

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini akan dibahas mengenai hasil, uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini merupakan hasil kuisisioner yang disebarakan kepada 91 responden. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuisisioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden merupakan seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian merupakan sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel motif penggunaan media. Variabel tersebut dianalisis dengan menggunakan statistik deskriptif.

Data-data responden yang diperoleh melalui kuisisioner dianalisis secara deskriptif. Data lain yang diperoleh dari studi pustaka kemudian akan digunakan sebagai data sekunder untuk melengkapi dan mendukung data primer. Analisis data deskriptif bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti.

Kuisisioner dalam penelitian ini terdiri dari 32 pernyataan dengan perincian 6 pernyataan mengenai data responden, 26 pertanyaan tentang motif penggunaan

Akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *twitter* di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Komunikasi, Fikom UNISBA.

Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

#### 4.1 Analisis Data Responden

Analisis data deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran mengenai objek penelitian berdasarkan data dan variabel yang diperoleh dari kelompok subjek yang diteliti. Untuk mempermudah, penulis dalam bab ini akan menginterpretasikan hasil penelitian dalam tabel dengan cara akan mengacu pada penafsiran data, sebagai berikut:

0 %	: Tidak seorangpun dari responden
1 %– 25 %	: Sangat sedikit dari responden
26 % – 49 %	: Sebagian kecil/ hampir setengah dari responden
50 %	: Setengah dari responden
51 %– 76 %	: Sebagian besar dari responden
77 % – 99 %	: Hampir seluruh dari responden
100 %	: Seluruh responden (Arikunto, 1998 ; 246)

Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan dan pernyataan yang diajukan dalam kuisisioner akan ditampilkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi.

Pada analisis deskriptif ini, data responden terdiri atas: akun *twitter* responden, usia responden, jenis kelamin responden, pendidikan terakhir responden, terdaftar sebagai angkatan berapa responden tersebut, dan lamanya responden bergabung sebagai *followers* akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *twitter*.

#### 4.1.1 Akun Twitter Responden

**Tabel 4.1**  
**Akun Twitter Responden**

No	Akun Twitter	No	Akun Twitter	No	Akun Twitter
1	@gustianaesha	32	@maudeamm	63	@izaldika14
2	@heymuis	33	@seninurf	64	@RifqiFaizalA
3	@randiP	34	@Rmaghfirani	65	@hestyrafika
4	@bayurustam	35	@candrseptamba	66	@iamdewe
5	@yolandoedlyn	36	@apriliagozali	67	@dw_zone
6	@nindaok	37	@andrianmega	68	@Quyie
7	@zahranadiaa	38	@aldi_ra	69	@yogafaried
8	@dltrnd	39	@adiananda_	70	@umarperes
9	@intannurrani	40	@rifdahahaha	71	@cha_dian
10	@ameliall11	41	@rickyadhityap	72	@maharqooni
11	@liqRofiqoh	42	@rashintaha	73	@lavieinsani
12	@byu_argo	43	@elgirputra	74	@veeanuralfiani
13	@wahyudimartha	44	@DWIKA29	75	@hanumechan
14	@hey_fitriani	45	@radenrigia	76	@gytaap
15	@dinabekti	46	@DikiDermawan1	77	@putrimelfans
16	@wildanyolanda	47	@aagungdp	78	@Gemylerian
17	@diandiro	48	@haidaradamm	79	@firnafirna
18	@Ali_Hasanuddin	49	@restinuurul	80	@faufaufauzan
19	@reghapradiptha	50	@reiskaanshari	81	@luthfifaza
20	@mayaadesy	51	@Nadawkward	82	@NorisThamher
21	@camougeya	52	@paajiw	83	@dioatalaohu
22	@anggitaayyu	53	@meilitaaa	84	@Thian192
23	@ainujirem	54	@deliaOliviaa	85	@fadildarmawansu
24	@luluilena	55	@akbaralfi	86	@ekyferdian
25	@irfan_fz	56	@VCKYNGRH	87	@farisluthf
26	@ghalibond	57	@femmysofyan	88	@putrisakin
27	@giantidp	58	@ilhamkayana	89	@Niakadinata
28	@galihmuhammd	59	@ivanfahmi	90	@maharanifilen
29	@nisaakania	60	@RachmatFT	91	@Ramdhinisuci
30	@silvimpw	61	@adelinaleni		
31	@meydinaaaa	62	@rzkyriri		

Sumber: Angket Penelitian

#### 4.1.2 Usia Responden

**Tabel 4.2**  
**Usia Responden**

No.	Usia	F	%
1	18 tahun	4	4,40
2	19 tahun	32	35,16
3	20 tahun	29	31,87
4	21 tahun	11	12,08
5	22 tahun	4	4,40
6	23 tahun	5	5,49
7	25 tahun	4	4,40
8	26 tahun	1	1,10
9	27 tahun	1	1,10
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.2 menunjukkan data mengenai usia responden. Usia responden dalam penelitian ini dibagi kedalam sembilan tingkatan, dan dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang diteliti ternyata hampir setengah dari responden sebanyak 32 orang (35,16%) berusia 19 tahun, disusul kemudian yang berusia 20 tahun sebanyak 29 orang (31,87%), setelah itu yang berusia 21 tahun hanya sedikit dari responden yaitu sebanyak 11 orang (12,08%), lalu responden yang berusia 23 tahun yaitu sebanyak 5 orang (5,49%), kemudian usia 18,22 dan 25 tahun masing-masing sebanyak 4 orang (4,40%) dan paling sedikit responden yang berusia 26 dan 27 tahun masing-masing sebanyak 1 orang (1,10%).

Hasil tersebut dapat mendeskripsikan bahwa pengguna atau *followers* dari akun *twitter@KMMKunisba* mayoritas berusia 19 tahun. Dimana pada usia 19 tahun termasuk sebagai usia yang produktif yang masih senang menampilkan eksistensinya pada situs jejaring sosial.

Hurlock dalam bukunya *Manusia dan Kemampuan Pola Pikirnya* mengungkapkan bahwa padausia 18-40 tahun itu merupakan masa dewasa dini. Masa dewasa dini merupakan suatu proses penyesuaian diri terhadap pola-pola kehidupan baru dan harapan-harapan sosial yang juga baru. Dewasa dini diharapkan memainkan peran baru.Salah satu kondisi yang turut mempengaruhi perubahan pada masa dewasa dini ini adalah minat pribadi.

Kaitan usia dengan motif penggunaan media dalam hal ini *twitter* adalah bahwa usia sangat mempengaruhi kebutuhan informasi seseorang. Oleh karena itu, usia yang berbeda dapat membuat perbedaan pendapat seseorang dalam menanggapi dan menyimak suatu informasi. Dengan adanya perbedaan usia, maka informasi yang diperoleh pun akan berbeda-beda sesuai dengan kondisi, situasi dan keadaan psikologis seseorang yang kemudian nantinya akan digunakan serta kemudian dimanfaatkan dengan cara yang berbeda pula.

Usia juga mempengaruhi pengalaman seseorang, dimana semakin banyak pengalaman, berarti orang tersebut semakin banyak menerima informasi yang lebih beragam. Karena itu, orang yang berusia lebih matang adalah orang yang sudah produktif dan memiliki orientasi hidup yang lebih luas, sehingga membutuhkan informasi yang lebih kompleks mengenai berbagai hal guna mendukung aktifitasnya sehari-hari terutama dalam proses perkuliahannya.

### 4.1.3 Jenis Kelamin Responden

**Tabel 4.3**  
**Jenis Kelamin Responden**

No.	Jenis Kelamin	F	%
1	Pria	43	47,25
2	Wanita	49	52,75
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa sebagian besar responden berjenis kelamin wanita dengan 49 responden (52,75%) dan sisanya berjenis kelamin pria dengan 43 responden (47,25%).

Tidak ada faktor kesenjangan dalam menetapkan jumlah responden yang berjenis kelamin pria atau wanita, karena baik pria maupun wanita memiliki hak yang sama dalam memperoleh informasi. Hal ini diperkuat dengan pernyataan Mc Quail yang menyebutkan bahwa setiap manusia yang bersosialisasi dengan lingkungannya membutuhkan informasi yang disesuaikan dengan kebutuhan mereka tanpa memandang jenis kelamin (Mc Quail, 1994:202).

Akun *twitter* @KMMKunisba memiliki segmentasi untuk semua gender baik itu pria maupun wanita. Hal ini ditunjukkan oleh responden yang memiliki jenis kelamin pria dan wanita, walaupun dalam penelitian ini jumlah responden wanita lebih banyak dari jumlah responden pria. Akun *twitter* @KMMKunisba adalah media jejaring sosial yang dapat dikonsumsi oleh seluruh kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Komunikasi, Fikom UNISBA. Karena seperti yang disebutkan dalam kutipan di atas bahwa tidak ada kesenjangan sosial yang menetapkan jumlah responden pria atau wanita, karena baik pria maupun wanita

memiliki hak yang sama dalam memperoleh informasi sesuai dengan kebutuhannya masing-masing.

#### 4.1.4 Tingkat Pendidikan Formal Terakhir Responden

**Tabel 4.4**  
**Pendidikan Formal Terakhir**

No.	Pendidikan Terakhir	F	%
1	SMA / Sederajat	86	94,50
2	D3 / Sederajat	5	5,50
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.4 menjelaskan mengenai pendidikan formal terakhir responden. Dapat dilihat bahwa dari 91 responden yang diteliti ternyata hampir seluruh responden yaitu 86 responden (94,50%) berpendidikan terakhir SMA dan sebanyak 5 responden (5,50%) berpendidikan terakhir D3. Hal ini disebabkan karena Manajemen Komunikasi Fikom UNISBA menyediakan program yang terbagi menjadi dua, yaitu program reguler dari lulusan SMA dan menerima transfer transkrip atau konversi untuk lulusan D3.

Pendidikan merupakan hal penting, dalam konteks penelitian ini tingkat pendidikan juga merupakan faktor yang menentukan seseorang dalam berkomunikasi maupun mencari informasi karena pendidikan dijadikan sebagai *frame of reference* seseorang dalam memaknai pesan yang disampaikan kepadanya.

Tingkat pendidikan sangat berpengaruh pada pemenuhan kebutuhan. Katz, Gurevitch dan Haas (dalam Yusup, 2001:88-89) menemukan dalam penelitiannya, bahwa :

“Orang yang mempunyai tingkat pendidikan yang tinggi lebih banyak mempunyai kebutuhan-kebutuhannya dibandingkan dengan mereka yang tingkat pendidikannya relatif rendah. Ini artinya, orang yang memiliki tingkat pendidikan yang tinggi lebih banyak mempunyai kebutuhan-kebutuhan akan sesuatu yang bisa memuaskannya, akan mempunyai tujuan yang berkaitan dengan permasalahan kehidupannya dibandingkan mereka yang lebih rendah pendidikannya. Hal ini demikian karena orang kebanyakan lebih senang berpikir *simpleks* daripada orang-orang berpendidikan tinggi, yang lebih menyukai pola berpikir *multipleks*.”

#### 4.1.5 Angkatan Responden

**Tabel 4.5**  
**Tahun Masuk Responden**

No.	Angkatan	F	%
1	2009	6	6,59
2	2010	8	8,79
3	2011	10	11,00
4	2012	26	28,57
5	2013	41	45,05
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.5 di atas, dapat diketahui bahwa hampir setengah dari responden yaitu sebanyak 41 mahasiswa (45,05%) terdaftar sebagai mahasiswa angkatan 2013. Setelah itu, sebanyak 26 mahasiswa (28,57%) terdaftar sebagai mahasiswa angkatan 2012. Kemudian sebanyak 10 mahasiswa (11,00%) namanya tercantum pada angkatan 2011. Lalu sebanyak 8 mahasiswa (8,79%) terdaftar menjadi mahasiswa angkatan 2010. Dan sisanya 6 mahasiswa (6,59%) terdaftar sebagai mahasiswa angkatan 2009.

Disini sebagian responden terdaftar sebagai mahasiswa angkatan 2013. Hal ini dikarenakan angkatan 2013 merupakan angkatan yang masih aktif berkuliah sehingga lebih mudah ditemui dikampus Fikom UNISBA. Berbeda dengan angkatan 2009 yang sebagian besar sudah lulus.

#### 4.1.6 Jangka Waktu Lamanya Menjadi *Followers* Akun *Twitter* @KMMKunisba

Tabel 4.6  
Jangka Waktu Lamanya Menjadi *Followers*

No.	Lama Menjadi <i>Followers</i>	F	%
1	± 2 bulan	1	1,10
2	± 4 bulan	3	3,30
3	± 6 bulan	5	5,49
4	± 8 bulan	15	16,48
5	≥ 10 bulan	67	73,63
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.6 menjelaskan mengenai berapa lama responden menjadi *followers* akun *twitter* @KMMKunisba. Sebagian besar responden telah bergabung menjadi *followers* akun *twitter* @KMMKunisba sebanyak 67 responden (73,63%) dalam waktu ≥10 bulan. Kemudian sebanyak 15 responden (16,48%) sudah bergabung selama ±8 bulan. Lalu sebanyak 5 responden (5,49%) sudah bergabung menjadi *followers* selama ±6 bulan. Setelah itu sebanyak 3 responden (3,30%) menjadi *followers* selama ±4 bulan. Dan sisanya 1 responden (1,10%) baru menjadi *followers* akun tersebut selama ±2 bulan.

Akun *twitter* @KMMKunisba sudah dibuat semenjak bulan Juni 2010. Akun *twitter* @KMMKunisba merupakan akun *twitter* yang diperuntukan bagi mahasiswa jurusan Manajemen Komunikasi Fikom UNISBA. Terdapat banyak mahasiswa yang sudah mengakses akun *twitter* @KMMKunisba  $\geq$  10 bulan dikarenakan angkatan 2009-2013 sudah memilih jurusannya, dan dimana mahasiswa jurusan tersebut akan aktif dalam kegiatan kemahasiswaan khususnya di KMMK. Dan untuk bersosialisasi mahasiswa tersebut dapat menggunakan *twitter* dalam kesehariannya.

#### 4.2 Analisis Data Penelitian

Setelah melihat dan menganalisa data responden, selanjutnya akan dibahas mengenai data penelitian. Data penelitian ini merupakan hasil jawaban responden dalam mengisi angket penelitian yang disebar. Pada analisa penelitian, penulis uraikan berdasar kepada operasionalisasi variabel penelitian untuk menjawab identifikasi masalah yang ingin diketahui oleh penulis.

Analisis deskriptif merupakan gambaran yang ditarik dari hasil penyebaran kuisisioner yang bertujuan untuk mengetahui motif penggunaan akun *twitter* @KMMKunisba dikalangan mahasiswa.

Pemaparan hasil analisis deskriptif diawali dengan distribusi dari setiap pendapat responden dari setiap item kuisisioner yang diberikan serta berkaitan dengan variabel yang diteliti. Pada distribusi tersebut, data ditabulasikan berdasarkan jumlah frekuensi pendapat responden yang dibagi kedalam lima

tingkatan, yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), ragu-ragu (3), setuju (4) dan sangat setuju (5).

Setelah pemaparan tabel distribusi item dilakukan, penulis melakukan pengkategorian untuk setiap indikator dan setiap sub variabel yang diteliti. Pengkategorian tingkatan dikonsentrasikan menjadi rendah (1), sedang (2), dan tinggi (3).

Penentuan rentang kategori dilakukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}, \text{ dimana}$$

$c$  = panjang interval kelas

$X_n$  = Nilai terbesar

$X_1$  = Nilai terkecil

$k$  = banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 3 (rendah-sedang-tinggi)

(Supranto, 2001:64)

Penentuan kategori :

- a. Nilai minimum + interval = Rendah
- b. Nilai kategori rendah + interval = Sedang
- c. Nilai kategori sedang + interval = Tinggi

Pada bagian terakhir analisis data deskriptif ditutup dengan analisis tabulasi silang dengan melakukan penyilangan tabulasi .

#### 4.2.1 Variabel Motif Penggunaan Akun *Twitter* @KMMKunisba

Motif penggunaan media merupakan variabel X dalam penelitian ini yang dianalisis secara deskriptif. Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang penggunaan media, maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor 26 pertanyaan, kemudian dicari panjang interval setiap kelas dengan rumus sebagai berikut:

$$c = \frac{X_n - X_1}{k}, \text{ dimana}$$

c = panjang interval kelas

$X_n$  = Nilai terbesar

$X_1$  = Nilai terkecil

k = banyaknya kelas, dalam hal ini adalah 3 (Rendah-Sedang-Tinggi)

(Supranto, 2001:64)

Variabel motif penggunaan media terdiri dari 26 pertanyaan. Setiap pertanyaan terdiri atas 5 alternatif jawaban yang diberi nilai. Nilai skor terbesar adalah 130, sedangkan skor terendah adalah 26. Untuk menentukan interval setiap kategori (3 kelas), maka dilakukan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan  
= 26 x 5  
= 130
- Nilai Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan  
= 1 x 26  
= 26

- Range = Nilai Maksimum – Nilai Minimum  
= 130 – 26  
= 104
- Jarak Interval = Range : Banyaknya Kelas  
= 104 : 3  
= 34,6

Dibulatkan menjadi 35

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori motif penggunaan media adalah sebagai berikut:

Jumlah skor 26 – 61 : Rendah

Jumlah skor 62 – 95 : Sedang

Jumlah skor 96 – 130 : Tinggi

**Tabel 4.7**  
**Variabel Motif Penggunaan Media**

No.	Tingkat	F	%
1	Sedang	4	4,40
2	Tinggi	87	95,60
	<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.7 di atas menggambarkan mengenai variabel motif penggunaan akun *twitter* @KMMKunisba dikalangan mahasiswa. Dan dari tabel, dapat diketahui bahwa dari 91 responden yang diteliti, sebanyak 87 responden (95,60%) terkategori tinggi, 4 responden (4,40%) terkategori sedang dan tidak ada

seorangpun yang terkategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa responden memiliki motif penggunaan akun *twitter* @KMMKunisba yang tinggi.

Motif penggunaan media masuk dalam kategori tinggi dapat diartikan bahwa responden telah berhasil menggunakan media yang mereka pilih sesuai dengan kebutuhan dengan baik. Menggunakan sesuatu adalah suatu pendorong dari dalam untuk beraktivitas atau bergerak dan secara langsung atau mengarah kepada sasaran akhir. Hakikat pemilihan media adalah keputusan untuk memakai, tidak memakai atau mengadaptasi media yang bersangkutan.

Pengkategorian variabel motif penggunaan akun *twitter* @KMMKunisba merupakan rangkuman dari lima sub variabel, yaitu motif pemenuhan kebutuhan kognitif, motif pemenuhan kebutuhan afektif, motif pemenuhan kebutuhan integratif personal, motif pemenuhan kebutuhan integratif sosial, motif pemenuhan kebutuhan pelepasan. Kelima sub variabel itu adalah seperangkat komponen yang dipercaya untuk menjadi ukuran motif penggunaan akun *twitter* @KMMKunisba. Selanjutnya analisis deskriptif mengenai motif penggunaan akun *twitter* @KMMKunisba dilakukan dengan memaparkan distribusi dari setiap instrumen hasil tanggapan responden, baik dalam bentuk tabel tunggal perindikator maupun per sub variabel.

#### **4.2.1.1 Motif Pemenuhan Kebutuhan Kognitif**

Sub variabel motif pemenuhan kebutuhan kognitif penggunaan akun *twitter* @KMMKunisba dibagi menjadi tiga indikator, yaitu pengetahuan *followers* mengenai informasi akademik, pemahaman *followers* mengenai proses

berlangsungnya kegiatan akademik, dan kepercayaan *followers* terhadap informasi akademik yang disajikan di dalam akun *twitter*. Sub variabel motif pemenuhan kebutuhan kognitif ini diukur dengan menggunakan 10 buah instrumen pernyataan. Setiap pernyataan memiliki 5 alternatif jawaban yang diberi nilai dengan skor maksimum 50 dan skor minimum 10. Untuk menentukan interval setiap kategori, maka dilakukan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan  

$$= 5 \times 10$$

$$= 50$$
- Nilai Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan  

$$= 1 \times 10$$

$$= 10$$
- Range = Nilai Maksimum – Nilai Minimum  

$$= 50 - 10$$

$$= 40$$
- Jarak Interval = Range : Banyaknya Kelas  

$$= 40 : 3$$

$$= 13,3$$

Dibulatkan menjadi 13

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori motif pemenuhan kebutuhan kognitif adalah sebagai berikut:

Rendah	: 10-23
Sedang	: 24-37
Tinggi	: 38-50

**Tabel 4.8**  
**Tabel Pemenuhan Kebutuhan Kognitif**

No.	Tingkat	F	%
1	Sedang	17	18,68
2	Tinggi	74	81,32
	<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Berdasarkan tabel 4.8, sebanyak 74 responden (81,32%) menilai bahwa pemenuhan kebutuhan kognitif pada saat mengakses akun *twitter* @KMMKunisba masuk dalam kategori tinggi. Dan sisanya sebanyak 17 responden (18,68%) menilai pemenuhan kebutuhan kognitif pada saat mengakses akun *twitter* @KMMKunisba masuk dalam kategori sedang. Dan tidak ada satu orang pun yang menilai pemenuhan kebutuhan kognitif pada saat mengakses akun *twitter* @KMMKunisba masuk dalam kategori rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa responden menilai pemenuhan kebutuhan kognitif dalam akun *twitter* @KMMKunisba sudah cukup bagus.

Kebutuhan kognitif berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya. Disamping itu, kebutuhan ini juga dapat memberi kepuasan atas hasrat keingintahuan dan penyelidikan seseorang. (Pawit, 2009:338)

Kebutuhan kognitif *followers* akun *twitter* @KMMKunisba dapat dilihat dari bagaimana *followers* mendapatkan pengetahuan yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, mendapatkan pemahaman mengenai proses berlangsungnya kegiatan akademik, dan mendapatkan informasi sesuai dengan fakta/kenyataan dari orang yg dapat dipercaya.

#### 4.2.1.1.1 Pengetahuan *Followers* Akun *Twitter* @KMMKunisba Mengenai Informasi Akademik

Berdasarkan hasil angket yang disebarakan pada 91 responden yaitu mahasiswa yang menjadi *followers* akun *twitter* @KMMKunisba, diperoleh hasil penelitian berdasarkan pernyataan pada indikator pengetahuan *followers* mengenai informasi akademik sebagai berikut:

**Tabel 4.9**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Informasi Jadwal Ujian**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	12	13,19
2	Setuju	65	71,43
3	Ragu-ragu	8	8,79
4	Tidak Setuju	6	6,59
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Tabel 4.9 di atas menggambarkan tanggapan yang diberikan oleh responden mengenai informasi jadwal ujian perkuliahan yang disajikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba. Disini dapat dilihat bahwa sebanyak 65 responden (71,43%) setuju bahwa mereka mengetahui informasi mengenai jadwal ujian

perkuliahan melalui akun *twitter* @KMMKunisba, sedangkan 6 responden (6,69%) menyatakan tidak setuju.

Salah satu faktor yang mempengaruhi pengetahuan adalah media dan informasi. Media jejaring sosial berupa akun *twitter* @KMMKunisba ini dibuat untuk mempermudah para mahasiswa pada saat membutuhkan informasi mengenai akademik. Dalam hal ini, pengetahuan *followers* mengenai informasi jadwal ujian perkuliahan disetujui oleh sebagian besar responden karena melalui akun *twitter* @KMMKunisba tersebut mereka mendapatkan informasi yang mereka butuhkan.

Setiap unsur dalam teori *uses and gratification* untuk konsumsi media secara tidak langsung dapat menentukan motif seseorang dalam memenuhi kebutuhan akan apa yang dicarinya. Seorang mahasiswa tidak akan dapat mengikuti ujian apabila dia tidak mengetahui jadwal ujian yang akan dilalui olehnya. Maka dari itu akan muncul dorongan-dorongan dalam diri mahasiswa yang menyebabkan ia secara aktif akan mencari informasi mengenai jadwal ujian yang akan dilaluinya.

**Tabel 4.10**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Informasi Jadwal Perwalian**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	11	12,09
2	Setuju	69	75,82
3	Ragu-ragu	8	8,79
4	Tidak Setuju	3	3,30
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.10 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa dengan mengakses akun *twitter* @KMMKunisba, mereka mendapatkan informasi mengenai jadwal perwalian. Sebanyak 69 responden (75,82%) mengatakan setuju dengan pernyataan ini, sedangkan 3 responden tidak setuju (3,30%).

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden setuju bahwa dengan mengakses akun *twitter* @KMMKunisba mereka akan mendapatkan informasi mengenai jadwal perwalian. Mahasiswa dapat berinteraksi langsung untuk menanyakan kapan mereka dapat melakukan perwalian.

Para mahasiswa mengetahui akan kebutuhan-kebutuhan mereka dan bagaimana cara memenuhinya. Mereka sadar betul akan kebutuhannya serta dianggap dapat melaporkannya secara langsung jika dikehendaki. Proses perwalian merupakan salah satu kebutuhan mahasiswa untuk melanjutkan kegiatan perkuliahan. Maka dari itu mahasiswa perlu mengetahui jadwal perwalian yang dikeluarkan pihak kampus.

**Tabel 4.11**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Informasi Jadwal Registrasi**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	10	10,99
2	Setuju	62	68,13
3	Ragu-ragu	17	18,68
4	Tidak Setuju	1	1,10
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,10
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.11 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa mereka mendapatkan informasi mengenai jadwal registrasi pada saat mereka mengakses akun *twitter* @KMMKunisba. Dapat dilihat bahwa sebanyak 62 responden (68,13%) mengaku setuju akan pernyataan ini, sedangkan masing-masing 1 responden (1,10%) menyatakan tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar dari responden setuju bahwa informasi mengenai jadwal registrasi dapat diperoleh pada saat mengakses akun *twitter* @KMMKunisba. Salah satu syarat bagi mahasiswa untuk melanjutkan ke semester berikutnya adalah dengan melakukan registrasi yang sudah ditetapkan jadwalnya oleh bagian akademik.

Motif berarti penggerak diri manusia untuk berbuat sesuatu. Mahasiswa mengakses akun *twitter* @KMMKunisba dikarenakan adanya motif untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka, contohnya seperti informasi mengenai jadwal registrasi. Secara sadar mahasiswa yang ingin melanjutkan kuliahnya ke semester berikutnya akan aktif mencari informasi tersebut hingga mereka merasa puas akan kebutuhannya.

**Tabel 4.12**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Informasi Beasiswa**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	9	9,89
2	Setuju	54	59,34
3	Ragu-ragu	27	29,67
4	Sangat Tidak Setuju	1	1,10
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.12 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa dengan mengakses akun *twitter* @KMMKunisba mereka akan mengetahui informasi mengenai beasiswa. Sebanyak 54 responden (59,34%) mengatakan setuju dan 1 responden (1,10%) menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

Hal ini mengindikasikan bahwa para responden mendapatkan pengetahuan mengenai informasi adanya beasiswa pada saat mereka mengakses akun *twitter* @KMMKunisba. Pengetahuan responden mengenai beasiswa sangatlah diperlukan bagi mahasiswa yang mengalami kesulitan ekonomi atau memiliki prestasi yang baik. Selain dapat mempermudah proses perkuliahan mereka, beasiswa juga dapat memberikan kesempatan pada lembaga luar kampus untuk berpartisipasi dalam proses peningkatan pendidikan. Beasiswa yang diberikan biasanya berasal dari pemerintah ataupun perusahaan yang bermaksud ingin menaikkan citra perusahaannya tersebut.

Motif-motif manusia mempunyai peranan besar dalam berkegiatan, sehingga merupakan pokok khusus dari ilmu pengetahuan. Setiap manusia ingin membuktikan bahwa ia mampu mengatasi persoalan kehidupan apapun dengan mudah. Dalam pernyataan ini beasiswa dapat mempermudah mahasiswa untuk melangsungkan kegiatan kuliah mereka. Dengan beasiswa, beban mereka dalam hal biaya perkuliahan akan menjadi ringan karena mendapatkan bantuan dari pihak lain. Maka dari itu para mahasiswa sangat membutuhkan informasi mengenai beasiswa yang dapat menunjang proses perkuliahannya hingga selesai.

**Tabel 4.13**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Informasi Lowongan Kerja**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	2	2,20
2	Setuju	69	75,82
3	Ragu-ragu	16	17,58
4	Tidak Setuju	3	3,30
5	Sangat Tidak Setuju	1	1,10
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.13 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan bahwa informasi mengenai lowongan kerja dapat diperoleh mahasiswa jurusan Manajemen Komunikasi Fikom UNISBA pada saat mereka mengakses akun *twitter* @KMMKunisba. Dan sejumlah 69 responden (75,82%) mengatakan setuju dengan pernyataan ini. Dan hanya 1 responden (1,10%) saja yang mengatakan sangat tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa hampir seluruh responden setuju karena dengan mengakses akun *twitter* @KMMKunisba mereka memperoleh informasi mengenai lowongan kerja yang sedang dibutuhkan.

Setiap manusia pasti menginginkan suatu pengalaman baru di dalam kehidupan mereka. Motif manusia yang diikuti oleh dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan suatu perubahan sehingga mendapatkan suatu pengalaman yang baru. Motif-motif tersebut memberi tujuan dan arah kepada tingkah laku kita. Mencari pekerjaan merupakan suatu proses perubahan menuju dewasa yang bisa memberikan pengalaman baru bagi para mahasiswa. Oleh karena itu para mahasiswa jurusan

Manajemen Komunikasi Fikom UNISBA sangat antusias jika memperoleh informasi mengenai lowongan kerja di dalam akun *twitter* tersebut.

#### 4.2.1.1.2 Pemahaman *Followers* Akun *Twitter* @KMMKunisba Mengenai Proses Berlangsungnya Kegiatan Akademik

Analisis deskriptif indikator pemahaman diawali dengan pernyataan pemahaman informasi mengenai proses berlangsungnya kegiatan registrasi, pemahaman informasi mengenai proses pengisian KRS dan pemahaman informasi mengenai syarat pengajuan beasiswa.

**Tabel 4.14**  
**Distribusi Tanggapan Responden mengenai Pemahaman Responden Mengenai Proses Registrasi**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	13	14,29
2	Setuju	49	53,84
3	Ragu-ragu	22	24,17
4	Tidak Setuju	5	5,50
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,20
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.14 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan pemahaman mengenai proses registrasi di Fikom UNISBA. Dapat dilihat bahwa sebanyak 49 responden (53,84%) mengaku setuju dengan pernyataan ini, sedangkan 2 responden (2,20%) menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

Pemahaman responden mengenai suatu informasi merupakan indikator yang sangat penting pula. Pemahaman adalah penerimaan yang cermat atas kandungan rangsangan (informasi) seperti yang dimaksud oleh pengirim pesan. Penyempurnaan pemahaman tidak terlepas dari umpan balik yang diterima pengirim pesan seringkali terbatas.

Untuk dapat memahami suatu informasi dengan lebih sempurna, maka patutlah kita pahami dan mengerti terlebih dahulu apa dan bagaimanakah motif-motifnya. Para mahasiswa berusaha memahami informasi mengenai proses registrasi karena memiliki motif untuk melanjutkan kuliahnya ke semester berikutnya. Hal ini merupakan suatu dorongan untuk menentukan tujuan yang akan memuaskan kebutuhan mereka dalam menjalani proses perkuliahan.

**Tabel 4.15**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Responden Mengenai Proses Pengisian KRS**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	18	19,78
2	Setuju	48	52,75
3	Ragu-ragu	21	23,08
4	Tidak Setuju	4	4,39
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.15 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pemahaman mengenai proses pengisian KRS yang informasinya dapat diperoleh pada saat mengakses akun *twitter* @KMMKunisba. Dapat dilihat mayoritas

responden yang mengatakan setuju sebanyak 47 orang (52,75%) dan 4 responden (4,39%) menyatakan tidak setuju pada pernyataan ini.

Hal ini mengindikasikan bahwa pemahaman para *followers* akun *twitter* @KMMKunisba sangatlah besar. Karena ketika mereka mendapatkan informasi yang mereka anggap sesuai, mereka akan menerima dan menyimpan informasi tersebut. Proses pengisian KRS wajibkan bagi mahasiswa yang ingin melanjutkan kuliahnya ke semester berikutnya. Proses KRS ini dilakukan jika para mahasiswa telah selesai melakukan registrasi. Pada akun *twitter* @KMMKunisba dicantumkan waktu untuk pengisian KRS.

Dalam menjalankan proses perkuliahnya, mahasiswa membutuhkan nilai-nilai untuk menuntunnya dalam mengambil keputusan pada setiap informasi yang mereka dapatkan. Sehingga mereka dapat menentukan tindakan yang diperlukan untuk memuaskan tujuan mereka. Pemahaman akan informasi mengenai pengisian KRS merupakan suatu motif kompetensi dimana seseorang dianggap sudah memenuhi kebutuhannya jika dia sudah memahami informasi yang diperolehnya dan mengetahui tindakan apa yang harus dilakukannya selanjutnya.

**Tabel 4.16**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Pemahaman Responden Mengenai Syarat Pengajuan Beasiswa**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	18	19,78
2	Setuju	56	61,54
3	Ragu-ragu	15	16,48
4	Tidak Setuju	2	2,20
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.16 di atas menggambarkan tanggapan responden tentang pemahaman mengenai syarat pengajuan beasiswa yang disajikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba. Dan dapat dilihat sebanyak 56 responden (61,54%) mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Hanya 2 responden (2,20%) yang menjawab tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Hal ini mengindikasikan bahwa para responden sangat tertarik untuk memahami informasi mengenai beasiswa yang disajikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba. Beasiswa dapat membantu mahasiswa yang kurang mampu untuk tetap memiliki kesempatan menempuh pendidikan, selain itu juga dapat mendorong mahasiswa untuk saling berlomba dalam hal prestasi akademik dengan merangsang semangat belajar mereka untuk menyelesaikan masa studi tepat pada waktunya. Jika mendapatkan beasiswa tidak memberikan manfaat atau memberikan keuntungan tersendiri bagi sang pencari beasiswa, tentunya tidak ada orang yang tertarik mencari beasiswa.

Pernyataan ini merupakan suatu bagian dari motif biogenetis seperti yang telah dipaparkan pada bab II bahwa motif biogenetis berasal dari kebutuhan-kebutuhan organisme demi kelanjutan kehidupannya secara biologis. Motif biogenesis ini berasal dalam diri orang, dan berkembang dengan sendirinya. Para mahasiswa akan terdorong melakukan suatu tindakan agar mereka mendapatkan program beasiswa tersebut. Maka dari itu informasi mengenai beasiswa sangat dipahami persyaratannya agar para mahasiswa dapat menyesuaikan dengan keadaan mereka dan keinginan mereka dapat segera terpenuhi.

#### 4.2.1.1.3 Kepercayaan *Followers* Akun *Twitter* @KMMKunisba Terhadap Informasi Akademik Yang Disajikan

Analisis deskriptif indikator kepercayaan diawali dengan pernyataan *followers* akun *twitter* @KMMKunisba percaya bahwa informasi yang disajikan itu benar dikeluarkan langsung oleh pihak akademik dan informasi mengenai beasiswa yang disajikan di dalam akun *twitter*@KMMKunisba merupakan bentuk kerjasama antara pihak kampus dengan perusahaan.

**Tabel 4.17**  
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan Akan Informasi yang Disajikan

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	25	27,47
2	Setuju	42	46,15
3	Ragu-ragu	22	24,18
4	Tidak Setuju	2	2,20
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.17 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan *followers* akun *twitter* @KMMKunisba percaya bahwa informasi yang disampaikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba itu benar-benar dikeluarkan secara langsung oleh pengelola pengurus KMMK UNISBA. Dan sejumlah 42 responden (46,15%) mengatakan setuju dengan pernyataan ini. Dan hanya 2 responden (2,20%) saja yang mengatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa percaya dengan informasi yang disampaikan bahwa informasi tersebut benar dikeluarkan secara langsung oleh pihak KMMK UNISBA. Kepercayaan akan informasi ini

sebenarnya timbul karena para pengguna merasa percaya dengan narasumber (dalam hal ini yang menjadi narasumber adalah yang memberikan informasi untuk di *share* pada akun @KMMKunisba yaitu akademik dan KMMKunisba) yang memberikan berita dan informasi. Responden merasa para narasumber ini memiliki reputasi dan latar belakang yang baik.

Kepercayaan akan informasi yang diperoleh merupakan bagian dari suatu motif sosiogenetis untuk memenuhi kebutuhan akan rasa aman (*safety needs*). Kepercayaan dapat timbul karena adanya pengalaman yang membuktikan bahwa komunikator bisa dipercaya. Pengalaman tidak selalu lewat proses belajar formal, pengalaman kita bertambah juga melalui rangkaian peristiwa yang pernah kita hadapi. (Rakhmat,2005:89)

**Tabel 4.18**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Kepercayaan akan Informasi**  
**Basiswa yang Disajikan**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	27	29,67
2	Setuju	38	41,76
3	Ragu-ragu	21	23,08
4	Tidak Setuju	5	5,49
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.18 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai kepercayaan informasi basiswa yang disampaikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba. Dan sebanyak 38 responden (41,76%) menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Disusul dengan 27 responden (29,67%) menyatakan sangat

setuju dengan pernyataan tersebut dan hanya terdapat 5 reponden (5,49) yang tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian dari jumlah responden mengatakan setuju dengan pernyataan tersebut. Informasi beasiswa tersedia dan dapat kita peroleh dengan mudah. Namun harus berhati-hati karena informasi yang didapat belum tentu sah (benar). Oleh karena itu kita perlu mencermati informasi yang didapat dengan mencermati sumber informasinya.

Pernyataan ini masih bagian dari motif sosiogenetis untuk memenuhi keinginan akan rasa aman. Tingkat keamanan dapat mempengaruhi rasa nyaman seseorang, sehingga informasi yang diperoleh dapat dipercaya. Maka dari itu informasi yang disajikan harus akurat dan jelas dari mana asal sumbernya.

#### **4.2.1.2 Motif Pemenuhan Kebutuhan Afektif**

Sub variabel motif pemenuhan kebutuhan afektif penggunaan media akun *twitter* @KMMKunisba dibagi dalam tiga bagian indikator yaitu perasaan puas terhadap informasi yang terdapat di dalam akun *twitter* @KMMKunisba, perasaan senang terhadap informasi yang disajikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba, dan perasaan suka terhadap informasi yang disajikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba. Sub variabel pemenuhan kebutuhan afektif ini diukur dengan menggunakan tujuh buah instrumen pernyataan. Setiap pernyataan memiliki 5 alternatif jawaban yang diberi nilai. Dengan skor maksimum 35 dan skor minimum 7. Untuk menentukan interval setiap kategori, maka dilakukan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan  
=  $5 \times 7$   
= 35
- Nilai Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan  
=  $1 \times 7$   
= 7
- Range = Nilai Maksimum – Nilai Minimum  
=  $35 - 7$   
= 28
- Jarak Interval = Range : Banyaknya Kelas  
=  $28 : 3$   
= 9,3

Dibulatkan menjadi 9

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori intensitas penggunaan adalah sebagai berikut:

Rendah : 7 - 16

Sedang : 17 - 26

Tinggi : 27 - 35

**Tabel 4.19**  
**Tabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Afektif**

No.	Tingkat	F	%
1	Sedang	24	26,37
2	Tinggi	67	73,63
	<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Dapat dilihat dalam tabel 4.19 di atas bahwa sebanyak 67 orang (73,63%) pemenuhan kebutuhan afektifnya termasuk kedalam kategori tinggi. Dan sisanya yang lain sebanyak 24 orang (26,37%) pemenuhan kebutuhan afektifnya termasuk kedalam kategori yang sedang.

Tabel di atas mengindikasikan bahwa tingkat kebutuhan afektif responden paling banyak berada pada kategori tinggi yaitu sebanyak 67 orang atau 73,63%. Tingkat kebutuhan afektif disini menyangkut masalah emosional yaitu perasaan puas atau tidak puas, perasaan senang atau tidak senang, dan perasaan suka atau tidak suka responden terhadap informasi yang disajikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba.

Komponen afektif yakni menyangkut masalah emosional, subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap, secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu. Reaksi emosional banyak dipengaruhi oleh kepercayaan atau apa yang seseorang percayai sebagai benar dan berlaku bagi objek termaksud (Azwar, 2003: 25-28).

Pemenuhan kebutuhan afektif dilihat dari perasaan puas, senang, dan perasaan suka. Agar lebih jelas dan mendapatkan gambaran yang detail mengenai analisis deskriptif sub variabel pemenuhan kebutuhan afektif dilakukan analisis distribusi tanggapan responden melalui pengkategorian indikator perasaan puas, perasaan senang, dan perasaan suka.

#### 4.2.1.2.1 Perasaan Puas Terhadap Informasi yang Terdapat di dalam Akun *Twitter* @KMMKunisba

Analisis deskriptif indikator perasaan puas diawali dengan pernyataan merasa puas karena informasi akademik yang disajikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba dapat diakses selama 24 jam dan merasa puas karena informasi yang disajikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba jelas dan dapat dimengerti.

**Tabel 4.20**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Merasa Puas Karena Dapat Mengakses Informasi di dalam Akun *Twitter* Selama 24jam**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	17	18,68
2	Setuju	41	45,05
3	Ragu-ragu	33	36,26
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.20 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan merasa puas karena informasi akademik yang disajikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba dapat diakses selama 24 jam. Dan dapat dilihat bahwa sebanyak 41 orang (45,05%) mengatakan setuju. Kemudian sisanya sebanyak 33 orang (36,26%) mengatakan ragu-ragu, dan 17 orang (18,68%) mengatakan sangat setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden merasa puas dengan informasi akademik yang disajikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba yang dapat diakses selama 24jam. Para mahasiswa yang sudah tergabung menjadi *followers* dapat mencari informasi kapanpun sesuka mereka hingga kebutuhan informasi mereka terpenuhi.

Proses motivasi sendiri mencakup penentuan tujuan yang akan memuaskan kebutuhan. Jika tujuan hidupnya belum tercapai, maka dia akan berusaha memperoleh informasi sebanyak mungkin hingga kebutuhan informasinya terpenuhi. Dan lewat akun *twitter* @KMMKunisba inilah mahasiswa sebagai penggunanya mempunyai keinginan pemuasan kebutuhan diri yang berbeda-beda dalam membentuk, menambah, menaikkan tingkat relasi sosial yang akan mengacu pada pencapaian status sosial tertentu yang dalam hal ini pemenuhan proses aktualisasi diri dalam motif pencapaian strata sosial.

**Tabel 4.21**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Kepuasan Mendapatkan Informasi yang Jelas dan Mudah Dimengerti**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	33	36,26
2	Setuju	47	51,65
3	Ragu-ragu	11	12,09
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.21 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan puas karena informasi yang disajikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba jelas dan mudah dimengerti. Dan dapat dilihat bahwa sebanyak 47 orang (51,65%) mengaku setuju dengan pernyataan ini. Sisanya sebanyak 33 orang (36,26%) mengaku sangat setuju, dan hanya 11 orang (12,09%) yang mengatakan ragu-ragu.

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa puas dengan informasi di dalam akun *twitter* @KMMKunisba yang jelas dan mudah dimengerti. Setiap informasi baru yang disampaikan melalui akun *twitter*

@KMMKunisba akan muncul di *timeline twitter* kita, jika kita sudah menjadi *followers*.

Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayaknya. Para mahasiswa tidak akan menggunakan media *twitter* jika media tersebut tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan informasi mereka.

#### 4.2.1.2.2 Perasaan Senang Terhadap Informasi yang Terdapat di dalam Akun *Twitter* @KMMKunisba

Analisis deskriptif indikator perasaan senang diawali dengan pernyataan merasa senang karena dengan mengakses akun *twitter* @KMMKunisba mereka tidak ketinggalan informasi, dan merasa senang karena informasi yang disampaikan melalui akun *twitter* tersebut dikeluarkan beberapa saat sebelum kegiatan akademik berlangsung.

**Tabel 4.22**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Senang Karena Tidak Ketinggalan Berita**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	20	21,98
2	Setuju	53	58,24
3	Ragu-ragu	16	17,58
4	Tidak Setuju	2	2,20
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.22 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan merasa senang karena dengan mengakses akun *twitter* @KMMKunisba mereka tidak ketinggalan informasi mengenai akademik. Dapat

dilihat sebanyak 53 orang (58,24%) mengatakan setuju akan pernyataan ini, kemudian sisanya sebanyak 20 orang (21,98%) menjawab sangat setuju, 16 orang (17,58%) menjawab ragu-ragu, dan hanya 2 orang (2,20%) yang mengatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa para responden sangat membutuhkan informasi akademik yang akan menunjang kebutuhan mereka pada saat proses perkuliahan jauh hari sebelum kegiatan akademik itu berlangsung. Masih relevan dengan pernyataan sebelumnya bahwa responden telah merasa puas dengan informasi yang diberikan. Karena puas itulah maka kemudian menjadi perasaan senang.

Perasaan senang ini masuk kedalam kategori motif harga diri dan kebutuhan mencari identitas. Disaat mahasiswa mendapatkan informasi terbaru melalui akun *twitter* @KMMKunisba, mereka akan lebih merasa percaya diri untuk menjalani aktivitas perkuliahan mereka. Seseorang ingin kebutuhan informasinya terpenuhi dengan cepat agar dapat meningkatkan harga dirinya di mata orang lain. Bersamaan dengan kebutuhan akan harga diri, manusia pun mencari identitas dirinya.

**Tabel 4.23**

**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Senang Karena Informasi yang Disampaikan Melalui Akun *Twitter* @KMMKunisba Up To Date**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	16	17,58
2	Setuju	51	56,04
3	Ragu-ragu	23	25,28
4	Tidak Setuju	1	1,10
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.23 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan senang karena informasi yang disampaikan melalui akun *twitter* @KMMKunisba *up to date*. Dapat dilihat di atas bahwa sebanyak 51 orang (56,04%) mengatakan setuju dengan pernyataan ini, sisanya sebanyak 23 orang (25,28%) menjawab ragu-ragu, 16 orang (17,58%) menjawab sangat setuju, dan hanya 1 orang (1,10%) yang mengatakan tidak setuju dengan pernyataan tersebut.

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden membutuhkan informasi yang *up to date*. Karena dengan cepatnya informasi akademik yang didapatkan oleh *followers*, mereka akan mempersiapkan segala hal yang menyangkut dengan kegiatan akademik yang disampaikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba. Apabila informasi yang disampaikan telat atau mendekati *deadline* kegiatan akademik, para *followers* dipastikan akan kebingungan menyikapi hal tersebut.

Sama seperti pernyataan sebelumnya, bahwa manusia selalu ingin kebutuhan informasinya terpenuhi lebih cepat agar mereka dapat menjalani aktivitasnya dengan mudah dan lancar, sehingga mereka merasa lebih percaya diri untuk menentukan langkah mereka selanjutnya.

**Tabel 4.24**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Senang Karena Dapat Berinteraksi Langsung Dengan Teman Seangkatan**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	11	12.09
2	Setuju	40	43.95
3	Ragu-ragu	37	40,66
4	Tidak Setuju	3	3,30
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.24 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan menjadi senang karena dapat berinteraksi secara langsung dengan teman seangkatan. Dapat dilihat di atas bahwa sebanyak 40 orang (43,95%) mengatakan setuju dengan pernyataan ini, dan sisanya 37 orang (40,66%) menjawab ragu-ragu, 11 orang (12,09%) mengatakan sangat setuju dan hanya 3 orang (3,30%) yang menjawab tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa senang karena dengan mengakses akun *twitter* @KMMKunisba tidak selalu dapat berinteraksi langsung dengan teman seangkatan, karena tidak semua teman seangkatan mengakses akun tersebut secara bersamaan. Ada kalanya interaksi tersebut dilakukan secara langsung diluar *twitter*.

Motif merupakan uraian kegiatan-kegiatan dan tingkah laku manusia baik secara umum maupun secara khusus dalam interaksi sosial. Para mahasiswa jurusan Manajemen Komunikasi Fikom UNISBA yang tergabung sebagai *followers* akun *twitter* @KMMKunisba mempunyai bermacam-macam motif yang sekaligus bekerja dibalik perbuatan menggabungkan diri dalam suatu perkumpulan. Sehingga mereka dapat berinteraksi langsung dengan anggota lainnya *followers* untuk dapat saling bertukar informasi.

**Tabel 4.25**

**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Senang Karena Dapat Berinteraksi Langsung Dengan Teman Beda Angkatan**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	12	13,19
2	Setuju	52	57,14
3	Ragu-ragu	27	29,67
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.25 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan menjadi senang karena dapat berinteraksi langsung dengan teman beda angkatan. Dapat dilihat di atas bahwa sebanyak 52 orang (57,14%) mengatakan setuju, 12 orang (13,19%) mengatakan sangat setuju, dan 27 orang (29,67%) mengatakan ragu-ragu dengan pernyataan tersebut.

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasakan senang karena mereka dapat langsung berinteraksi dengan teman beda angkatan. Sehingga mereka mendapatkan teman baru dan menambah eksistensinya di lingkungan jurusan Manajemen Komunikasi Fikom UNISBA.

Pernyataan ini merupakan motif tunggal ataupun motif gabungan, dimana para mahasiswa ingin belajar sesuatu yang baru dengan para anggota yang tergabung sebagai *followers*. Mereka juga ingin mengenal lebih dekat para *followers* akun @KMMKunisba dan ingin memperluas relasi-relasinya agar dapat saling bertukar informasi guna kelancaran pemenuhan kebutuhan informasi mereka.

#### **4.2.1.2.3 Perasaan Suka Terhadap Informasi yang disajikan di dalam Akun Twitter @KMMKunisba**

Analisis deskriptif indikator perasaan suka terhadap informasi yang disajikan di dalam akun *twitter* @KMMKunisba diawali dengan pernyataan *followers* akun *twitter* @KMMKunisba merasa suka karena informasi yang disajikan dalam akun *twitter* @KMMKunisba tidak hanya mengenai akademik perkuliahan.

**Tabel 4.26**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Perasaan Suka Karena Informasi yang Disajikan Akun *Twitter* @KMMKunisba Tidak Hanya Mengenai Kegiatan Akademik**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	27	29,67
2	Setuju	49	53,85
3	Ragu-ragu	15	16,48
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.26 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan merasa suka dengan informasi di dalam akun *twitter* @KMMKunisba yang tidak hanya mengenai akademik perkuliahan. Sebanyak 49 orang (53,85%) mengatakan setuju dengan pernyataan ini dan sebanyak 27 orang (29,67%) mengatakan sangat setuju. Sisanya sebanyak 15 orang (16,48%) mengatakan ragu-ragu dengan pernyataan ini.

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden merasa suka dengan informasi di dalam akun *twitter* @KMMKunisba yang tidak hanya membahas seputar kegiatan akademik. Ada baiknya diselipkan beberapa informasi non akademik yang dapat membuat *followers* tidak merasa jenuh setiap mereka mengakses akun tersebut.

Dalam suatu motif, seseorang pasti ingin meningkatkan kualitas kehidupannya, ingin memenuhi potensinya. Pernyataan ini merupakan suatu motif akan permulaan diri yang dilakukan dengan cara memperkaya kualitas kehidupan dengan memperluas kualitas informasi yang diberikan oleh suatu media dimana dalam penelitian ini adalah akun *twitter* @KMMKunisba.

#### 4.2.1.3 Motif Pemenuhan Kebutuhan Integratif Personal

Pengkategorian sub variabel pemenuhan kebutuhan integratif personal dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat pemenuhan kebutuhan integratif personal yang diterima oleh *followers* akun *twitter* @KMMKunisba. Sub variabel pemenuhan kebutuhan integratif personal ini diukur dengan menggunakan dua buah instrumen pernyataan. Setiap pernyataan memiliki 5 alternatif jawaban yang diberi nilai dengan skor maksimum 10 dan skor minimum 2. Untuk menentukan interval setiap kategori, maka dilakukan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan  
 $= 5 \times 2$   
 $= 10$
- Nilai Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan  
 $= 1 \times 2$   
 $= 2$
- Range = Nilai Maksimum – Nilai Minimum  
 $= 10 - 2$   
 $= 8$
- Jarak Interval = Range : Banyaknya Kelas  
 $= 8 : 3$   
 $= 2,6$

Dibulatkan menjadi 3

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori intensitas penggunaan adalah sebagai berikut:

Rendah : 2 – 5  
 Sedang : 6 – 7  
 Tinggi : 8 – 10

**Tabel 4.27**  
**Tabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Integratif Personal**

No.	Tingkat	F	%
1	Sedang	27	29,67
2	Tinggi	64	70,33
	<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Dapat dilihat dalam tabel 4.27 di atas bahwa sebanyak 64 orang (70,33%) pemenuhan kebutuhan integratif personalnya termasuk kedalam kategori tinggi. Dan sisanya yang lain sebanyak 27 orang (29,67%) pemenuhan kebutuhan integratif personalnya termasuk kedalam kategori yang sedang.

Kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri. Pada hakikatnya, manusia merupakan pribadi yang utuh, khas, dan memiliki sifat-sifat sebagai makhluk individu. Dalam kehidupannya terdapat kebutuhan yang diperuntukkan bagi kepentingan pribadinya. Masuk dalam kategori tinggi ini berarti responden sangat percaya dengan informasi yang diberikan.

Pemenuhan kebutuhan integratif personal dilihat dari penguatan kepercayaan *followers* pada saat mendapatkan informasi. Agar lebih jelas dan mendapatkan gambaran yang detail mengenai analisis deskriptif sub variabel

pemenuhan kebutuhan informasi integratif personal dilakukan analisis distribusi tanggapan responden melalui pengkategorian indikator penguatan kepercayaan.

#### 4.2.1.3.1 Penguatan Kepercayaan

Analisis deskriptif indikator penguatan kepercayaan diawali dengan pernyataan menjadi semakin percaya dengan informasi yang diberikan dan kembali mengakses akun *twitter* @KMMKunisba untuk mencari informasi.

**Tabel 4.28**  
**Distribusi Tanggapan Mengenai Percaya akan Mendapatkan Kemudahan Proses Perkuliahan**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	32	35,16
2	Setuju	32	35,16
3	Ragu-ragu	25	27,48
4	Tidak Setuju	2	2,20
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.28 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan percaya bahwa akan mendapatkan kemudahan saat menjalani proses perkuliahan dengan mengakses akun *twitter* @KMMKunisba. Sebanyak masing-masing 32 orang (35,16%) menyatakan sangat setuju dan setuju, kemudian 25 orang (27,48%) menyatakan ragu-ragu. Dan sisanya 23 orang (25,56%) sangat setuju dan 2 orang (2,20%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan dengan adanya akun *twitter* @KMMKunisba ini dan informasi yang diberikan membuat responden percaya bahwa mereka akan mendapatkan kemudahan saat menjalani proses akademik. Kemudahan proses

akademik akan sedikit mengurangi beban mahasiswa pada saat menjalani perkuliahan.

Pernyataan ini termasuk kedalam motif sosiogenetis untuk memenuhi keinginan akan rasa aman. Para *followers* tidak akan langsung mempercayai suatu informasi sebelum mereka mengetahui dari siapa informasi itu berasal. Mereka dapat memberikan respon secara langsung untuk menanyakan kebenaran informasi tersebut.

**Tabel 4.29**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Kesiediaan Mengakses Akun**  
**Twitter @KMMKunisba Kembali Untuk Mencari Informasi**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	20	21,98
2	Setuju	63	69,23
3	Ragu-ragu	7	7,69
4	Tidak Setuju	1	1,10
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.29 di atas merupakan gambaran tanggapan responden mengenai kesiediaan untuk kembali mengakses akun *twitter* @KMMKunisba ini untuk mencari informasi terbaru seputar perkuliahan. Sebanyak 63 responden (69,23%) menyatakan setuju untuk kembali mengakses akun *twitter* @KMMKunisba ini. Begitu juga dengan 20 responden (21,98%) lainnya yang menyatakan sangat setuju untuk pernyataan ini. Sisanya sebanyak 7 orang (7,69%) menyatakan ragu-ragu dan 1 orang (1,10%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden bersedia kembali mengakses akun *twitter* @KMMKunisba untuk mencari informasi terbaru

mengenai perkuliahan. Sehingga mereka ada persiapan sebelum melakukan kegiatan perkuliahan karena sebelumnya sudah mendapatkan informasi melalui akun *twitter* @KMMKunisba.

Pernyataan ini masih masuk kedalam motif sosiogenetis untuk memenuhi keinginan rasa aman. Para mahasiswa merasa bahwa informasi akademik yang disampaikan pada akun *twitter* @KMMKunisba dapat memenuhi kebutuhan akan rasa aman mereka (*safety needs*), maka dari itu mereka mempercayai setiap informasi yang diberikan dan kembali mengakses akun *twitter* @KMMKunisba untuk mencari informasi lainnya.

#### 4.2.1.4 Pemenuhan Kebutuhan Integratif Sosial

Pengkategorian sub variabel pemenuhan kebutuhan integratif sosial dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat pemenuhan kebutuhan sosial yang diterima oleh *followers* akun *twitter* @KMMKunisba. Sub variabel pemenuhan kebutuhan sosial ini diukur dengan menggunakan empat buah instrumen pernyataan. Setiap pernyataan memiliki 5 alternatif jawaban yang diberi nilai dengan skor maksimum 20 dan skor minimum 4. Untuk menentukan interval setiap kategori, maka dilakukan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan  
= 5 x 4  
= 20
- Nilai Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan  
= 1 x 4

- = 4
- Range = Nilai Maksimum – Nilai Minimum  
= 20 – 4  
= 16
  - Jarak Interval = Range : Banyaknya Kelas  
= 16 : 3  
= 5,3

Dibulatkan menjadi 5

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori intensitas penggunaan adalah sebagai berikut:

Rendah	: 4 – 9
Sedang	: 10 – 15
Tinggi	: 16 – 20

**Tabel 4.30**  
**Tabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi Integratif Sosial**

No.	Tingkat	F	%
1	Sedang	35	38,46
2	Tinggi	56	61,54
	<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Dapat dilihat dalam tabel 4.30 di atas bahwa sebanyak 56 orang (61,54%) pemenuhan kebutuhan integratif sosialnya termasuk kedalam kategori tinggi. Dan sisanya yang lain sebanyak 35 orang (38,46%) termasuk kedalam kategori yang sedang.

Kebutuhan integratif sosial merupakan kebutuhan yang timbul berkenaan dengan tuntutan pergaulan atau hidup bersama dalam masyarakat. Dalam hidup bermasyarakat manusia biasanya mempunyai status atau kedudukan tertentu yang mengharuskan seseorang untuk mempunyai atau melaksanakan berbagai hal supaya dipandang layak atau pantas.

“Kebutuhan integratif sosial dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau sekelompok dengan orang lain.” (Yusup, 2009:206)

Pemenuhan kebutuhan integratif sosial dilihat dari penguatan hubungan dengan orang lain dan kesediaan berbagi informasi. Agar lebih jelas dan mendapatkan gambaran yang *detail* mengenai analisis deskriptif sub variabel pemenuhan kebutuhan informasi integratif sosial dilakukan analisis distribusi tanggapan responden melalui pengkategorian indikator penguatan hubungan dengan orang lain dan kesediaan berbagi informasi.

#### **4.2.1.4.1 Penguatan Hubungan Dengan Orang Lain**

Analisis deskriptif indikator penguatan hubungan dengan orang lain diawali dengan pernyataan menemukan dan menjadikan informasi yang didapat sebagai bahan pembicaraan dengan dosen dan menemukan dan menjadikan informasi yang didapat sebagai bahan pembicaraan dengan teman

**Tabel 4.31**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Menemukan dan Menjadikan Informasi Sebagai Bahan Pembicaraan Dosen**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	15	16,48
2	Setuju	67	73,63
3	Ragu-ragu	8	8,79
4	Tidak Setuju	1	1,10
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.31 di atas merupakan gambaran tanggapan responden mengenai pernyataan menemukan dan menjadikan informasi seputar perkuliahan sebagai bahan pembicaraan dengan dosen. Dapat dilihat bahwa sebanyak 67 orang (73,63%) mengatakan setuju atas pernyataan ini. Kemudian 15 orang (16,48%) mengatakan sangat setuju dan 8 orang (8,79%) merasa ragu-ragu dengan pernyataan ini. Dan sisanya 1 orang (1,10%) mengatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan mayoritas responden setuju bahwa apa yang diperoleh dari akun *twitter* @KMMKunisba ini dapat dijadikan sebagai bahan pembicaraan dengan dosen. Informasi yang berkaitan langsung dengan proses perkuliahan dapat dipastikan diketahui oleh para dosen, maka dari itu para responden akan merasa nyaman pada saat informasi tersebut dijadikan bahan pembicaraan dengan dosen.

Manusia mempunyai kemauan berinteraksi dengan lingkungannya secara aktif. Hal ini terdorong karena mereka ada keinginan untuk mendapatkan respon dan memperoleh pengalaman baru. pernyataan ini termasuk pada golongan motif

sosiogenetis, dimana seseorang tidak akan berkembang dengan sendirinya, namun mereka melakukan interaksi sosial dengan orang-orang di tempat mereka berada.

**Tabel 4.32**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Menemukan dan Menjadikan Informasi Sebagai Bahan Pembicaraan Teman**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	17	18,68
2	Setuju	61	67,03
3	Ragu-ragu	10	10,99
4	Tidak Setuju	3	3,30
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4,32 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan menemukan dan menjadikan informasi sebagai bahan pembicaraan dengan teman. Sejumlah 61 orang (67,03%) mengatakan setuju, 17 orang (18,68%) merasa sangat setuju. Dan sisanya 10 orang (10,99%) menyatakan ragu-ragu, 3 orang (3,30%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden setuju bahwa mereka menggunakan informasi yang ada sebagai bahan pembicaraan dengan teman. Hal ini mereka lakukan karena mereka telah mendapatkan pengalaman selama mengakses akun *twitter* @KMMKunisba.

Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan bantuan para anggota khalayak. Informasi yang diperoleh tidak hanya dapat menjadi bahan obrolan, namun juga dapat memperluas makna yang terdapat dalam pesan informasi tersebut. Selain itu juga

dapat membentuk hubungan yang hangat dan berarti dengan orang lain di lingkungan kampus.

#### 4.2.1.4.2 Kesiediaan Berbagi Informasi

Analisis deskriptif indikator kesiediaan berbagi informasi dengan orang lain diawali dengan pernyataan bersedia berbagi pengetahuan yang didapat kepada orang lain (teman ataupun keluarga) dan menyarankan kepada teman kampus yang lain untuk mengakses akun *twitter* @KMMKunisba ini sebagai rujukan untuk mencari informasi seputar perkuliahan

**Tabel 4.33**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Kesiediaan Berbagi Pengetahuan yang di Dapat**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	8	8,79
2	Setuju	64	70,33
3	Ragu-ragu	15	16,48
4	Tidak Setuju	4	4,40
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.33 di atas memberikan gambaran mengenai tanggapan responden mengenai pernyataan kesiediaan berbagi pengetahuan yang didapat dari dalam akun *twitter* @KMMKunisba kepada orang lain (teman ataupun keluarga). Dan hasil yang diperoleh adalah sebanyak 64 orang (70,33%) menyatakan setuju akan pernyataan ini. Sisanya adalah sejumlah 8 orang (8,79%) menyatakan sangat setuju, 15 orang (16,48) merasa ragu-ragu dan 4 orang (4,40%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden setuju untuk membagi pengetahuan yang mereka terima kepada orang lain. Hal ini dimaksudkan agar setiap mahasiswa bisa mengetahui informasi mengenai akademik walaupun tidak dengan mengakses akun *twitter* @KMMKunisba tersebut, namun dia akan mendapatkannya dari teman yang bersedia berbagi informasi dengan dirinya.

Pernyataan ini merupakan suatu motif sosiogenetis untuk memenuhi kebutuhan sosial. Hal ini sangat diperlukan untuk memenuhi kebutuhan bersama agar setiap anggota dapat melakukan penyesuaian dalam berhubungan sosial dengan anggota lain. Para mahasiswa dapat saling berbagi pengetahuan yang didapat dari akun *twitter* @KMMKunisba tersebut.

**Tabel 4.34**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Kesiediaan Untuk Menyarankan Teman Lain Untuk Mengakses Akun *Twitter* @KMMKunisba ini**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	20	21,98
2	Setuju	49	53,84
3	Ragu-ragu	17	18,68
4	Tidak Setuju	5	5,50
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.34 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan akan menyarankan teman kampus yang lain untuk mengakses akun *twitter* @KMMKunisba ini sebagai rujukan untuk mencari informasi seputar perkuliahan. Dapat dilihat bahwa sejumlah 49 orang (53,84%) mengatakan setuju dan 20 orang (21,98%) mengatakan sangat setuju. Dan sisanya sebanyak 17 orang

(18,68%) merasa ragu-ragu dengan pernyataan tersebut serta 5 orang (5,50%) menyatakan tidak setuju.

Mayoritas responden merasa setuju untuk menyarankan orang lain agar menjadikan akun *twitter* @KMMKunisba sebagai acuan untuk mencari informasi akademik perkuliahan. Hal ini tidak terlepas kaitannya dengan perasaan puas dan senang yang dirasakan responden kepada akun *twitter* @KMMKunisba ini. Sehingga tanpa ragu maka responden bersedia untuk membagi dan menyarankan teman kampus yang lainnya untuk menjadikan akun *twitter* @KMMKunisba ini sebagai acuan untuk mencari informasi perkuliahan.

Pernyataan ini tergolong ke dalam motif harga diri dan kebutuhan mencari identitas. Setiap manusia pasti akan melakukan sebuah tindakan untuk memperlihatkan kemampuan dan memperoleh kasih sayang guna menunjukkan eksistensinya di lingkungan tersebut. Hal ini juga dapat menjalin suatu hubungan yang harmonis dengan mahasiswa lain di lingkungan kampus.

#### **4.2.1.5 Pemenuhan Kebutuhan Pelepasan**

Pengkategorian sub variabel pemenuhan kebutuhan pelepasan dilakukan untuk mengetahui bagaimana tingkat pemenuhan kebutuhan pelepasan yang diterima oleh *followers* akun *twitter* @KMMKunisba. Sub variabel pemenuhan kebutuhan pelepasan ini diukur dengan menggunakan tiga buah instrumen pernyataan. Setiap pernyataan memiliki 5 alternatif jawaban yang diberi nilai dengan skor maksimum 15 dan skor minimum 3. Untuk menentukan interval setiap kategori, maka dilakukan langkah-langkah perhitungan sebagai berikut:

- Nilai Maksimum = Skor Maksimum x Jumlah Pernyataan  
= 5 x 3  
= 15
- Nilai Minimum = Skor Minimum x Jumlah Pernyataan  
= 1 x 3  
= 3
- Range = Nilai Maksimum – Nilai Minimum  
= 15 – 3  
= 12
- Jarak Interval = Range : Banyaknya Kelas  
= 12 : 3  
= 4

Dengan demikian, maka interval skor untuk menentukan masing-masing kategori intensitas penggunaan adalah sebagai berikut:

Rendah : 3 – 7  
Sedang : 8 – 11  
Tinggi : 12 – 15

**Tabel 4.35**  
**Tabel Pemenuhan Kebutuhan Pelepasan**

No.	Tingkat	F	%
1	Rendah	2	2,20
2	Sedang	33	36,26
3	Tinggi	56	61,54
	<b>Jumlah</b>	<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Dapat dilihat dalam tabel di atas bahwa sebanyak 56 orang (61,54%) pemenuhan kebutuhan pelepasannya termasuk kedalam kategori tinggi. Dan sisanya sebanyak 33 orang (36,26%) pemenuhan kebutuhan pelepasannya termasuk kedalam kategori yang sedang. Dan 2 orang (2,20%) termasuk dalam kategori rendah.

Kebutuhan pelepasan responden berada di dalam kategori yang tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa *followers* merasa perlu untuk memenuhi kebutuhan pribadi yang berkenaan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

Pemenuhan kebutuhan pelepasan dilihat dari melepaskan kejenuhan dan sebagai sarana hiburan dan pengalihan. Agar lebih jelas dan mendapatkan gambaran yang *detail* mengenai analisis deskriptif sub variabel pemenuhan kebutuhan informasi pelepasan dilakukan analisis distribusi tanggapan responden melalui pengkategorian indikator melepaskan kejenuhan dan sebagai sarana hiburan dan pengalihan.

#### **4.2.1.5.1 Melepaskan Kejenuhan**

Analisis deskriptif indikator melepaskan kejenuhan diawali dengan pernyataan informasi yang ditampilkan dalam akun *twitter* @KMMKunisba dapat menghilangkan kejenuhan.

**Tabel 4.36**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Informasi Yang Ditampilkan**  
**Dapat Menghilangkan Kejenuhan**

No.	Jawaban Responden	F	%
1	Sangat Setuju	13	14,29
2	Setuju	52	57,14
3	Ragu-ragu	20	21,98
4	Tidak Setuju	6	6,59
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.36 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan informasi yang ditampilkan dalam akun *twitter* @KMMKunisba dapat menghilangkan kejenuhan. Dan dapat dilihat bahwa sebanyak 52 responden (57,14%) mengatakan setuju akan pernyataan ini, selanjutnya sebanyak 20 responden (21,98%) menyatakan ragu-ragu, 13 responden (14,29%) menyatakan sangat setuju dan 6 responden (6,59%) menyatakan tidak setuju.

Hal ini mengindikasikan bahwa sebagian besar responden menyatakan mereka setuju bahwa informasi yang ditampilkan dapat menghilangkan kejenuhan. Disebabkan karena informasi yang disampaikan cukup ringan untuk dicerna. Sehingga pengguna tidak perlu berpikir terlalu keras untuk menerima informasi tersebut.

Pernyataan ini termasuk kedalam motif biogenesis yang berasal dari kebutuhan-kebutuhan organisme seseorang demi kelanjutan kehidupannya. Kejenuhan dapat dihilangkan tetapi bukan hanya pembebasan fisik dari rutinitas, tetapi juga pembebasan pikiran. Karena pembebasan fisik tanpa pembebasan pikiran tidak akan membantu menyelesaikan rasa jenuh dan bosan.

#### 4.2.1.5.2 Hiburan dan Pengalihan

Analisis deskriptif indikator hiburan dan pengalihan diawali dengan pernyataan informasi yang ditampilkan dalam akun *twitter* @KMMKunisba membuat *followers* terhibur dan mengakses akun *twitter* @KMMKunisba untuk mengisi waktu luang.

**Tabel 4.37**  
Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Informasi yang ditampikan Membuat Terhibur

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	15	16,48
2	Setuju	62	68,13
3	Ragu-ragu	12	13,19
4	Sangat Tidak Setuju	2	2,20
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan informasi yang ditampilkan dalam akun *twitter* @KMMKunisba membuat terhibur. Dapat dilihat bahwa sebanyak 62 responden (68,13%) menyatakan setuju akan pernyataan ini. Dan hanya 2 orang (2,20%) saja yang menyatakan sangat tidak setuju.

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden menyatakan setuju bahwa informasi yang ditampilkan membuat terhibur. Karena informasi di dalam akun *twitter* @KMMKunisba tidak hanya mengenai akademik perkuliahan, namun biasanya ada dari *followers* atau admin yang memberikan informasi mengenai *event-event*, lowongan kerja, atau foto-foto kegiatan yang

dilakukan oleh pihak kampus sehingga informasi di dalam akun *twitter* tersebut tampil menjadi lebih menarik.

Pernyataan ini merupakan suatu motif akan nilai, kedambaan, dan makna kehidupan. Setiap manusia pasti memiliki tingkat kejenuhan masing-masing, maka dari itu mereka membutuhkan nilai-nilai untuk memberikan makna pada kehidupan mereka agar dapat mengurangi beban hidupnya.

**Tabel 4.38**  
**Distribusi Tanggapan Responden Mengenai Mengakses Akun *Twitter***  
**@KMMKunisba Guna Mengisi Waktu Luang**

No.	Jawaban Responden	f	%
1	Sangat Setuju	14	15,38
2	Setuju	64	70,33
3	Ragu-ragu	10	10,99
4	Tidak Setuju	1	1,10
5	Sangat Tidak Setuju	2	2,20
<b>Total</b>		<b>91</b>	<b>100,00</b>

Sumber: Angket Penelitian

Tabel 4.38 di atas menggambarkan tanggapan responden mengenai pernyataan mengakses akun *twitter* @KMMKunisba untuk mengisi waktu luang. Sejumlah 64 orang (70,33%) menyatakan setuju dengan pernyataan ini. Sisanya sebanyak 10 orang (10,99%) merasa ragu-ragu dan hanya 1 orang (1,10%) yang menyatakan sangat tidak setuju dengan pernyataan ini.

Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden setuju jika mereka mengakses akun *twitter* @KMMKunisba ini untuk mengisi waktu luang. Mereka tidak menyediakan waktu khusus untuk mengakses akun *twitter* ini. Namun, ketika mereka memiliki waktu luang, mereka akan mengakses akun *twitter* ini.

Pernyataan ini masuk kedalam kategori motif kebebasan. Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya untuk melakukan sesuatu. Maka dari itu mahasiswa dapat mengakses akun *twitter* @KMMKunisba kapanpun.

### 4.3 Tabel Silang

#### 4.3.1 Pendidikan Formal Terakhir dan Motif Penggunaan Akun @KMMKunisba

##### 4.3.1.1 Pendidikan Formal Terakhir dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Kognitif

**Tabel 4.39**  
Pendidikan Formal Terakhir dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Kognitif

Pendidikan	Motif Pemenuhan Kebutuhan Kognitif						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		f	%
	F	%	F	%	f	%		
SMA	0	0	17	18.68	69	75.82	86	94.5
D3	0	0	0	0	5	5.5	5	5.5
<b>Total</b>							<b>91</b>	<b>100.00</b>

Tabel 4.39 di atas menggambarkan tingkat motif pemenuhan kebutuhan kognitif dilihat dari latar belakang pendidikan formal terakhir responden. Dapat dilihat bahwa tingkat motif pemenuhan kebutuhan kognitif responden baik yang berlatar belakang pendidikan terakhir SMA maupun D3 mayoritas berada pada tingkat tinggi yaitu 5 responden (5.5%) D3 dan 69 responden (75.82%) SMA, sisanya di tingkat sedang sebanyak 17 responden (18.68%) SMA dan tidak ada yang berada pada tingkat yang rendah.

#### 4.3.1.2 Pendidikan Formal Terakhir dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Afektif

**Tabel 4.40**  
**Pendidikan Formal Terakhir dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Afektif**

Pendidikan	Motif Pemenuhan Kebutuhan Afektif						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		f	%
	F	%	F	%	F	%		
SMA	0	0	21	23.07	65	71.43	86	94.5
D3	0	0	2	2.2	3	3.3	5	5.5
<b>Total</b>							<b>91</b>	<b>100.00</b>

Tabel 4.40 di atas menggambarkan tingkat motif pemenuhan kebutuhan afektif dilihat dari latar belakang pendidikan formal terakhir responden. Dapat dilihat bahwa tingkat motif pemenuhan kebutuhan kognitif responden baik yang berlatar belakang pendidikan terakhir SMA maupun D3 mayoritas berada pada tingkat tinggi yaitu 3 responden (3.3%) D3 dan 65 responden (71.43%) SMA, sisanya di tingkat sedang sebanyak 2 responden (2.2%) dan 17 responden (18.68%) SMA dan tidak ada yang berada pada tingkat yang rendah.

#### 4.3.1.3 Pendidikan Formal Terakhir dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Integratif Personal

**Tabel 4.41**  
**Pendidikan Formal Terakhir dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Integratif Personal**

Pendidikan	Motif Pemenuhan Kebutuhan Afektif						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		f	%
	F	%	F	%	F	%		
SMA	0	0	25	27.47	61	67.03	76	94.5
D3	0	0	2	2.2	3	3.3	5	5.5
<b>Total</b>							<b>91</b>	<b>100.00</b>

Tabel 4.41 di atas menggambarkan tingkat motif pemenuhan kebutuhan integratif personal dilihat dari latar belakang pendidikan formal terakhir responden. Dapat dilihat bahwa tingkat motif pemenuhan kebutuhan kognitif responden baik yang berlatar belakang pendidikan terakhir SMA maupun D3 mayoritas berada pada tingkat tinggi yaitu 3 responden (3.3%) D3 dan 61 responden (67.03%) SMA, sisanya di tingkat sedang sebanyak 2 responden (2.2%) dan 25 responden (27.47%) SMA dan tidak ada yang berada pada tingkat yang rendah.

#### 4.3.1.4 Pendidikan Formal Terakhir dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Integratif Sosial

**Tabel 4.42**  
**Pendidikan Formal Terakhir dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Integratif Sosial**

Pendidikan	Motif Pemenuhan Kebutuhan Afektif						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		f	%
	F	%	F	%	F	%		
SMA	0	0	33	36.3	53	58.2	76	94.5
D3	0	0	2	2.2	3	3.3	5	5.5
<b>Total</b>							<b>91</b>	<b>100.00</b>

Tabel 4.42 di atas menggambarkan tingkat motif pemenuhan kebutuhan integratif sosial dilihat dari latar belakang pendidikan formal terakhir responden. Dapat dilihat bahwa tingkat motif pemenuhan kebutuhan kognitif responden baik yang berlatar belakang pendidikan terakhir SMA maupun D3 mayoritas berada pada tingkat tinggi yaitu 3 responden (3.3%) D3 dan 53 responden (58.2%) SMA, sisanya di tingkat sedang sebanyak 2 responden (2.2%) dan 33 responden (36.3%) SMA dan tidak ada yang berada pada tingkat yang rendah.

#### 4.3.1.5 Pendidikan Formal Terakhir dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Pelepasan

**Tabel 4.43**  
Pendidikan Formal Terakhir dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Pelepasan

Pendidikan	Motif Pemenuhan Kebutuhan Afektif						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		F	%
	F	%	F	%	F	%		
SMA	2	2.2	31	34.06	54	59.34	76	94.5
D3	0	0	2	2.2	3	3.3	5	5.5
<b>Total</b>							<b>91</b>	<b>100.00</b>

Tabel 4.43 di atas menggambarkan tingkat motif pemenuhan kebutuhan integratif sosial dilihat dari latar belakang pendidikan formal terakhir responden. Dapat dilihat bahwa tingkat motif pemenuhan kebutuhan kognitif responden baik yang berlatar belakang pendidikan terakhir SMA maupun D3 mayoritas berada pada tingkat tinggi yaitu 3 responden (3.3%) D3 dan 54 responden (59.34%) SMA, setelahnya di tingkat sedang sebanyak 2 responden (2.2%) dan 31 responden (34.06%) SMA dan sisanya 2 responden (2.2%) SMA berada pada tingkat rendah.

#### 4.3.2 Tahun Masuk dan Motif Penggunaan Akun @KMMKunisba

##### 4.3.2.1 Tahun Masuk dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Kognitif

**Tabel 4.44**  
Tahun Masuk dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Kognitif

Tahun Masuk	Motif Pemenuhan Kebutuhan Kognitif						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		F	%
	F	%	F	%	F	%		
2009	0	0	1	1.1	5	5.49	6	6.59
2010	0	0	0	0	8	8.79	8	8.79
2011	0	0	2	2.2	8	8.79	10	10.99
2012	0	0	5	5.49	21	23.08	26	28.57
2013	0	0	9	9.9	32	35.16	41	45.06
<b>Total</b>							<b>91</b>	<b>100.00</b>

Tabel 4.44 di atas menggambarkan tingkat motif pemenuhan kebutuhan integratif sosial dilihat dari latar belakang tahun masuk universitas responden. Dapat dilihat bahwa tingkat motif pemenuhan kebutuhan kognitif responden baik yang tahun masuknya 2009, 2010, 2011, 2012 maupun 2013 mayoritas berada ditingkat tinggi yaitu tahun masuk 2009 sebanyak 5 responden (5.49%), tahun masuk 2010 dan 2011 masing-masing sebanyak 8 responden (8.79%), tahun masuk 2012 sebanyak 21 responden (23.08%) dan tahun masuk 2013 sebanyak 32 responden (35.16%). Sisanya yang berada pada tingkat sedang, tahun masuk 2009 sebanyak 1 responden (1.1%), tahun masuk 2011 sebanyak 2 responden (2.2%), tahun masuk 2012 sebanyak 5 responden (5.49%) dan tahun masuk 2013 sebanyak 9 responden (9.9%). Tidak ada yang berada pada tingkat yang rendah.

#### 4.3.2.2 Tahun Masuk dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Afektif

**Tabel 4.45**  
**Tahun Masuk dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Afektif**

Tahun Masuk	Motif Pemenuhan Kebutuhan Kognitif						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		F	%
	F	%	F	%	F	%		
2009	0	0	1	1.1	5	5.49	6	6.59
2010	0	0	2	2.2	6	6.59	8	8.79
2011	0	0	2	2.2	8	8.79	10	10.99
2012	0	0	7	7.69	19	20.88	26	28.57
2013	0	0	12	13.19	29	31.87	41	45.06
<b>Total</b>							<b>91</b>	<b>100.00</b>

Tabel 4.45 di atas menggambarkan tingkat motif pemenuhan kebutuhan integratif sosial dilihat dari latar belakang tahun masuk universitas responden. Dapat dilihat bahwa tingkat motif pemenuhan kebutuhan afektif responden baik yang tahun masuknya 2009, 2010, 2011, 2012 maupun 2013 mayoritas berada

ditingkat tinggi yaitu tahun masuk 2009 sebanyak 5 responden (5.49%), tahun masuk 2010 sebanyak 6 responden (6.59%), tahun masuk 2011 sebanyak 8 responden (8.79%), tahun masuk 2012 sebanyak 19 responden (20.88%) dan tahun masuk 2013 sebanyak 29 responden (31.87%). Sisanya yang berada pada tingkat sedang, tahun masuk 2009 sebanyak 1 responden (1.1%), tahun masuk 2010 dan 2011 masing-masing sebanyak 2 responden (2.2%), tahun masuk 2012 sebanyak 7 responden (7.69%) dan tahun masuk 2013 sebanyak 12 responden (13.19%). Tidak ada yang berada pada tingkat yang rendah.

#### 4.3.2.3 Tahun Masuk dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Integratif Personal

**Tabel 4.46**  
**Tahun Masuk dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Integratif Personal**

Tahun Masuk	Motif Pemenuhan Kebutuhan Kognitif						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		F	%
	F	%	F	%	F	%		
2009	0	0	2	2.2	4	4.39	6	6.59
2010	0	0	3	3.3	5	5.49	8	8.79
2011	0	0	3	3.3	7	7.69	10	10.99
2012	0	0	7	7.69	19	20.88	26	28.57
2013	0	0	12	13.19	29	31.87	41	45.06
<b>Total</b>							<b>91</b>	<b>100.00</b>

Tabel 4.46 di atas menggambarkan tingkat motif pemenuhan kebutuhan integratif sosial dilihat dari latar belakang tahun masuk universitas responden. Dapat dilihat bahwa tingkat motif pemenuhan kebutuhan integratif personal responden baik yang tahun masuknya 2009, 2010, 2011, 2012 maupun 2013 mayoritas berada ditingkat tinggi yaitu tahun masuk 2009 sebanyak 4 responden (4.39%), tahun masuk 2010 sebanyak 5 responden (5.49%), tahun masuk 2011 sebanyak 7 responden (7.69%), tahun masuk 2012 sebanyak 19 responden

(20.88%) dan tahun masuk 2013 sebanyak 29 responden (31.87%). Sisanya yang berada pada tingkat sedang, tahun masuk 2009 sebanyak 2 responden (2.2%), tahun masuk 2010 dan 2011 masing-masing sebanyak 3 responden (3.33%), tahun masuk 2012 sebanyak 7 responden (7.69%) dan tahun masuk 2013 sebanyak 12 responden (13.19%). Tidak ada yang berada pada tingkat yang rendah.

#### 4.3.2.4 Tahun Masuk dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Integratif Sosial

**Tabel 4.47**  
**Tahun Masuk dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Integratif Sosial**

Tahun Masuk	Motif Pemenuhan Kebutuhan Kognitif						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		F	%
	F	%	F	%	F	%		
2009	0	0	3	3.295	3	3.295	6	6.59
2010	0	0	4	4.395	4	4.395	8	8.79
2011	0	0	3	3.3	7	7.69	10	10.99
2012	0	0	12	13.19	14	15.38	26	28.57
2013	0	0	13	14.29	28	30.77	41	45.06
<b>Total</b>							<b>91</b>	<b>100.00</b>

Tabel 4.47 di atas menggambarkan tingkat motif pemenuhan kebutuhan integratif sosial dilihat dari latar belakang tahun masuk universitas responden. Dapat dilihat bahwa tingkat motif pemenuhan kebutuhan integratif sosial responden baik yang tahun masuknya 2009, 2010, 2011, 2012 maupun 2013 mayoritas berada ditingkat tinggi yaitu tahun masuk 2009 sebanyak 3 responden (3.295%), tahun masuk 2010 sebanyak 4 responden (4.39%), tahun masuk 2011 sebanyak 7 responden (7.69%), tahun masuk 2012 sebanyak 14 responden (15.38%) dan tahun masuk 2013 sebanyak 28 responden (30.77%). Sisanya yang berada pada tingkat sedang, tahun masuk 2009 sebanyak 3 responden (3.29%), tahun masuk 2010 sebanyak 2 responden (2.2%), tahun masuk 2011 sebanyak 3

responden (3.33%), tahun masuk 2012 sebanyak 12 responden (13.19%), dan tahun masuk 2013 sebanyak 13 responden (14.29%). Tidak ada yang berada pada tingkat yang rendah.

#### 4.3.2.5 Tahun Masuk dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Pelepasan

**Tabel 4.48**  
**Tahun Masuk dan Motif Pemenuhan Kebutuhan Pelepasan**

Tahun Masuk	Motif Pemenuhan Kebutuhan Kognitif						Total	
	Rendah		Sedang		Tinggi		F	%
	F	%	F	%	F	%		
2009	0	0	5	5.49	1	1.1	6	6.59
2010	0	0	2	2.2	6	6.59	8	8.79
2011	1	1.1	6	6.59	3	3.3	10	10.99
2012	0	0	12	13.19	14	15.38	26	28.57
2013	1	1.1	8	8.79	32	35.17	41	45.06
<b>Total</b>							<b>91</b>	<b>100.00</b>

Tabel 4.48 di atas menggambarkan tingkat motif pemenuhan kebutuhan integratif sosial dilihat dari latar belakang tahun masuk universitas responden. Dapat dilihat bahwa tingkat motif pemenuhan kebutuhan integratif sosial responden baik yang tahun masuknya 2009, 2010, 2011, 2012 maupun 2013 mayoritas berada ditingkat tinggi yaitu tahun masuk 2009 sebanyak 1 responden (1.1%), tahun masuk 2010 sebanyak 6 responden (6.59%), tahun masuk 2011 sebanyak 3 responden (3.3%), tahun masuk 2012 sebanyak 14 responden (15.38%) dan tahun masuk 2013 sebanyak 32 responden (35.17%). Selanjutnya yang berada pada tingkat sedang, tahun masuk 2009 sebanyak 5 responden (5.49%), tahun masuk 2010 sebanyak 2 responden (2.2%), tahun masuk 2011 sebanyak 6 responden (6.59%), tahun masuk 2012 sebanyak 12 responden (13.19%), dan tahun masuk 2013 sebanyak 8 responden (8.79%). Sisanya yang

berada pada tingkat rendah tahun masuk 2011 dan 2013 masing-masing sebanyak 1 responden (1.1%).

