

MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL

(Studi Korelasi antara Motivasi Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial LinkedIn oleh Para *Fresh Graduate* Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016)



Oleh
Della

:
Inggadewi Ermadi

D0212030

SKRIPSI

Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Untuk Mencapai

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK

UNIVERSITAS SEBELAS MARET

SURAKARTA

2017

PERSETUJUAN

MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL

(Studi Korelasi antara Motivasi Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial LinkedIn oleh Para *Fresh Graduate* Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016)

Oleh:

Della Inggadewi Ermadi

NIM. D0212030

Telah disetujui untuk dipertahankan di hadapan Panitia Ujian Skripsi

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik

Universitas Sebelas Maret

Surakarta

Surakarta, Desember 2016

Pembimbing,

Ch. Heny Dwi Surwati, S. Sos., M. Si

NIP. 19761222 200212 2 002

PENGESAHAN

Telah disetujui dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi,
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret

Pada Hari :
Tanggal :
Panitia Penguji :
Penguji 1 : Drs. Hamid Arifin, M.Si (.....)
NIP. 19600517 198803 1 002
Penguji 2 : Likha Sari Anggraeni, S.Sos., M.Soc. Sc (.....)
NIP. 19860226 201404 2 001
Penguji 3 : Ch. Heny Dwi Surwati, S.Sos., M.Si (.....)
NIP. 19761222 200212 2 002

Mengetahui,

Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Sebelas Maret Surakarta
Dekan

Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si
NIP. 19610825 198601 2 001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul :

MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL

(Studi Korelasi antara Motivasi Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan Jejaring sosial LinkedIn oleh Para *Fresh Graduate* Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016)

Adalah karya asli saya dan bukan plagiat baik secara utuh atau sebagian serta belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di institusi lain dan setiap kutipan yang digunakan dicantumkan sumbernya dalam catatan kaki. Saya bersedia menerima akibatnya apabila dikemudian hari terbukti yang kuat bahwa karya saya bukan karya saya yang asli dan sebenarnya

Surakarta, Januari 2017

Della Inggadewi E
NIM. D0212030

MOTTO

La Tahzan, Innallaha Ma'ana

Jangan bersedih, sesungguhnya Allah bersama kita

(QS. At-Taubah: 40)

PERSEMBAHAN

Untuk Ibu, Bapak dan Adek
terimakasih atas segalanya.

KATA PENGANTAR

*Alhamdulillah*hirabbil'amin, Puji dan syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, serta senantiasa memberikan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSIAL (Studi Korelasi antara Motivasi Penggunaan dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial LinkedIn oleh Para Fresh Graduate Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016)”.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mendapatkan bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kekuatan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Prof. Dr. Ismi Dwi Astuti N., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah membantu perihal administrative selama melakukan penelitian.
3. Sri Hastjarjo, S.Sos, Ph.D, selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta yang telah membantu dan mempermudah perihal administrasi selama penulis melakukan penelitian untuk skripsi.

4. Ch Heny Dwi Surwati, S.Sos, M.Si, selaku pembimbing skripsi yang selalu memberikan bimbingan, arahan, masukan dan juga nasihat kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi
5. Drs. Kadyawan selaku pembimbing akademik penulis yang selama masa perkuliahan telah memberikan masukan, semangat, nasihat dan motivasi kepada penulis.
6. Alumni yang telah membantu penulis dalam proses pengumpulan data selama pelaksanaan penelitian
7. Bapak dan Ibu dosen Ilmu Komunikasi FISIP UNS, terimakasih atas ilmu yang telah diberikan.
8. Ibuk Lina dan Bapak Mardi, terimakasih atas doa dan dukungan tak henti-hentinya selama penulis mengerjakan skripsi. Tidak lupa kepada adikku, Aulia, terimakasih atas motivasinya.
9. Teman dalam segala hal: Dini, Linda, Anggi, Edith, Sufi, Iis, Oma, Paul, Astri, dan Vella, terimakasih atas kesabarannya mendengar keluh kesah dan kenangannya selama ini.
10. Teman-teman seperjuangan, Ilmu Komunikasi 2012 FISIP UNS, terimakasih atas warna-warni masa kuliah dan bantuannya selama ini.
11. Pihak-pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu per satu, yang telah memberikan dukungan dan dorongan kepada penulis, terimakasih banyak.

27 Desember 2016

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN	xvii
ABSTRAK	xviii
<i>ABSTRACT</i>	xix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	10

D. Manfaat Penelitian	10
E. Kajian Teori	11
1) Komunikasi	11
2) Komunikasi Massa	14
3) Media Massa	17
4) Media Baru	19
5) Media Sosial	22
6) Jejaring Sosial	26
7) Teori Uses and Gratification	28
8) Motivasi Penggunaan Media	32
9) <i>Fresh Graduate</i> (Sarjana Baru)	37
10) Penelitian Terdahulu	38
A. Hubungan Antar Variabel	40
B. Hipotesis	40
C. Definisi Koseptual	41
D. Definisi Operasional	43
E. Metodologi Peneltian	46
1. Jenis Penelitian	46
2. Pendekatan Penelitian	47
3. Lokasi Penelitian	47
4. Populasi dan Sampel Penelitian	48
5. Jenis Data	50

6. Teknik Pengumpulan Data	51
7. Teknik Realibilitas dan Validitas	53
8. Teknik Analisis Data	56
BAB II DESKRIPSI LOKASI	58
A. Jejaring Sosial LinkedIn	58
B. Universitas Sebelas Maret Surakarta	65
BAB III PENYAJIAN DATA	74
A. Variabel X Independen (Motivasi Menggunakan Jejaring Sosial LinkedIn).....	75
1. Motif Kognitif	76
2. Motif Identitas Personal (Afektif)	81
B. Variabel Y Dependen (Kepuasan Pemenuhan Kebutuhan Setelah Menggunakan Linkdein).....	88
1. Kepuasan Kognitif	89
2. Kepuasan Identitas Personal (Afektif)	94
BAB IV ANALISIS DATA	101
A. Uji Realibilitas	101
B. Uji Validitas	102
C. Analisis Data	105

1. Hubungan antara Motivasi Menggunakan LinkedIn dengan Kepuasan Menggunakan LinkedIn oleh Para <i>Fresh Graduate</i> Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016	106
2. Hubungan Antara Motivasi Menggunakan Linked dengan Kepuasan Menggunakan LinkedIn Sebagai Media Informasi Mengenai Lowongan Pekerjaan pada Fresh Graduate Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016	109
3. Hubungan Antara Motivasi Menggunakan Linked dengan Kepuasan Menggunakan Linked Sebagai Media untuk Menonjolkan Identitas Personal pada Fresh Graduate Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016	111
BAB V PENUTUP	114
A. Kesimpulan	114
B. Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu	39
Tabel 1.2 Pedoman Memmentukan Tingkat Realibilitas	54
Tabel 3.1 Distribusi Frekuensi tentang Ingin untuk Mencari Informasi tentang Lowongan Pekerjaan	76
Tabel 3.2 Distribusi Frekuensi tentang Ingin Untuk Mendapatkan Informasi tentang Pekerjaan yang Sesuai dengan Minat.....	77
Tabel 3.3 Distribusi Frekuensi tentang Ingin untuk Memperoleh Koneksi dengan Orang-Orang Professional dalam Dunia	78
Tabel 3.4 Distribusi Frekuensi tentang Ingin untuk Berinteraksi dengan Pengguna LinkedIn Yang Lain yang Sudah Lebih Profesional Dan Bekerja Disuatu Perusahaan yang Diinginkan	79
Tabel 3.5 Distribusi Frekuensi tentang Ingin untuk Membuat dan Menampilkan Profil Lengkap dan Semenarik Mungkin (Mencakup Tingkat Pendidikan, Minat, dan Skill), Sehingga Menunjang Nilai-Nilai yang Ada Dalam Diri	81
Tabel 3.6 Distribusi Frekuensi tentang Ingin Untuk Dilihat Profil yang Sudah	

Dibuat oleh Pengguna LinkedIn Yang Lain	82
Tabel 3.7 Distribusi Frekuensi tentang Ingin untuk Menampilkan Achievement yang Telah di dapat Melalui Profill yang Dibuat	83
Tabel 3.8 Distribusi Frekuensi tentang Ingin untuk Membranding Diri Melalui Profil yang Dibuat	84
Tabel 3.9 Distribusi Frekuensi Variabel Motivasi Menggunakan LinkedIn	87
Tabel 3.10 Distribusi Frekuensi tentang Mendapatkan Informasi tentang Lowongan Pekerjaan	89
Tabel 3.11 Distribusi Frekuensi tentang Mendapatkan Informasi tentang Pekerjaan yang Sesuai dengan Minat	90
Tabel 3.12 Distribusi Frekuensi tentang Memperoleh Koneksi dengan Orang-Orang Professional dalam Dunia Kerja Lewat Fitur yang Diberikan oleh LinkedIn	91
Tabel 3.13 Distribusi Frekuensi tentang dapat Berinteraksi dengan Pengguna LinkedIn Yang Lain yang Sudah Lebih Profesional dan Bekerja Disuatu Perusahaan yang Diinginkan	92

Tabel 3.14 Distribusi Frekuensi tentang dapat Membuat dan Menampilkan Profil Lengkap dan Semenarik Mungkin (Mencakup Tingkat Pendidikan, Minat, dan Skill), Sehingga Menunjang Nilai-Nilai yang Ada Dalam Diri	94
Tabel 3.15 Distribusi Frekuensi tentang dapat Memperlihatkan Profil yang Sudah Dibuat Kepada Pengguna LinkedIn Yang Lain	95
Tabel 3.16 Distribusi Frekuensi tentang dapat Menampilkan Achievement yang Telah Di Dapat Melalui Profill yang Dibuat	96
Tabel 3.17 Distribusi Frekuensi tentang dapat Membranding Diri Melalui Profil yang Dibuat.....	97
Tabel 3.18 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Menggunakan LinkedIn .	100
Tabel 4.1 Hasil Uji Realibilitas	102
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Motivasi	103
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Kepuasan	104
Tabel 4.4 Hasil Perhitungan SPSS Hubungan Motivasi dan Kepuasan Meggunakan LinkedIn	107
Tabel 4.5 Hasil Perhitungan SPSS Hubungan antara Motivasi Kognitif dengan Kepuasan Kognitif	109

Tabel 4.6 Hasil Perhitungan SPSS Hubungan antara Motivasi Afektif dengan
Kepuasan Afektif 111

DAFTAR GAMBAR DAN BAGAN

GAMBAR

Gambar 2.1 Logo LinkedIn	59
Gambar 2.2 logo UNS	69

BAGAN

Bagan 1.1 Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet 1998 sampai 2015	2
Bagan 1.2 Persentase Penggunaan Internet	4
Bagan 1.3 Model Uses and Gratifications	30
Bagan 1.4 Hubungan Antar Variabel	40

ABSTRAK

DELLA INGGADEWI ERMADI, D0212030. HUBUNGAN MOTIVASI DAN KEPUASAN MENGGUNAKAN JEJARING SOSILA LINKEDIN (Studi Korelasi antara Motivasi dan Kepuasan Menggunakan Jejaring Sosial LinkedIn oleh Para Fresh Graduate Strata 1 UNS Periode Wisuda Maret dan Juni 2016). Skripsi (S-1). Program Studi Ilmu Komunikasi. FISIP. Universitas Sebelas Maret Surakarta. 2016

Jejaring sosial LinkedIn merupakan jejaring sosial yang berguna untuk media mencari informasi tentang karir, lowongan pekerjaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *uses and gratification* Katz, Blumler, dan Gurevitch. Penelitian ini bertujuan untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara motivasi dan kepuasan menggunakan jejaring sosial LinkedIn, hubungan antara motivasi (motivasi kognitif) menggunakan LinkedIn dengan kepuasan (efek kognitif) menggunakan LinkedIn sebagai media informasi mengenai lowongan pekerjaan, serta hubungan antara motivasi (motivasi afektif) menggunakan LinkedIn dengan kepuasan (efek afektif) menggunakan LinkedIn sebagai media untuk menonjolkan identitas personal oleh para *fresh graduate* S1 UNS periode wisuda Maret dan Juni 2016. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian survei. Populasi dalam penelitian ini adalah para *fresh graduate* UNS S1 periode wisuda Maret dan Juni 2016 yang merupakan pengguna LinkedIn sebanyak 358 orang. Besar sampel yang akan diteliti adalah 78 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah pemilihan sampel *distratifikasi*. Pengumpulan data melalui kuesioner, dan analisis data menggunakan analisis korelasi *Rank Spearman*. Uji signifikansi menggunakan uji *t* dengan membandingkan harga t_{hitung} dengan harga t_{tabel} dengan $dk=76$ taraf signifikansi 5%, diperoleh harga $t_{tabel} = 1,991$. Terdapat beberapa kesimpulan dalam penelitian ini. Pertama, adanya hubungan yang signifikan antara motivasi menggunakan LinkedIn dengan kepuasan menggunakan LinkedIn dengan angka sebesar 8,617. Kedua, terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi (motivasi kognitif) menggunakan LinkedIn dengan kepuasan (efek kognitif) menggunakan LinkedIn sebagai media informasi lowongan pekerjaan dengan angka sebesar 8,030. Ketiga, terdapat hubungan yang signifikan antara motivasi (motivasi afektif) menggunakan LinkedIn dengan kepuasan (efek afektif) menggunakan LinkedIn sebagai media untuk menonjolkan identitas personal dengan angka sebesar 8,303.

Kata kunci: Studi korelasi, *uses and gratification*, motivasi menggunakan LinkedIn, kepuasan menggunakan LinkedIn

ABSTRACT

DELLA INGGADEWI ERMADI, D0212030. CORRELATION BETWEEN MOTIVATIONS AND SATISFACTIONS OF USING SOCIAL NETWORK: LINKEDIN (Correlation Study Between Motivations and Satisfactions of Using Social Networking: LinkedIn Among Fresh Graduate of Sebelas Maret University, Graduate Period in March and June 2016). Thesis (S-1). Communication Science Program. FISIP. Sebelas Maret University Surakarta. 2016.

Social network: LinkedIn is a social network that used for searching information media about professional career and job vacancy. This research approached the Uses and Gratification theory by Katz, Blumler and Gurevitch. And aimed to prove the relationship between motivation and satisfaction of using LinkedIn, relationship between motivation (kognitive motivation) and satisfaction (kognitive effect) of using LinkedIn to information about job vacancy media, and relationship between motivation (affective motivation) ad satisfaction (affective effect) of using LinkedIn to show own personal identity among fresh graduate of Sebelas Maret University, graduate period March and June 2016. The method that researcher used was quantitative research with survey research. The population is fresh graduate Sebelas Maret University, graduate period March and June 2016 who using LinkedIn, 358 people. And 78 people were chosen as sample in distratification sample method. Collected data through questionnaires and data analysis technique used Rank Spearman correlation analysis. Signification test used t test, compare between t_{value} and t_{table} . With degree of freedom 76 at 5% degree signification , $t_{table} = 1.991$. There are some conclusions in this research. First, there is a significant relationship between motivation and satisfaction of using LinkedIn with a rate of 8,617. Second, there is a significant bertween motivation (kognitive motivation) and satisfaction (kognitive effect) of using LinkedIn to information about job vacancy media with a rate of 8,030. Third, ther is a significant between motivation (affective motivation) ad satisfaction (affective effect) of using LinkedIn to show own personal identity with a rate of 8,303.

Keywords : correlation study, uses and gratification, motivation of using LinkedIn, satisfaction of using LinkedIn