013). Relapse and Lapse. In *Principles of Addiction*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-398336-7.00013-9>
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. In *Bandung: Alfabeta*. CV. Alfabeta. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Setiyawami, Ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. (N. F. Atif, Ed.). Bandung: PT Refika Aditama.
- Supardi. (2017). *Statistik Penelitian Pendidikan: Perhitungan, penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.
- Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site ? : Facebook Use and College Students '. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa, edisi kedelapan*. Rawamangun-Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Dominick, Joseph. R. (2012). *Dynamics of Mass Communication Media in Transition* (12 ed.). Milano, United States: McGraw-Hill Education companies. Diambil dari https://www.bookdepository.com/Dynamics-of-Mass-Communication-Media-in-Transition-Joseph-R-Dominick/9780071318266?redirected=true&utm_medium=Google&utm_campaign=Base5&utm_source=ID&utm_content=Dynamics-of-Mass-Communication-Media-in-Transition&selectCurr
- Gani, Irwan, Siti Amalia.(2018). *Alat Analisis Data: Aplikasi Statistik untuk Penelitian Bidang Ekonomi dan Sosial Edisi Revisi*. Yogyakarta: Cv. Andi Offset
- Griffin, Emory. (2011). *A first look at communication theory. A First Look at Communication Theory* (8th Revise). London, United States: McGraw Hill Higher Education.
- Hendrianti, A. (2006). *Psikologi perkembangan (pendekatan ekologi kaitannya dengan konsep diri dan penyesuaian diri pada remaja)*. Bandung : PT Refika Aditama Aditama. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Idrus, Muhammad. (2009). *Metode penelitian ilmu sosial pendekatan kualitatif dan kuantitatif*. Jakarta: Erlangga.
- Littlejohn, S. W. (2016). *Theories of human communication. Eleventh Edition* (11th Edition). United States of America: Waveland Pr Inc.
- Marliani, Rosleny. (2016). *Psikologi Perkembangan Anak dan Remaja*. Bandung, CV Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sositoknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*.
- Rezi, M. (2018). *Psikologi Komunikasi Pembelajaran Konsep dan Terapan*. (Selfietera, Ed.). Yogyakarta: Phoenix Publisher.
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. In *Bandung: Alfabeta*. CV. Alfabeta. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. (Setiyawami, Ed.). Bandung: CV. Alfabeta.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. (N. F. Atif, Ed.). Bandung: PT Refika

Aditama.

Supardi. (2017). *Statistik Penelitian Pendidikan: Perhitungan, penjelasan, Penafsiran, dan Penarikan Kesimpulan*. Depok: PT RajaGrafindo Persada.

Suryanto. (2015). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.

Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa, edisi kedelapan*. Rawamangun-Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Vera, Nawiroh. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

JURNAL

Aisar Salihu Musa, Mohd Nazir Latiff Azmi, N. S. I. (2016). Exploring The Use And Gratification Theory In The Use Of Social Media Among The Student Of Mass Communication In Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*. <https://www.researchgate.net/publication/307560253> Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria

Al-Menayes, J. J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*. <https://doi.org/10.5539/ijps.v7n1p43>

Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Griffiths, Mark. (2005). A "components" model of addiction within a biopsychosocial framework. *Journal of Substance Use*. <https://doi.org/10.1080/14659890500114359>

Jeri-Yabar, A., Sanchez-Carbonel, A., Tito, K., Ramirez-delCastillo, J., Torres-Alcantara, A., Denegri, D., & Carreazo, Y. (2018). Association between social media use (Twitter, Instagram, Facebook) and depressive symptoms: Are Twitter users at higher risk? *International Journal of Social Psychiatry*. <https://doi.org/10.1177/0020764018814270>

Joshua Ebere Chukwuere, P. C. C. (2017). The Impact Of Social Media On Social Lifestyle : A Case Study Of University Female Students. *North-West University*. https://www.researchgate.net/publication/323014365_The_impact_of_social_media_on_social_lifestyle_A_case_study_of_university_female_students

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online social networking and addiction-A review of the psychological literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>

Lo, S.-K., Wang, C.-C., & Fang, W. (2005). Physical Interpersonal Relationships and Social Anxiety among Online Game Players. *CyberPsychology & Behavior*. <https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.15>

Lortie, C. L., & Guittou, M. J. (2013). Internet addiction assessment tools: Dimensional structure and methodological status. *Addiction*. <https://doi.org/10.1111/add.12202>

Marks, I. (1990). Behavioural (non-chemical) addictions. *British Journal of Addiction*. <https://doi.org/10.1111/j.1360-0443.1990.tb01618.x>

Musa, A. S., Azmi, M. N. L., & Ismail, N. S. (2016). Exploring the Uses and Gratifications Theory in the Use of Social Media among the Students of Mass Communication in Nigeria. *Malaysian Journal of Distance Education*. <https://doi.org/10.21315/mjde2015.17.2.6>

Sheldon, P., & Bryant, K. (2016). Instagram: Motives for its use and relationship to narcissism and contextual age. *Computers in Human Behavior*. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>

Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*. <https://doi.org/10.14710/INTERAKSI.4.1.1-10>

Steckler, G., Witkiewitz, K., & Marlatt, G. A. (2013). Relapse and Lapse. In *Principles of Addiction*. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-398336-7.00013-9>

Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. (2009). Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students'. *Journal of Computer-Mediated Communication*. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01474.x>

SKRIPSI

Bagus Kharisma Bekt. (2018). *Motif dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial Instagram (Studi Kesenjangan Antara Motif Dan Kepuasan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta Terhadap Akun Instagram @umsurakarta)*. Universitas Muhammadiyah Surakarta. <http://eprints.ums.ac.id/41140/>

Gita Aprinta, E. D. (2017). *Hubungan Penggunaan Media Sosial Dengan Tingkat Kepekaan Sosial di Usia Remaja*. Universitas Semarang. https://www.researchgate.net/publication/321215873_Hubungan_Penggunaan_Media_Sosial_dengan_Tingkat_Kepekaan_Sosial_di_Usia_Remaja

Izka Aniyatul Manfaati Sifa, D. R. S. (2018). *Hubungan Regulasi Diri Dengan Adiksi Media Sosial Instagram Pada Siswa SMK Jaya Wisata Semarang*. Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/download/21699/20068>

Limvarakul, Napaphat. (2017). Uses and gratification associated with social media addiction among working adults in bangkok. *Bangkok University*. <http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2868/1/napaphat.lim.pdf>

Nurjalía. (2018). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Prestasi Akademik Mahasiswa Program Studi Pendidikan Teknologi Informasi Fakultas Tarbiyah Dan Keguruan UIN Ar-raniry*. Universitas Islam Negeri Ar-raniry. <https://repository.ar-raniry.ac.id/4864/>

Resti Fauzul Muna, T. P. A. (2014). *Hubungan Antara Kontrol Diri Dengan Kecenderungan Kecanduan Media Sosial Pada Remaja Akhir*. Universitas Diponegoro. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/empati/article/view/7610/7370>

Soliha, S. F. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.

<https://doi.org/10.14710/INTERAKSI,4,1,1-10>

INTERNET

- Bohang, Fatimah Kartini. (2017). "Indonesia, Pengguna Instagram Terbesar se-Asia Pasifik, "<https://tekno.kompas.com/read/2017/07/27/11480087/indonesia-pengguna-instagram-terbesar-se-asia-pasifik>" diakses pada 15 Oktober 2018 pukul 21.00 WIB
- Bohang, Fatimah Kartini. (2016). Begini Perilaku Remaja di Instagram, "<https://tekno.kompas.com/read/2016/07/15/14520007/Begini.Perilaku.Remaja.di.Instagram>" diakses pada 15 Oktober 2018 pukul 21.20 WIB
- Bohang, Fatimah Kartini. (2018). Juni 2018, Pengguna Aktif Instagram Tembus 1 Miliar, "<https://tekno.kompas.com/read/2018/06/21/10280037/juni-2018-pengguna-aktif-instagram-tembus-1-miliar>" diakses pada 15 Oktober 2018 pukul 21.35 WIB
- Choiru Rizkia. (2018). Seperti Kokain, Sosmed "Sengaja" Didesain Bikin Kecanduan, "<https://technologue.id/seperti-kokain-sosmed-sengaja-didesain-bikin-kecanduan/amp/>" diambil 25 Januari 2019 pukul 23.40 WIB
- Desktop, Mobile & Tablet Social Media Stats Indonesia. (2019)., "<http://gs.statcounter.com/social-media-stats/desktop-mobile-tablet/indonesia/#monthly-201807-201812>" diakses pada tanggal 20 Desember 2018 pukul 17.10 WIB
- Instagram Press. (2018). *Our story*, "<https://instagram-press.com/our-story/>" diakses pada tanggal Desember 7 2018 pukul 14.07 WIB.
- Instagram Press. (2016). *A New Look For Instagram*, "<https://instagram-press.com/blog/2016/05/11/a-new-look-for-instagram/>" diakses pada tanggal 10 Juli 2019 pukul 10.15 WIB.
- Prasasti, Giovanni Dio. (2018). Gangguan Leher Text-Neck Akibat Gila Ponsel Bikin Tulang Belakang Aus, "<https://www.liputan6.com/health/read/3599570/gangguan-leher-text-neck-akibat-gila-ponsel-bikin-tulang-belakang-aus>" diakses pada 5 Januari 2019 pukul 19.08 WIB
- Kemp, S. (2019). Digital 2019: Global Internet Use Accelerates, "<https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>" diakses pada tanggal 5 Februari 2019 pukul 19.26 WIB
- Morgans, Julian. (2018). Media Sosial Sejak Awal Memang Dirancang Agar Manusia Kecanduan, "https://www.vice.com/id_id/article/3k7g75/media-sosial-sejak-awal-memang-dirancang-agar-manusia-kecanduan" diakses pada 2 Januari 2019 pukul 22.44 WIB
- Pratama, A. N. (2018). Hari Ini dalam Sejarah: Aplikasi Instagram Dirilis, "<https://tekno.kompas.com/read/2018/10/06/10512437/hari-ini-dalam-sejarah-aplikasi-instagram-dirilis>" diakses pada tanggal 3 Januari 2019 pukul 16.30
- Telkom University. (2017). Profil, "<https://telkomuniversity.ac.id/id/history>" diakses pada tanggal 20 Januari 2019 pukul 20.10 WIB
- Telkom University. (2017). Visi dan Misi, "<https://telkomuniversity.ac.id/id/about-us/>" diakses pada tanggal 20 Januari 2019 pukul 20.10 WIB