



**PERBEDAAN MOTIF PENGGUNAAN MEDIA
SOSIAL SEBAGAI SARANA *PUBLIC DISPLAY OF
AFFECTION* DITINJAU DARI JENIS KELAMIN**

SKRIPSI

disajikan sebagai salah satu syarat
untuk memperoleh gelar Sarjana Psikologi

oleh
Ike Septiani Pertiwi
1511415041

**JURUSAN PSIKOLOGI
FAKULTAS ILMU PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2020

PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa yang tertulis dalam skripsi ini benar-benar hasil karya sendiri, bukan jiplakan dari karya orang lain, baik sebagian maupun seluruhnya. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam skripsi ini dikutip atau dirujuk berdasarkan kode etik ilmiah.

Semarang, 26 Oktober 2020



Ike Septiani Pertiwi
1511415041

PENGESAHAN

Skripsi dengan judul “Perbedaan Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana *Public Display of Affection* ditinjau dari Jenis Kelamin” telah dipertahankan di hadapan panitia siding ujian skripsi Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat guna memperoleh derajat Sarjana Psikologi.

Panitia Ujian Skripsi,

Ketua

UNNES
Dr. Edy Purwanto, M.Si.
NIP. 196301211987031001

Sekretaris



Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si.
NIP. 197905022008012018

Penguji I



Moh. Iqbal Mabruri, S.Psi., M.Si.
NIP. 197503092008011008

Penguji II



Andromeda, S.Psi., M.Psi.
NIP. 198205312009122001

Penguji III/Pembimbing



Sugiariyanti, S.Psi., M.A.
NIP. 197804192003122001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

Menunda kepuasan saat ini untuk kepuasan yang lebih baik di masa depan

(Raditya Dika)

Jangan berhenti, yang kau takutkan takkan terjadi (Rehat-Kunto Aji)

Persembahan :

Skripsi ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua penulis, yaitu Alm. Bapak Achmad Mulyadi dan Almh. Ibu Mimin yang cinta dan kasih sayangnya abadi untuk penulis.

Adik dan kakak tersayang yang selalu memberi motivasi dan semangat untuk menjadi sarjana.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbil'alamin. Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, hidayah dan anugerah-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan skripsi yang berjudul "Hubungan antara Kecerdasan Emosi dengan Penerimaan Orang Tua terhadap Anak Berkebutuhan Khusus". Bantuan, motivasi, dukungan dan do'a dari berbagai pihak membantu penulis menyelesaikan skripsi ini, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih setulus hati kepada:

1. Dr. Edy Purwanto., M.Psi selaku Dekan Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang beserta jajarannya
2. Rahmawati Prihastuty, S.Psi., M.Si, selaku Ketua Jurusan Psikologi Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Negeri Semarang.
3. Sugiariyanti, S.Psi. M.A. Dosen pembimbing yang dengan sabar untuk memberikan arahan, bimbingan, memotivasi dan memberikan perhatian selama proses penyelesaian skripsi.
4. Moh. Iqbal Maburri, S.Psi., M.Si. sebagai Penguji I yang telah memberikan masukan serta kritikan dalam rangka menyempurnakan skripsi.
5. Andromeda, S.Psi., M.Psi. sebagai Penguji II yang telah memberikan masukan serta kritikan dalam rangka menyempurnakan skripsi.
6. Abdul Azis, S.Psi., M.Psi. Dosen wali yang telah memberikan semangat dan melancarkan jalannya proses skripsi ini, terima kasih atas bimbingannya.
7. Seluruh Dosen dan Staf di Jurusan Psikologi yang telah berkenan berbagi pengetahuan dan pengalaman kepada penulis.

8. Seluruh anggota keluarga yang telah memberikan segenap doa, perhatian dan dukungan kepada penulis.
9. Seluruh teman-teman yang membantu selama proses penyusunan skripsi ini terkhusus “S.A.W.I Reborn” (Santi, Anis, Wintarti), “Mirasantika Squad” (Haifa dan Atikah), Nindyota Sagotra, serta semua teman-teman yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.
10. Teman-teman Psikologi Universitas Negeri Semarang Angkatan 2015 terkhusus rombel 2, terima kasih telah membersamai penulis dari awal menjadi mahasiswa sampai sarjana.
11. Responden peneliti yaitu yang sudah memberikan waktu dan kesediaannya sehingga penelitian penulis dapat berjalan dengan baik;

Semarang, 28 September 2020

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN.....	Error! Bookmark not defined.
PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK	xv
BAB	
1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat praktis.....	13
2. LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Motif.....	14

2.1.1	Pengertian Motif	14
2.1.2	Tipologi Motif Penggunaan Media.....	16
2.1.3	Faktor-Faktor Motif Penggunaan Media Sosial	20
2.2	Public Display of Affection (PDA)	22
2.2.1	Pengertian Public Display of Affection (PDA)	22
2.2.2	Bentuk-bentuk <i>Public Display of Affection</i>	23
2.3	Media Sosial	24
2.3.1	Pengertian Media Sosial	24
2.3.2	Klasifikasi Media Sosial	25
2.3.3	Karakteristik Media Sosial	27
2.4	Laki-laki dan Perempuan.....	28
2.4.1	Perbedaan laki-laki dan perempuan.....	28
2.4.2	Laki-laki dan Perempuan dalam Penggunaan Media Sosial	29
2.5	Partisipasi Laki-laki dan Perempuan dalam Penggunaan Media Sosial.....	32
2.6	Perbedaan Motif Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana <i>Public Display of Affection</i> ditinjau dari Jenis Kelamin.....	33
2.7	Kerangka Berpikir	34
2.8	Hipotesis	36
3.	METODE PENELITIAN	37
3.1	Jenis Penelitian	37
3.2	Desain penelitian	37
3.3	Identifikasi Variabel Penelitian	38
3.4	Definisi Operasional	38
3.5	Populasi dan Sampel.....	39

3.5.1 Populasi	39
3.5.2 Sampel	39
3.6 Metode dan Alat Pengumpulan Data.....	40
3.7 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur.....	42
3.7.1 Validitas.....	42
3.7.2 Reliabilitas	45
3.8 Metode Analisis Data	47
4. HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Persiapan Penelitian.....	48
4.1.1 Orientasi Kancan Penelitian	48
4.1.1 Penentuan Subjek Penelitian	49
4.1.3 Penyusunan Instrumen Penelitian.....	50
4.1.4 Uji Coba Instrumen (<i>Try-Out</i>).....	52
4.4 Pelaksanaan Penelitian.....	52
4.4.1 Pengumpulan Data.....	52
4.4.2 Pelaksanaan Skoring.....	52
4.5 Hasil Penelitian.....	53
4.5.1 Data Demografi	53
4.5.2 Analisis Inferensial Motif Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana <i>Public Display of Affection</i> pada Laki-laki dan Perempuan	56
4.5.3 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian	57
4.6 Pembahasan	66
4.6.1 Pembahasan Analisis Inferensial Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA ditinjau dari Jenis Kelamin	66

4.6.2 Pembahasan Analisis Deskriptif Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana <i>Public Display of Affection</i> pada Laki-laki dan Perempuan.....	69
4.7 Keterbatasan Penelitian	73
5. PENUTUP	74
5.1 Simpulan.....	74
5.2 Saran	74
5.2.1 Saran Untuk Pengguna Media Sosial	74
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya	75
DAFTAR PUSTAKA	76
LAMPIRAN	80

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 2.1 Tabel perbedaan penggunaan media sosial pada laki-laki dan perempuan	29
Tabel 3.1 Skoring Skala Motif Penggunaan Media Sosial	42
Tabel 3.3 Interpretasi Validitas	433
Tabel 3.4 Uji Validitas Skala Motif Penggunaan Media Sosial.....	444
Tabel 3.5 Sebaran Baru Skala Motif Penggunaan Media Sosial	455
Tabel 3.6 Interpretasi Reliabilitas	46
Tabel 4.1 Data Demografi Subjek Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 4.2 Data Demografi Subjek Penelitian berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.3 Data Demografi Subjek Penelitian berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan untuk Mengunggah Kemesraan di Media Sosial	55
Tabel 4.4 Data Demografi Subjek Penelitian berdasarkan Bentuk Kemesraan dengan Pasangan yang Diunggah di Media Sosial.....	55
Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	57
Tabel 4.6 Perbandingan Mean Subjek	58
Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana <i>Public Display of Affection</i> pada laki-laki dan perempuan berdasarkan Tipologi Identitas Pribadi.....	59
Tabel 4.8 Perbandingan Mean Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Identitas Pribadi (<i>Personal Identity</i>)	60
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana <i>Public Display of Affection</i> pada laki-laki dan perempuan berdasarkan Tipologi Hubungan Personal.....	62
Tabel 4.10 Perbandingan Mean Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Hubungan Personal (<i>Personal Relationship</i>).....	62

Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana <i>Public Display of Affection</i> pada laki-laki dan perempuan berdasarkan Tipologi Hiburan	64
Tabel 4.12 Perbandingan Mean Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Hiburan (<i>Diversion</i>)	64
Tabel 4.13 Perbandingan Mean Empirik Tiap Tipologi Laki-laki dan Perempuan	65

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Hasil Studi Pendahuluan	7
Gambar 1.2 Hasil Studi Pendahuluan Presentase Bentuk PDA.....	8
Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	35
Gambar 4.1 Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-Laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Identitas Pribadi	61
Gambar 4.2 Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-Laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Hubungan Personal	63
Gambar 4.3 Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-Laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Hiburan.....	65
Gambar 4.4 Gambaran Perbandingan Mean Empirik Tiap Tipologi pada Laki-laki dan Perempuan.....	66

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Skala Penelitian	82
Lampiran 2. Tabulasi Data Skor Penelitian	86
Lampiran 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	113
Lampiran 4. Uji Hipotesis Penelitian	120
Lampiran 5. <i>Frequency</i> Tipologi Motif Penggunaan Media Sosial Laki- Laki dan Perempuan	122
Lampiran 6. Surat Keterangan Jurnal.....	130

ABSTRAK

Pertiwi, Ike Septiani. 2020. *Perbedaan Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Public Display of Affection ditinjau dari Jenis Kelamin*. Skripsi. Jurusan Psikologi. Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Sugiariyanti, S.Psi., M.A.

Kata Kunci: Motif, Media Sosial, Public Display of Affection, Jenis Kelamin

Individu pada masa dewasa awal umumnya menjalani hubungan romantis sebagai proses untuk memilih pasangan hidup dalam rangka memenuhi salah satu tugas perkembangannya yaitu membangun rumah tangga atau menikah. Karakteristik yang menonjol dalam suatu hubungan romantis yaitu adanya keintiman atau *physical intimacy*. *Physical intimacy* seringkali dilakukan oleh pasangan romantis di ruang publik, yang dikenal dengan istilah *Public Display of Affection* (PDA). Seiring dengan kemajuan teknologi, banyak ditemui di berbagai platform media sosial yang digunakan sebagai wadah untuk melakukan PDA. Perbedaan berdasarkan jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan dapat menyebabkan perbedaan perilaku, minat serta harapan, termasuk juga dalam perbedaan penggunaan media sosial.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana *Public Display of Affection* ditinjau dari jenis kelamin. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif komparatif. Sampel penelitian berjumlah 350 subjek dengan teknik sampling yang digunakan adalah *incidental sampling*. Data penelitian diambil menggunakan skala motif penggunaan media sosial yang terdiri dari 33 aitem valid dengan koefisien reliabilitas $\alpha=0,806$.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa motif yang melatarbelakangi penggunaan media sosial sebagai sarana *Public Display of Affection* antara laki-laki dan perempuan berbeda. Uji hipotesis dilakukan dengan *Wilcoxon Mann U Whitney* dengan taraf signifikansi 0,000 ($\alpha < 0,05$). Hasil olah data menunjukkan bahwa tipologi motif yang melatarbelakangi penggunaan media sosial sebagai sarana PDA pada laki-laki yaitu hubungan personal dengan perbandingan mean sebesar 26,8488 dan perempuan dengan mean sebesar 24,5281. Sedangkan motif yang dominan pada perempuan dalam melatarbelakangi penggunaan media sosial sebagai sarana PDA yaitu hiburan dengan perbandingan mean sebesar 26,5000 dan laki-laki dengan mean sebesar 28,4663.

ABSTRACT

Pertiwi, Ike Septiani. 2020. *The Differences of Motives for Using Social Media as a means of Public Display of Affection in Terms of Gender* . Essay. Department of Psychology. Faculty of Education, Semarang State University. Sugiariyanti, S.Psi.,M.A.

Keywords: *Motives, Social Media, Public Display of Affection, Gender*

Individuals in early adulthood generally undergo a romantic relationship as a process to choose a life partner in order to fulfill one of their developmental tasks, namely building a household or getting married. The characteristic that stands out in a romantic relationship is the physical intimacy. Physical intimacy is often done by romantic couples in public spaces, known as Public Display of Affection (PDA). Along with advances in technology, many are found on various social media platforms that are used as a forum for carrying out PDAs. Differences based on gender between men and women can lead to differences in behavior, interests and expectations, including differences in social media use.

This study aims to determine whether there are differences in the motives for using social media as a means of Public Display of Affection in terms of gender. This research is a comparative quantitative study. The research sample was 350 subjects with the sampling technique used was incidental sampling. The scale used is motives for using social media scale consisting of 33 valid items with reliability coefficients $\alpha = 0.806$.

The results of this study indicate that the motives underlying the use of social media as a means of Public Display of Affection between men and women are different. Hypothesis testing was performed with Wilcoxon Mann U Whitney with a significance level of 0,000 ($\alpha < 0.05$). The results of data processing show that the typology of motives behind using social media as a means of PDA for men is personal relationships with a mean ratio of 26.8488 and women with a mean of 24.5281. While the dominant motive for women in the background of using social media as a means of PDA is entertainment with a mean ratio of 26.5000 and male with a mean of 28.4663.

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Turner dan Helms (1995) dalam Ursila (2012), individu pada masa dewasa awal menjalani hubungan romantis sebagai suatu proses untuk memilih pasangan hidup. Pada tahap tersebut menjalani hubungan romantis dianggap sebagai masa persiapan sebelum menjalani suatu pernikahan dengan tujuan agar saling mengenal, memenuhi kebutuhan, dan menyesuaikan diri terhadap pasangan. Hal ini sesuai dengan pendapat Havighurst (dalam Monks, Knoers & Haditono, 2001:242) mengenai tugas perkembangan pada masa dewasa awal yaitu membangun suatu keluarga atau menikah, mengelola rumah tangga, mengasuh dan mendidik anak, bertanggung jawab sebagai warga negara, membangun hubungan dengan suatu kelompok sosial tertentu, dan melakukan suatu pekerjaan.

Dalam perjalanan menuju hubungan percintaan yang lebih serius, beberapa individu biasanya melalui suatu proses mencari pasangan romantis atau pacar. Menurut Horrison (2000) dalam Renanda (2018), pacar didefinisikan sebagai seseorang yang dapat memunculkan ketertarikan secara fisik terhadapnya sehingga memunculkan keinginan suatu kontak yang lebih intim, seperti berpegangan tangan, berpelukan, dan lain sebagainya, keinginan untuk memiliki status lebih dari sekedar teman, dan berkencan bersama. Dalam proses pacaran, salah satu karakteristik yang paling menonjol adalah adanya keintiman atau

kedekatan secara fisik (*physical intimacy/physical affection*). Keintiman (*intimacy*) meliputi berbagai tingkah laku antara lain berpegangan tangan, berciuman dan berbagai perilaku seksual lainnya (Baron & Bryne, 2005: 20).

Di dalam *intimacy*, terdapat perilaku-perilaku berupa sentuhan (*touch*). Sentuhan diidentifikasi sebagai bentuk komunikasi melalui kontak fisik (Kitzinger, 1997; Sung, 2001 dalam Sasamon & Amankwaa, 2003). Sentuhan diartikan dengan adanya kontak dengan seseorang, baik untuk menunjukkan persahabatan atau kasih sayang, maupun memberikan kepuasan seksual, selain itu juga berpengaruh secara emosional (Routasalo, 1999 dalam Sasamon & Amankwaa, 2003).

Sentuhan fisik (*physical affection*) dikaitkan dengan kepuasan hubungan dan kepuasan terhadap pasangan (Gulledge, Stahmann, Wilson, 2004), kedekatan psikologis (Mackey, Diemer, & O'Brien, 2000), perasaan dimengerti (Flaherty, 1999 dalam Gulledge, 2004), mengembangkan keterikatan, memodulasi gairah kardiovaskular dan resolusi konflik yang lebih mudah (Diamond, 2000 dalam Gulledge, 2004).

Menurut Gulledge, dkk (2003), terdapat tujuh bentuk *physical affection* (PA), antara lain *backrubs/massages* (pijatan), *caressing/stroking* (belaian), *cuddling/holding* (merengkuh), *holding hands* (berpegangan tangan), *hugging* (saling berpelukan), *kissing on the face* (mencium area wajah), dan *kissing on the lips* (mencium bibir). Bentuk *physical affection* tersebut berkorelasi dengan kepuasan hubungan, dan kepuasan terhadap pasangan. Adapun bentuk yang paling kuat hubungannya yaitu *backrubs/massages* (pijatan) dan yang paling lemah yaitu

caressing/stroking (belaian) dan *holding hands* (berpegangan tangan). Selain itu sentuhan fisik (*physical affection*) juga dapat melepaskan hormon oksitosin yang dapat melanggengkan hubungan (Gulledge, dkk., 2003).

Menurut Mackey, dkk. (2000) terdapat hubungan antara kedekatan fisik dengan perasaan kedekatan secara psikologis dengan pasangan. Namun jika perilaku-perilaku tersebut ditampilkan bukan di tempat yang tepat, dalam hal ini di muka umum maka memungkinkan akan menimbulkan banyak reaksi dari lingkungan sekitar.

Menunjukkan kemesraan di depan umum oleh para pasangan dikenal dengan istilah *Public Display of Affection* (PDA). PDA merupakan perilaku memamerkan kemesraan bersama pasangan (dapat melibatkan aktivitas fisik) kepada orang lain (Gillberg, 2014). PDA biasanya dilakukan oleh para pasangan di kafe/tempat makan, taman, bioskop, atau bahkan di jalan raya. Beberapa perilaku kontak fisik yang dilakukan oleh pasangan, dalam PDA antara lain memijat, berpelukan, bergandengan tangan, mencium bibir, mencium bagian wajah (Gulledge, 2003).

Setiap masyarakat memiliki pola sendiri untuk menampilkan kemesraan mereka dengan pasangannya di tempat umum. Contohnya, pasangan Amerika mungkin lebih leluasa untuk mengungkapkan secara publik rasa cintanya dalam bentuk berpegangan tangan, berpelukan, atau berciuman. Pada masyarakat Thailand pengungkapan rasa cinta secara publik hanya dalam bentuk berpegangan tangan karena masyarakat Thailand sangat berhati-hati dalam menunjukkan ekspresi cinta satu sama lain di depan umum (Sasamon & Amankwaa, 2003).

Selain itu, dibandingkan dengan orang Asia, orang-orang Latin lebih besar presentasinya dalam perilaku menyentuh pasangan di muka umum, seperti memegang tangan dan merangkul (Regan, Jerry, Narvaez & Johnson, 1999).

Perbedaan budaya di beberapa wilayah menyebabkan perbedaan perilaku PDA. Pasangan yang berasal dari budaya "*non contact*" lebih rendah dalam memamerkan perilaku merangkul ketika berjalan bersama di tempat umum daripada pasangan yang berasal dari budaya "*contact*" (Regan, Jerry, dan Johnson, 1999). Regan, dkk (1999) mengklasifikasikan wilayah dengan budaya "*non contact*", antara lain Asia, Amerika Utara, dan Eropa Utara. Sedangkan wilayah dengan budaya "*contact*", antara lain Eropa Selatan, Amerika Latin, dan Timur Tengah (kontak yang dimaksud di sini bersifat umum, bukan secara khusus merujuk pada sentuhan yang romantis dan penuh kasih sayang).

Di Indonesia sendiri, yang termasuk dalam Negara bagian Timur, dimana orang-orang bagian timur dikenal menjunjung tinggi norma yang berlaku di masyarakat sehingga perilaku menunjukkan kemesraan di tempat umum akan lebih diperhitungkan lagi untuk dilakukan. Di Indonesia terdapat beberapa norma yang berlaku, antara lain norma agama, norma kesopanan, norma kesusilaan, dan norma hukum. Menunjukkan kemesraan dengan pasangan di tempat umum mungkin tidak sesuai dengan norma agama, norma kesopanan dan norma kesusilaan karena perilaku tersebut bukan termasuk budaya masyarakat Indonesia pada umumnya.

Beberapa perilaku yang ditunjukkan secara berlebihan dapat dianggap sebagai unsur pornografi bagi masyarakat dengan budaya tertentu. Budaya juga

beriringan dengan kemajuan di bidang teknologi dan komunikasi. Teknologi dan komunikasi dapat memberi pengaruh terhadap kontak antar individu dalam berinteraksi satu sama lain secara luas dan mudah. Ketersediaan akses internet di setiap penjuru dunia menjadi pendukungnya. Berdasarkan laporan *Wearesocial* di laman wearesocial.com mengenai jumlah pengguna internet dunia pada Januari 2020 telah mencapai 4,54 miliar orang, yang berarti mencapai lebih dari 60% penduduk dunia telah menggunakan internet. Dari 4,54 miliar pengguna internet di dunia, terdapat 3,8 miliar yang menggunakan media sosial. (Kemp, 2020).

Di Indonesia, jumlah pengguna internet sudah mencapai 174 juta orang. Jumlah tersebut menunjukkan bahwa setengah atau lebih dari 50% penduduk Indonesia telah mengakses internet. Dalam laporan tersebut juga dijelaskan bahwa Indonesia menduduki peringkat ketiga dalam pertumbuhan jumlah pengguna yang mengakses internet, yaitu sebesar 17% dalam setahun terakhir atau sama dengan 25,3 juta pengguna baru dalam setahun. (Kemp, 2020)

Tidak hanya dari segi akses yang terus meningkat, tetapi juga dari durasi penggunaannya. Indonesia dalam hal waktu penggunaan internet berada di peringkat kedelapan dunia dengan durasi rata-rata menggunakan internet selama 7 jam 59 menit per hari. Aktivitas bersosialisasi di dunia maya merupakan penggunaan internet yang paling mendominasi. Di Indonesia, jumlah pengguna sosial media mencapai 59% populasi pengguna internet atau hampir separuh pengguna internet di Indonesia telah mengakses sosial media dengan kenaikan sebesar 8,1% dari tahun sebelumnya. (Kemp, 2020)

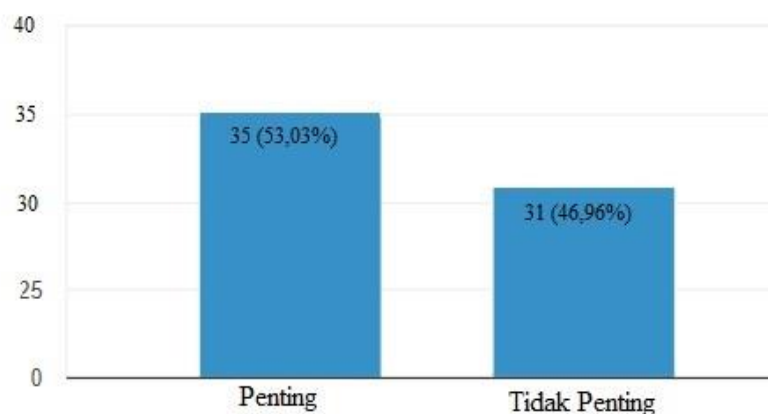
Media sosial berperan penting bagi beberapa individu dalam berjejaring. Interaksi di media sosial digunakan untuk menguatkan hubungan sebelumnya, menggantikan interaksi *face to face*, bahkan membangun hubungan baru dengan pihak lain (Boyd, 2014:6). Banyaknya pengguna media sosial membuat seolah-olah media sosial adalah salah satu kebutuhan utama manusia dalam berkomunikasi. Ungkapan perasaan seseorang terhadap pasangan kini tidak hanya terbatas pada surat, panggilan telepon, maupun komunikasi secara langsung. Suatu hal yang unik, dimana di masa sekarang ini, apabila seseorang tertarik pada lawan jenisnya maka mereka akan mencari akun sosial medianya.

Beragam dan bebasnya aktivitas yang dapat dilakukan di media sosial, membuat para penggunanya semacam berlomba-lomba mengunggah berbagai hal yang sebenarnya tidak semua diinginkan publik. Salah satunya yaitu menunjukkan kemesraan dengan pasangan. Berbagai unggahan foto maupun video kemesraan bersama pasangan ditunjukkan secara publik di akun mereka. Hal tersebut menyebabkan sosial media juga dijadikan wadah untuk melakukan PDA bagi para pasangan berpacaran. Fungsi sosial media maupun media lainnya seharusnya dapat kita batasi, baik untuk berbagi informasi atau menjalin relasi dan tidak untuk selalu mengungkapkan emosi apalagi sampai memasukkan unsur pornografi dengan dalih ekspresi cinta. Hal tersebut justru dapat menyebabkan eksploitasi diri.

Penggunaan media sosial sebagai tempat untuk melakukan PDA dapat dikatakan bentuk budaya baru dalam komunikasi bermedia. Berbeda dengan budaya masyarakat di suatu daerah atau kelompok, budaya di dunia maya ini lebih

mudah meluas karena bantuan dari teknologi komunikasi. Meskipun demikian, dunia maya juga merupakan bagian dari ruang publik yang mengandung batasan-batasan di dalamnya karena menyangkut moral, budaya, serta kepentingan banyak orang. Kebebasan dalam berekspresi bukan berarti kebebasan itu dibiarkan sampai memberi efek negatif baik untuk diri sendiri maupun publik. Jika sudah melewati batas, pembuktian cinta yang seharusnya terlihat romantis justru dapat menjadi salah kaprah.

Dari survey awal peneliti melalui sebaran angket secara online kepada 66 subjek pada Mei 2019 mengenai seberapa penting melakukan *Public Display of Affection* di media sosial, didapatkan hasil sebagai berikut.



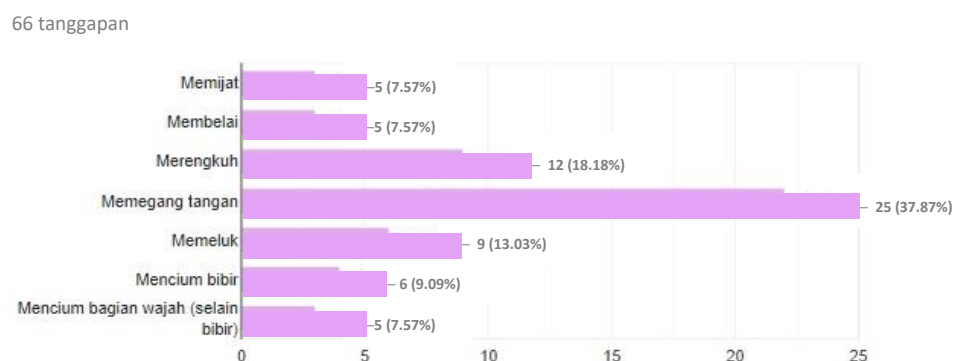
Gambar 1.1 Hasil Studi Pendahuluan

Berdasarkan gambar 1.1 hasil studi yang dilakukan terhadap 66 subjek menunjukkan sebanyak 35 subjek (53,03%) menganggap penting untuk melakukan PDA di media sosial sedangkan sisanya sebanyak 31 subjek (46,96%) menganggap tidak penting untuk melakukan PDA di media sosial. Dari 35 subjek yang menyatakan penting untuk melakukan PDA di media sosial sebanyak 62,85% adalah perempuan dan 37,14% sisanya adalah laki-laki.

Hal tersebut berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Hall & Veccia (1990); Henley (1977); Major, Schimidlin & Willams (1990) dalam Regan, Jerry & Johnson (1999) yang menyatakan bahwa laki-laki lebih menyukai menyentuh fisik, dalam hal ini menunjukkan kemesraan terhadap pasangan wanitanya di muka umum daripada wanita. Salah satu faktor yang bisa menyebabkan perbedaan antara studi pendahuluan peneliti dengan hasil penelitian di atas yaitu tempat atau latar dilakukannya PDA, dimana dalam penelitian sebelumnya, setting publik yang dimaksud adalah tempat umum secara nyata sedangkan dalam studi pendahuluan peneliti setting publik yang digunakan yaitu media sosial (dunia maya).

Selanjutnya hasil studi pendahuluan dilihat dari bentuk-bentuk PDA, melalui sebaran angket secara online kepada 66 subjek, didapatkan hasil sebagai berikut.

Bentuk kemesraan Anda dengan pasangan dalam foto/video yang diunggah di media sosial



Gambar 1.2 Hasil Studi Pendahuluan Presentase Bentuk PDA

Dari gambar di atas, hasil pendahuluan mengenai bentuk PDA secara berurutan yang paling banyak dilakukan dalam unggahan foto atau video di media sosial pada hasil studi pendahuluan yaitu memegang tangan (*holding hands*) sebanyak 73,3%, merengkuh (*cuddling*) sebanyak 30%, memeluk (*hugging*) sebanyak 20%, mencium bibir (*kissing on the lips*) sebanyak 13,3%, dan sebanyak 10% untuk bentuk memijat (*backrubs/massages*), membelai (*caressing/stroking*), serta mencium bagian wajah (*kissing on the face*).

Media sosial populer menjadi lebih populer karena menyediakan peluang yang besar bagi penggunanya untuk dapat mengelola kesan melalui unggahan foto atau status yang menggambarkan pikiran, perasaan maupun pengalaman pribadi kepada audiens yang luas (Krämer & Winter, 2008; Bruss & Hill, 2010; Ardi & Maison, 2014). Melalui pengelolaan kesan tersebut, media sosial dapat dianggap sebagai media unjuk eksistensi. Selain itu, dalam media sosial juga terdapat fitur untuk mengatur privasi sehingga pengguna dapat mengatur siapa saja yang dapat melihat unggahannya (Brake, 2014:31). Melalui fitur tersebut menyebabkan pengguna dapat mempersiapkan foto atau konten apa yang ingin diunggah, apa yang perlu disunting, dan bagian mana yang hendak ditonjolkan kepada publik, serta para pengguna lain yang disasar untuk melihat unggahan tersebut.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Pelluchete dan Karl (2008) mengenai sikap terhadap media sosial serta jenis konten yang sesuai untuk dibagikan di sosial media yaitu bahwa secara signifikan dalam menunjukkan sesuatu di media sosial, laki-laki lebih menyukai untuk mempromosikan diri dan memasang foto atau komentar yang bersifat cabul (melibatkan seks dan alkohol), sedangkan pada

perempuan secara signifikan mereka lebih menyukai untuk menunjukkan suatu keromantisan atau gambar maupun informasi yang “manis”.

Dampak dari foto unggahan kemesraan juga dapat disalahgunakan oleh orang yang tidak bertanggung jawab, mengingat konten foto yang diunggah memiliki sensitivitas yang cukup tinggi. Seperti kasus yang dilansir dari www.twitter.com/heiiiibeee pada 26 Juli 2022 lalu dimana ada oknum yang menggunakan tanpa izin foto kemesraan dari sebuah pasangan muda yang diunggah di media sosial untuk kemudian diedit ke dalam video pornografi. Adapun video hasil *editing* tersebut kemudian diunggah di situs web pornografi. Belakangan hal tersebut terjadi karena diketahui bahwa pelaku memiliki dendam atau ketidaksukaan terhadap kedua pasangan yang menjadi korban tersebut atau yang dikenal dengan istilah *revenge porn* (Yoongi, 2020).

Meski kasus penyalahgunaan foto di media sosial benar adanya, namun beberapa pelaku memiliki alasan tersendiri mengapa mereka tetap merasa perlu untuk menggunakan media sosialnya sebagai wadah dalam menunjukkan kemesraan dengan pasangan.

Menurut Thoha (2004) dalam Duwisaputri (2019) mengatakan bahwa perilaku manusia itu hakikatnya adalah berorientasi pada tujuan dengan kata lain bahwa perilaku seseorang itu pada umumnya dirangsang oleh keinginan untuk mencapai beberapa tujuan. Keinginan tersebut dapat berupa dorongan untuk melakukan sesuatu atau yang biasa disebut dengan motif. Menurut Gerungan (2004:151) motif adalah segala hal yang mencangkup suatu penggerak, alasan,

maupun dorongan yang berasal dari dalam diri yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu.

Motif penggunaan media sosial berarti dorongan dari dalam individu untuk menggunakan media sosial dengan tujuan tertentu. Menurut McQuail (1996:72) terdapat empat tipologi dalam motif seseorang menggunakan media, antara lain pengawasan (*surveillance*), yaitu kebutuhan mengenai informasi tentang suatu hal dan eksplorasi realitas, identitas pribadi (*personal identity*), yaitu penguatan terhadap nilai-nilai dalam diri, pemahaman diri, eksplorasi diri dalam menggunakan media, maupun untuk menonjolkan sesuatu yang dianggap penting dalam hidup, hubungan personal atau integrasi (*personal relationship*) yaitu penggunaan media sebagai kepentingan pertemanan atau kelangsungan hubungan dengan orang lain, dan hiburan (*diversion*), yaitu suatu pengalihan dari rutinitas maupun masalah, pelepasan emosi, kesenangan, serta mengisi waktu luang.

Setiap individu memiliki motif yang berbeda-beda dalam menggunakan media sosial. Menurut John (dalam Morissan, 2010:77) bahwa perbedaan individu (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status sosial, dan lain sebagainya) menyebabkan individu mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh faktor sosial dan psikologis. Berdasarkan teori *Uses and Gratification*, individu memilih media berdasarkan kebutuhannya (Blumer and Katz, 1974) dan memilih media dengan kepuasan pemenuhan kebutuhan yang maksimal. Selanjutnya, jika individu mendapatkan kepuasan, mereka akan melanjutkan penggunaan media tersebut (Ku, dkk: 2013).

Menurut Barker (2009) laki-laki cenderung lebih suka mencari kompensasi sosial dan identifikasi sosial serta belajar memahami tentang dunia “sosial”. Selain itu laki-laki juga lebih menyukai untuk dikomentari oleh orang-orang baru dalam konten yang dibuat di media sosialnya (Tüfekci, 2008 dalam Mazman & Usluel, 2010). Subjek laki-laki juga lebih fokus dengan konten media sosial yang dapat diterima oleh kelompoknya, sedangkan pada kelompok subjek perempuan lebih fokus pada pencarian afiliasi (Beneson, 1990). Menurut Pew (2007) dalam Barker (2009) sementara laki-laki lebih suka menggunakan media sosialnya untuk mencari teman baru melalui konten yang dibuatnya, perempuan lebih memilih untuk menjaga pertemanan yang sudah dijalin sebelumnya.

Dengan demikian, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA ditinjau dari jenis kelamin.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas maka dapat disimpulkan rumusan masalah dari penelitian ini antara lain:

1. Apakah ada perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana *Public Display of Affection* ditinjau dari jenis kelamin.
2. Apa motif yang melatarbelakangi penggunaan media sosial sebagai sarana *Public Display of Affection* ditinjau dari jenis kelamin.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disusun, tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui adanya perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana *Public Display of Affection* ditinjau dari jenis kelamin.
2. Untuk mengetahui motif yang melatarbelakangi penggunaan media sosial sebagai sarana *Public Display of Affection* pada laki-laki dan perempuan..

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya teori-teori psikologi pada umumnya dan psikologi sosial pada khususnya teori mengenai motif penggunaan media sosial dan teori *Public Display of Affection (PDA)* serta dapat memberikan pemahaman mengenai perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA pada laki-laki dan perempuan.

1.4.2 Manfaat praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai motif penggunaan media sosial sebagai wadah untuk melakukan *Public Display of Affection* sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pasangan yang menggunakan media sosialnya sebagai tempat untuk menunjukkan kemesraan.

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Motif

2.1.1 Pengertian Motif

Motif berasal dari bahasa Latin, “*movere*” yang berarti bergerak atau *to move* (Branca, 1964 dalam Walgito, 2010:240). Motif adalah kekuatan yang berasal dari dalam diri organisme untuk berbuat sesuatu atau merupakan *driving force*. Motif sebagai suatu pendorong, umumnya tidak dapat berdiri sendiri, tetapi saling keterkaitan dengan faktor-faktor lain. Hal-hal yang dapat mempengaruhi motif disebut motivasi. Motivasi merupakan keadaan dalam diri individu atau organisme dalam mendorong suatu perilaku ke arah tujuan tertentu (Walgito, 2010:240).

Motif adalah penggerak yang ada dalam diri subyek untuk melakukan suatu aktivitas dalam mencapai suatu tujuan. Di dalam suatu motif terdapat dua unsur pokok, antara lain unsur dorongan atau kebutuhan dan unsur tujuan (Handoko 1992:2). Menurut Sobur (2003:267), motif adalah suatu dorongan, hasrat, keinginan, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam diri untuk berbuat sesuatu

Sedangkan menurut Gerungan (2004:151) motif adalah segala hal yang mencakup suatu penggerak, alasan, maupun dorongan yang berasal dari dalam diri yang menyebabkan seseorang melakukan sesuatu. Segala perilaku individu

pada dasarnya memiliki motif. Sehingga, perilaku secara refleks dan otomatis sekalipun tetap memiliki tujuan walaupun tidak begitu disadari.

Motif merupakan kecenderungan untuk melakukan suatu hal yang berasal dari dorongan dalam diri yang kemudian berakhir dengan penyesuaian diri. Penyesuaian diri yang dimaksudkan yaitu pemuasan motif. Hal tersebut sesuai dengan teori "*law of effect*" dari mazhab behaviorisme, dimana perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan maka tidak akan diulangi (Walgito, 2010:79).

Motif adalah kecenderungan umum yang memengaruhi perilaku individu untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan. Motif juga merupakan konsep kunci dalam studi komunikasi *online*. Beberapa berpendapat bahwa komunikasi *online* adalah media massa dengan kemampuan untuk memuaskan kebutuhan interpersonal yang dimediasi (Morris & Ogan, 1996). Dalam hal ini bahkan media sosial memungkinkan individu untuk memiliki komunikasi interpersonal *real-time* dalam bentuk yang dimediasi (Baek, dkk, 2011; Lee, dkk, 2012).

Dalam penelitian ini, variabel motif yang digunakan yaitu motif penggunaan media. Berkaitan dengan penggunaan media, motif memiliki definisi yang serupa dengan *Gratification Sought* dalam teori *Uses and Gratification* (U&G), yang meneliti bagaimana individu memanfaatkan media dalam berbagai konteks (Papacharissi, 2010 dalam Conrad, dkk, 2015). *Gratification Sought* adalah motif yang mendorong individu untuk mengkonsumsi media (Palmgreen, dalam Kriyantono, 2010:210). *Gratification Sought* merupakan alasan yang muncul dari suatu kebutuhan yang ingin dicapai. Oleh karena itu, menurut teori U&G, penggunaan dan kepuasan media individu ditentukan oleh cara audiens

melihat kebutuhan atau keinginan mereka secara sosial dan psikologis, serta atribut media (Papacharissi, 2010 dalam Conrad, dkk, 2015).

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan media sosial adalah suatu dorongan dari dalam diri yang melatarbelakangi seseorang menggunakan media sosial untuk tujuan ataupun keinginan tertentu.

2.1.2 Tipologi Motif Penggunaan Media

Motif merupakan pendorong bagi individu untuk melakukan hal-hal demi mencapai suatu tujuan tertentu. Begitupun dengan individu yang menggunakan media sosial. Khalayak sering terbentuk atas dasar kesamaan kebutuhan individu, kepentingan, dan selera. Menurut McQuail (1996:72) terdapat empat tipologi dalam motif seseorang menggunakan media, antara lain:

1. Pengawasan (*Surveillance*), yaitu kebutuhan mengenai informasi tentang suatu hal dan eksplorasi realitas. Motif ini meningkatkan kesadaran melalui pengetahuan. Indikator dari pengawasan (*surveillance*) antara lain:
 - a. Mencari informasi terkait peristiwa dan kondisi lingkungan sekitar dan secara global.
 - b. Dorongan mencari bimbingan dalam hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
 - c. Dorongan untuk memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum.
 - d. Dorongan untuk belajar.
 - e. Dorongan untuk mendapat kedamaian melalui penambahan pengetahuan.

2. Identitas Pribadi (*Personal Identity*), yaitu penguatan terhadap nilai-nilai dalam diri, pemahaman diri, eksplorasi diri dalam menggunakan media, maupun untuk menonjolkan sesuatu yang dianggap penting dalam hidup. Indikator dari identitas pribadi antara lain:
 - a. Dorongan untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi.
 - b. Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media.
 - c. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.
3. Hubungan Personal atau Integrasi (*Personal Relationship*), yaitu penggunaan media sebagai kepentingan pertemanan atau kelangsungan hubungan dengan orang lain. Indikator dari hubungan personal atau integrasi antara lain:
 - a. Dorongan untuk memperoleh pengetahuan/informasi mengenai orang lain (empati sosial).
 - b. Dorongan untuk menemukan bahan pembicaraan agar terjadi suatu interaksi sosial.
 - c. Dorongan untuk dihargai orang lain.
 - d. Dorongan untuk menjalankan peran sosial sebagai khalayak.
4. Hiburan (*Diversion*), yaitu suatu pengalihan dari rutinitas maupun masalah, pelepasan emosi, kesenangan, serta mengisi waktu luang. Indikator dari hiburan antara lain:
 - a. Dorongan untuk melepaskan diri dari rutinitas atau permasalahan sehari-hari.
 - b. Dorongan untuk bersantai maupun mengisi waktu luang.
 - c. Dorongan untuk menyalurkan emosi.
 - d. Dorongan untuk memperoleh hiburan/kesenangan.

Kategorisasi dari motif penggunaan media tidak terbatas, menurut Blumer (1974) dalam Rakhmat (2007:66) terdapat tiga orientasi motif penggunaan media, antara lain:

1. Motif Kognitif

Motif kognitif yaitu dorongan untuk memenuhi kebutuhan mengenai informasi, *surveillance*, atau eksplorasi realitas. Di dalam motif ini, individu akan mencari berbagai macam informasi yang dibutuhkan melalui berbagai media yang dapat dijangkaunya.

2. Motif Diversi

Motif diversi yaitu dorongan untuk memenuhi kebutuhan yang berkaitan dengan hiburan atau pelepasan diri dari suatu tekanan. Motif ini merupakan suatu pelarian terhadap masalah yang sedang dialami dengan cara menggunakan media sebagai sarana untuk mengistirahatkan tubuh dan pikiran.

3. Motif Identitas Personal

Motif identitas personal yaitu dorongan untuk memenuhi kebutuhan akan penggunaan isi media guna memperkuat atau menonjolkan nilai-nilai dalam diri individu.

Sedangkan menurut Svennevig (2000) klasifikasi motif dari penggunaan media, antara lain:

1. *Diversion*

Motif ini merupakan suatu bentuk pelarian dari tekanan-tekanan yang sedang dirasakan serta menghindari tugas-tugas yang dianggap tidak menyenangkan.

2. *Personal Relationship*

Motif ini sebagai pembelajaran dalam kemampuan interpersonal, yaitu untuk menjalin komunikasi dan relasi dengan orang lain.

3. *Social Relationships*

Motif ini mendorong individu membentuk suatu persahabatan, berbagi pengalaman dan nilai-nilai, belajar peran sosial serta adat istiadat.

4. *Personal identity*

Dalam motif *personal identity*, mendorong individu untuk menemukan *role models*, memahami teman sebaya, menentukan *fashion*, serta *gaining reassurance*.

5. *Surveillance*

Motif ini mendorong individu untuk mendapatkan informasi mengenai dunia, *keeping up to date*, belajar hal-hal baru, serta untuk menghindari resiko-resiko tertentu.

6. *Imagination*

Motif ini mendorong individu untuk melampaui batas realitas, mengeksplorasi masa lalu dan masa depan, serta kemungkinan-kemungkinan lain.

7. *Stimulation*

Motif ini mendorong individu untuk menemukan ide-ide baru yang tak terduga dan mengejutkan.

8. *Mood changing*

Motif ini mendorong seseorang untuk memiliki *mood* yang beragam, seperti terhibur, bersemangat, takut, sedih, kaget, dan santai.

Motif penggunaan media yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu tipologi dari McQuail (1996). Hal tersebut dikarenakan tipologi motif penggunaan media dari McQuail (1996) padat namun luas dalam mengungkap tipe-tipe motif penggunaan media, baik yang berkaitan dengan diri sendiri maupun hubungan dengan orang lain.

Tipologi motif penggunaan media dari McQuail (1996) yang akan digunakan juga akan disesuaikan dengan konteks penelitian, yaitu tipologi identitas pribadi (*personal identity*), tipologi hubungan personal atau integrasi (*personal relationship*), dan tipologi hiburan (*diversion*). Hal tersebut dikarenakan dalam konteks penelitian penggunaan media sosial sebagai sarana *Public Display of Affection* tidak berkaitan dengan motif pengawasan (*surveillance*) dengan indikator –indikator yang ada di dalamnya, seperti pencarian informasi, dorongan mencari bimbingan dalam hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan, dorongan untuk memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum, dorongan untuk belajar, dan dorongan untuk mendapat kedamaian melalui penambahan pengetahuan. Pada motif tersebut lebih cocok jika digunakan dalam konteks penggunaan media sebagai edukasi atau pencarian informasi.

2.1.3 Faktor-Faktor Motif Penggunaan Media Sosial

Motif yang pada individu untuk menggunakan media sosial tidak muncul begitu saja. Menurut Mazman & Uslues (2010) terdapat faktor-faktor dalam penggunaan media sosial, antara lain:

1. *Usefulness*

Usefulness didefinisikan sebagai “tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu dapat meningkatkan kinerja tugasnya”.

2. *Ease of use*

Ease of use didefinisikan sebagai “tingkat dimana seseorang percaya bahwa dengan menggunakan sistem tertentu akan mempermudah suatu usaha”

3. *Social Influence*

Social influence dapat dijelaskan sebagai prasangka yang sudah terbentuk sebelumnya tentang bagaimana orang lain akan menilai perilaku orang tertentu.

4. *Facilitating conditions*

Istilah *facilitating conditions* didefinisikan sebagai “faktor yang dapat membuat suatu tindakan mudah dilakukan dan dicapai; membantu dalam hal kebutuhan atau dalam kesulitan-kesulitan”.

5. *Community identity*

Community identity dipandang sebagai salah satu penentu penting motivasi seseorang untuk berpartisipasi dalam dunia virtual. *Community identity* didefinisikan sebagai “identifikasi individu dengan kelompok dalam arti bahwa orang tersebut datang untuk melihat dirinya sebagai anggota dari komunitas”.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa terdapat faktor-faktor dari motif penggunaan media sosial, antara lain *usefulness*, *easy of use*, *social influence*, *facilitating conditions*, dan *community identity*.

2.2 Public Display of Affection (PDA)

2.2.1 Pengertian Public Display of Affection (PDA)

Public Display of Affection terdiri dari kata *Public*, *Display*, dan *Affection*. *Public* dalam kamus Oxford berarti “*connected with ordinary people in society in general*” (Hornby, 2010:1184), *Display* berarti “*put something in a place where people can see it easily*” (Hornby, 2010:422), dan *Affection* yaitu “*a feeling of loving or liking*” (Hornby, 2010:24). Dari asal katanya, definisi PDA dapat kita rumuskan sebagai sebuah bentuk tindakan dari perasaan suka yang ditampakkan secara terbuka kepada masyarakat umum.

Menurut Gillberg (2014), *Public Display of Affection* adalah sebuah ekspresi dalam berkasih sayang dalam bentuk *physical intimacy* yang diperlihatkan kepada orang lain. PDA dapat memiliki makna sebuah ekspresi kasih sayang yang ditampilkan di depan umum. *Physical affection* adalah “Sentuhan yang dimaksudkan untuk membangkitkan perasaan cinta baik yang memberi ataupun menerima”. Konsep *physical affection* di dalamnya termasuk juga seksual dan non-seksual *physical affection* (Gulledge, dkk, 2003). Terdapat tiga dimensi di dalam *physical contact* (Gulledge, dkk, 2003), antara lain *public display*, *private display*, dan *intimate (physical) contact*.

Public display of affection dilakukan dalam bentuk sentuhan fisik, memberitahu orang lain mengenai status hubungan dengan pasangan, pergi berdua, dan mengajak pasangan saat bersama teman-teman. Menurut Kent & El-Alayli (2011) tujuan seseorang melakukan PDA, antara lain untuk memperlihatkan kecintaannya pada pasangan, untuk memberi kenyamanan pada

pasangan, untuk membina hubungan bersama pasangan, untuk meningkatkan kepuasan hubungan, dan untuk meningkatkan keromantisan.

Private display of affection dilakukan seperti dengan memberi kado atau hadiah untuk pasangan, menyatakan rasa cinta pada pasangan, mendapat pernyataan cinta pada pasangan, dan menganggap diri mereka sebagai pasangan. *Intimate (physical) contact* yaitu berupa berciuman, menyentuh bagian tubuh pasangan dengan atau tanpa busana, saling menyentuh alat kelamin.

Dari pengertian di atas maka dapat disimpulkan bahwa *Public Display of Affection (PDA)* adalah bentuk *physical affection* atau perilaku kasih sayang yang ditunjukkan secara publik di tempat umum, dalam konteks penelitian ini yaitu media sosial.

2.2.2 Bentuk-bentuk *Public Display of Affection*

Menurut Gullede, dkk (2004) terdapat tujuh bentuk-bentuk dari *Public Display of Affection* antara lain *backrubs/massages* (memijat), *caressing/stroking* (membelai), *cuddling/holding* (merengkuh), *hugging* (berpelukan), *holding hands* (berpegangan tangan), *kissing on the lips* (mencium di bibir), dan *kissing on the face* (mencium di bagian wajah).

Berdasarkan penelitian Gullede, dkk (2003) dari ketujuh bentuk di atas hanya dua diantaranya yang tidak berkorelasi dengan kepuasan hubungan dan kepuasan pasangan, antara lain *holding hands* (berpegangan tangan) dan *caressing/stroking* (membelai). Sedangkan untuk kelima bentuk yang lain yaitu *backrubs/massages* (memijat), *cuddling/holding* (merengkuh), *hugging* (berpelukan), *kissing on the lips* (mencium di bibir), dan *kissing on the face*

(mencium di wajah) secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan hubungan dan kepuasan pasangan.

Selain berkorelasi dengan kepuasan hubungan dan kepuasan pasangan, bentuk dari *physical affection* menurut Gullede, dkk (2003) juga berkorelasi positif dengan penyelesaian konflik, yaitu bentuk *cuddling/holding* (merengkuh), *hugging* (berpelukan), dan *kissing on the lips* (mencium di bibir).

2.3 Media Sosial

2.3.1 Pengertian Media Sosial

Awalnya istilah media sosial diperkenalkan oleh Prof. J. A Barnes pada 1954. Kemudian pada 1979, Tom Truscott dan Jim Ellis dari Duke University menciptakan *Usenet*, yaitu sistem yang memungkinkan seluruh pengguna internet untuk mengirim pesan publik (Kaplan & Haenlein, 2010). Era media sosial telah dimulai sejak lebih dari 20 tahun lalu, ketika Bruce dan Susan Abelson mendirikan situs *Open Diary*, jejaring sosial pertama tempat para penulis buku harian online berkumpul dalam satu komunitas. Begitupun dengan istilah *weblog* yang kemudian diubah menjadi *blog*. Popularitas konsep tersebut akhirnya melahirkan situs jejaring sosial yang lain seperti *MySpace* pada 2003 dan *Facebook* pada 2004 seiring dengan adanya akses internet berkecepatan tinggi. Hal tersebut kemudian menciptakan istilah media sosial dengan segala kontribusinya (Kaplan & Haenlein, 2010).

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) media sosial adalah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0 yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *User Generated Content*.

Menurut Aditya (2015) media sosial adalah perkembangan yang mutakhir dari teknologi berbasis internet yang memudahkan untuk berkomunikasi, berpartisipasi, berbagi, dan membentuk jejaring secara online.

Sedangkan menurut Boyd & Ellison (2007) *Social Networking Site (SNS)*, atau media sosial didefinisikan sebagai suatu layanan berbasis web yang memungkinkan setiap individu untuk membangun hubungan sosial melalui dunia maya seperti membuat suatu profil tentang dirinya sendiri, menunjukkan koneksi seseorang dan memperlihatkan hubungan apa saja yang ada antara satu *member* dengan *member* lain dalam sistem yang disediakan.

Berdasarkan definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa sosial media adalah teknologi berbasis internet yang dapat digunakan individu untuk membangun suatu hubungan dengan individu lain secara *online*.

2.3.2 Klasifikasi Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010) terdapat enam klasifikasi media sosial, antara lain:

1. Collaborative projects

Collaborative projects adalah bentuk dari media sosial dimana pengguna internet dapat berkolaborasi untuk menambahkan, mengubah, maupun menghapus informasi. Contoh dari bentuk *collaborative projects* adalah *Wikipedia*, sebuah ensiklopedia online yang menyediakan berbagai informasi dengan berbagai bahasa yang tersedia.

2. Blogs

Blogs adalah bentuk media sosial yang memperbolehkan pengguna untuk menulis entri baru berdasarkan urutan waktu penulisan. *Blogs* berfungsi sebagai media untuk menceritakan pengalaman sehari-hari (*diary*) sampai media berbagi informasi dan jual beli. Contoh dari bentuk *blogs* yaitu *Wordpress*.

3. *Content community*

Content community adalah bentuk media sosial yang bertujuan untuk menampung konten dari pengguna dan membagikannya ke pengguna lain. Contoh dari bentuk *content community* yaitu *Youtube* untuk membagikan video, *Slideshare* untuk membagikan file presentasi, *Flickr* untuk membagikan file gambar, dan lain-lain.

4. *Social Networking Sites*

Social Networking Sites (SNS) adalah bentuk media sosial dimana setiap pengguna memiliki profil yang berisi informasi pribadi seperti tanggal lahir, alamat, jenis kelamin serta dapat berkomunikasi dengan pengguna lain melalui *chatting* dalam bentuk pesan teks, gambar, suara, maupun video. Pada situs tertentu pengguna juga dapat mengikuti aktivitas secara online dari pengguna lain melalui *status update*. Contoh dari SNS antara lain *Facebook*, *Friendster*, *MySpace*, dan *Instagram*, dan lain-lain.

5. *Virtual game worlds*

Virtual game worlds adalah bentuk media sosial yang berkaitan dengan *game online* dimana pengguna dapat mengatur profil dan karakter sendiri dalam *game* tersebut. Setiap karakter dapat berkomunikasi dan melakukan aktivitas

bersama dengan karakter pemain lainnya. Contoh dari *virtual game worlds* yaitu *World of Warcraft*, *Watch Dogs*, dan *Need For Speed*.

6. *Virtual social worlds*

Virtual social worlds adalah bentuk media sosial yang hampir sama dengan bentuk *virtual game worlds* namun tujuan utamanya yaitu untuk membangun “kehidupan” di dunia maya dengan aspek yang sama seperti di dunia nyata namun pengguna juga dapat berperan sebagai orang lain. Contoh dari *Virtual social worlds* yaitu *Second Live*.

Berdasarkan enam klasifikasi media sosial di atas, peneliti menggunakan jenis *Social Networking Sites* (SNS) dalam penelitian ini. Hal tersebut dikarenakan perilaku PDA lebih memungkinkan untuk dilakukan pada jenis SNS dibandingkan jenis lain.

2.3.3 Karakteristik Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015:25) media sosial memiliki enam karakteristik, antara lain:

1. Jaringan (*network*), yaitu infrastruktur yang menghubungkan antar perangkat keras dalam melakukan pertukaran informasi.
2. Informasi (*information*), yaitu bentuk utama dari media sosial karena dalam komunikasi dibutuhkan informasi.
3. Arsip (*archive*), yaitu media penyimpanan data yang berisi informasi dari pengguna.
4. Interaktivitas (*interactivity*), dimana media sosial harus memiliki interaktivitas atau interaksi antar pengguna.

5. Simulasi sosial (*social simulation*), yaitu media sosial dapat mensimulasikan keadaan sosial yang sebenarnya tanpa mengalami secara langsung.
6. Konten pengguna (*user-generated content*), dimana konten-konten dalam media sosial dapat dibuat oleh para pengguna, tidak hanya konten yang sudah ada sebelumnya.

2.4 Laki-laki dan Perempuan

2.4.1 Perbedaan laki-laki dan perempuan

Laki-laki dan perempuan dapat dibedakan berdasarkan beberapa aspek, antara lain secara biologis, psikologis, dan sosiologis. Menurut Budiman (1985) dalam Renata dan Parmitasari (2016), secara biologis perbedaan laki-laki dan perempuan antara lain yaitu perbedaan pada alat kelamin, selain itu secara fisik laki-laki pada umumnya lebih kekar dan berotot daripada perempuan sehingga secara kekuatan fisik perempuan lebih lemah.

Menurut Dagun (1992:3), perbedaan perempuan dan laki-laki secara psikologis yaitu laki-laki lebih rasional, lebih aktif, lebih agresif. Sebaliknya perempuan lebih emosional, pasif, dan lebih submisif dalam memenuhi kebutuhannya.

Menurut Peck (1991:57), perbedaan laki-laki dan perempuan secara sosiologis berhubungan dengan peran dari jenis kelamin tersebut yang merupakan sifat-sifat, perilaku, perangai, emosi, intelektual, yang dalam suatu budaya tertentu diidentifikasi sebagai feminine dan maskulin.

Sifat-sifat laki-laki dan perempuan dapat ditentukan berdasarkan budaya mengenai tingkah laku yang dianggap sesuai dan pantas bagi laki-laki maupun

perempuan, pengetahuan kultural juga mempengaruhi peranan khusus dari jenis kelamin.

2.4.2 Laki-laki dan Perempuan dalam Penggunaan Media Sosial

Berikut adalah tabel perbedaan penggunaan media sosial pada laki-laki dan perempuan berdasarkan teori *gratifications* menurut Krasnova, dkk (2017) dalam tiga aspek yaitu *relationship building*, *information processing*, *self-enhancement*:

Tabel 2.1 Perbedaan penggunaan media sosial pada laki-laki dan perempuan

	Laki-laki	Perempuan
<i>Relationship Building</i>	Fokus pada jaringan secara luas	Fokus pada hubungan dekat
	Laki-laki cenderung melihat profil orang lain untuk mencari teman.	Perempuan lebih besar proporsinya dalam kontak dengan keluarga di media sosial dibandingkan laki-laki.
	Laki-laki lebih cenderung mengirim permintaan pertemanan.	Perempuan menyebutkan bahwa terkoneksi dengan keluarga adalah alasan utama menggunakan media sosial.
	Laki-laki lebih sering mengecek jumlah teman mereka.	Perempuan lebih merasa puas dengan kemampuan media sosial dalam menjaga hubungan yang telah dibuat.
	Laki-laki lebih cenderung mendaftar berteman dengan minat / aktivitas yang sama.	Pengaruh diskonfirmasi dari menjaga kepuasan kontak secara <i>offline</i> adalah lebih penting menurut perempuan.
	Laki-laki menggunakan media sosial untuk "membuat hubungan baru" daripada perempuan.	Perempuan lebih mementingkan penggunaan media sosial sebagai suatu hubungan sosial.
	Laki-laki lebih dipengaruhi oleh tekanan teman sebaya.	Perempuan cenderung menggunakan media sosial untuk tetap terhubung dengan hubungan yang sudah ada sebelumnya.
	Laki-laki cenderung	Perempuan lebih tertarik pada

	menggunakan media sosial untuk seputar hobi atau minat.	persahabatan di media sosial.
	Laki-laki kurang tertarik dengan kontak keluarga di media sosial.	Perempuan cenderung menyukai untuk berbagi perasaannya dengan teman di media sosial dibandingkan dengan teman di dunia nyata.
<i>Information Processing</i>	Fokus pada informasi umum	Fokus pada informasi sosial
	Laki-laki lebih cenderung mengajukan pertanyaan terkait teknologi di media sosial.	Perempuan lebih cenderung mengajukan pertanyaan terkait keluarga.
	Laki-laki cenderung menggunakan media sosial untuk mempelajari sesuatu.	Perempuan lebih tertarik pada topic-topik sosial.
	Pada siswa, laki-laki cenderung menggunakan media sosial untuk tujuan pendidikan.	
	Laki-laki yang mengikuti idolanya di media sosial cenderung untuk alasan terkait olahraga.	
<i>Self Enhancement</i>	Laki-laki cenderung mempromosikan pekerjaan mereka di media sosial.	Perempuan menekankan pada daya tarik fisik di media sosial.
	Laki-laki cenderung menyukai hal terkait olahraga, humor, kendaraan, teknologi, politik, dan heteroseksualitas di media sosial.	Perempuan cenderung mengungkapkan kondisi sosialnya di media sosial seperti status hubungan, rumah tangga, dan anak.
	Laki-laki cenderung menyukai berkomunikasi dengan banyak publik dan berbagi informasi tentang diri sendiri.	Perempuan cenderung menunjukkan hubungan kekeluargaan dalam unggahan foto di media sosial.
	Laki-laki cenderung mencari kompensasi sosial dan kepuasan identitas sosial di media sosial.	Perempuan cenderung menekankan pada hubungan, perasaan, dan kesenangan di media sosial
	Laki-laki cenderung mengunggah gambar beresiko (melibatkan seks atau alkohol)	Perempuan cenderung mempromosikan dirinya pada "Foto Utama" yang digunakannya di media sosial.

Relationship building didefinisikan sebagai nilai yang diperoleh pengguna dari kemampuan untuk tetap berhubungan dan mengembangkan

persahabatan secara efisien dan mudah (Krasnova, dkk: 2010 dalam Krasnova, dkk: 2017), *relationship building* secara konsisten menjadi alasan utama partisipasi pengguna media sosial (Boyd and Ellison: 2007). Terdapat dua jenis karakteristik yaitu *relational* dan *collective interdependence*, perbedaan kritis antara dua jenis gratifikasi yang membangun suatu hubungan, yaitu kemampuan untuk mempertahankan

hubungan dengan teman dekat dan kemampuan untuk memperluas jaringan sosial seseorang.

Information Processing didefinisikan sebagai. Terdapat dua perbedaan dalam *informational processing*, yaitu *general information* yang berisi topic-topik mengenai minat secara umum dan *social information* yang mencangkup informasi mengenai orang lain, termasuk berita, fakta, dan opini yang terkait.

Dengan tujuan meningkatkan harga diri dan status sosial, *self enhancement* adalah pendorong kuat partisipasi media sosial (Boyd dan Ellison, 2007). Laki-laki dan perempuan memiliki minat untuk melihat dan menampilkan diri mereka secara positif kepada orang lain. Pada laki-laki mungkin lebih menghargai kesempatan untuk menunjukkan kemampuan mereka ke dunia luar melalui media sosial (Cross dan Madson, 1997). Pengguna laki-laki telah terbukti memposting lebih banyak konten promosi diri di bagian " Tentang Saya 'dan' 'Catatan' (Mehdizadeh, 2010), dan menunjukkan minat yang lebih besar untuk menarik perhatian pada keunikan mereka (Strano, 2008 dalam Krasnova, 2017). Sedangkan pada pengguna perempuan yaitu dengan menarik perhatian pada daya tarik fisik mereka dan menekankan disposisi afilatif (Manago, dkk: 2008).

2.5 Partisipasi Laki-laki dan Perempuan dalam Penggunaan Media Sosial

Berdasarkan data yang dilansir di laman datareportal.com per Januari 2020 mengenai data penggunaan internet di berbagai negara di seluruh dunia, Indonesia didominasi oleh pengguna internet dengan usia di atas 13 tahun yaitu sebanyak 77% dari populasi penduduk Indonesia atau sekitar 210,3 juta pengguna dengan perbandingan yang sama antara pengguna laki-laki yaitu 50% dan perempuan sebesar 50% (Kemp, 2020).

Adapun rincian mengenai pengguna internet dalam berpartisipasi di media sosial, ditemukan sebanyak 99% dari total populasi pengguna internet dengan usia paling dominan yaitu 25-34 tahun (14,8% perempuan dan 20,6% laki-laki). Rata-rata waktu yang dihabiskan dalam penggunaan media sosial yaitu 3 jam 26 menit setiap harinya.

Dilihat dari *platform* yang digunakan, *YouTube* menempati peringkat pertama sebagai jenis *platform* yang paling banyak diakses yaitu sebesar 88%, selanjutnya yaitu *Whatsapp* sebesar 84%, *Facebook* sebesar 82%, *Instagram* sebesar 79%, *Twitter* sebesar 56%, dan *LINE* sebesar 50%.

Selanjutnya ditinjau dari jenis kelamin, berikut data mengenai pengguna jenis *platform* media sosial yang paling sering digunakan. Pada *Facebook*, pengguna laki-laki lebih besar persentasenya yaitu 55,6% dan perempuan sebesar 44,4%. Selanjutnya pada *Instagram*, persentase pengguna perempuan lebih besar yaitu 50,8% dan laki-laki sebesar 49,2%. Pada *Twitter*, perempuan juga lebih mendominasi yaitu sebanyak 68,3% dan laki-laki sebesar 31,7%.

2.6 Perbedaan Motif Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana *Public Display of Affection* ditinjau dari Jenis Kelamin

Jenis kelamin dapat dibedakan secara biologis, psikologis, dan sosiologis. Secara biologis, perbedaan laki-laki dan perempuan antara lain yaitu perbedaan pada alat kelamin, selain itu secara fisik laki-laki pada umumnya lebih kekar dan berotot daripada perempuan sehingga secara kekuatan fisik perempuan lebih lemah (Budiman, 1985 dalam Renata dan Parmitasari, 2016).

Selanjutnya, perbedaan jenis kelamin perempuan dan laki-laki secara psikologis yaitu laki-laki lebih rasional, lebih aktif, serta lebih agresif. Sebaliknya perempuan lebih emosional, pasif, dan lebih submisif dalam memenuhi kebutuhannya (Dagun, 1992:3) .

Perbedaan jenis kelamin laki-laki dan perempuan secara sosiologis berhubungan dengan peran dari jenis kelamin tersebut yang merupakan sifat-sifat, perilaku, perangai, emosi, intelektual, yang dalam suatu budaya tertentu diidentifikasi sebagai feminine dan maskulin (Peck, 1991:57).

Perbedaan berdasarkan gender atau jenis kelamin antara laki-laki dan perempuan dapat menyebabkan perbedaan perilaku, minat serta harapan, termasuk juga dalam perbedaan penggunaan media sosial. Menurut Boyd & Ellison (2007:3), dalam penggunaan media sosial remaja laki-laki lebih tinggi tingkat partisipasinya dibandingkan dengan remaja perempuan yaitu sebanyak 46% dan 44%. Sedangkan untuk usia dewasa menunjukkan hasil yang berkebalikan dengan usia remaja, dimana wanita dewasa lebih tinggi partisipasinya dalam penggunaan media sosial dibandingkan laki-laki dewasa, yaitu sebanyak 70% dan 57%.

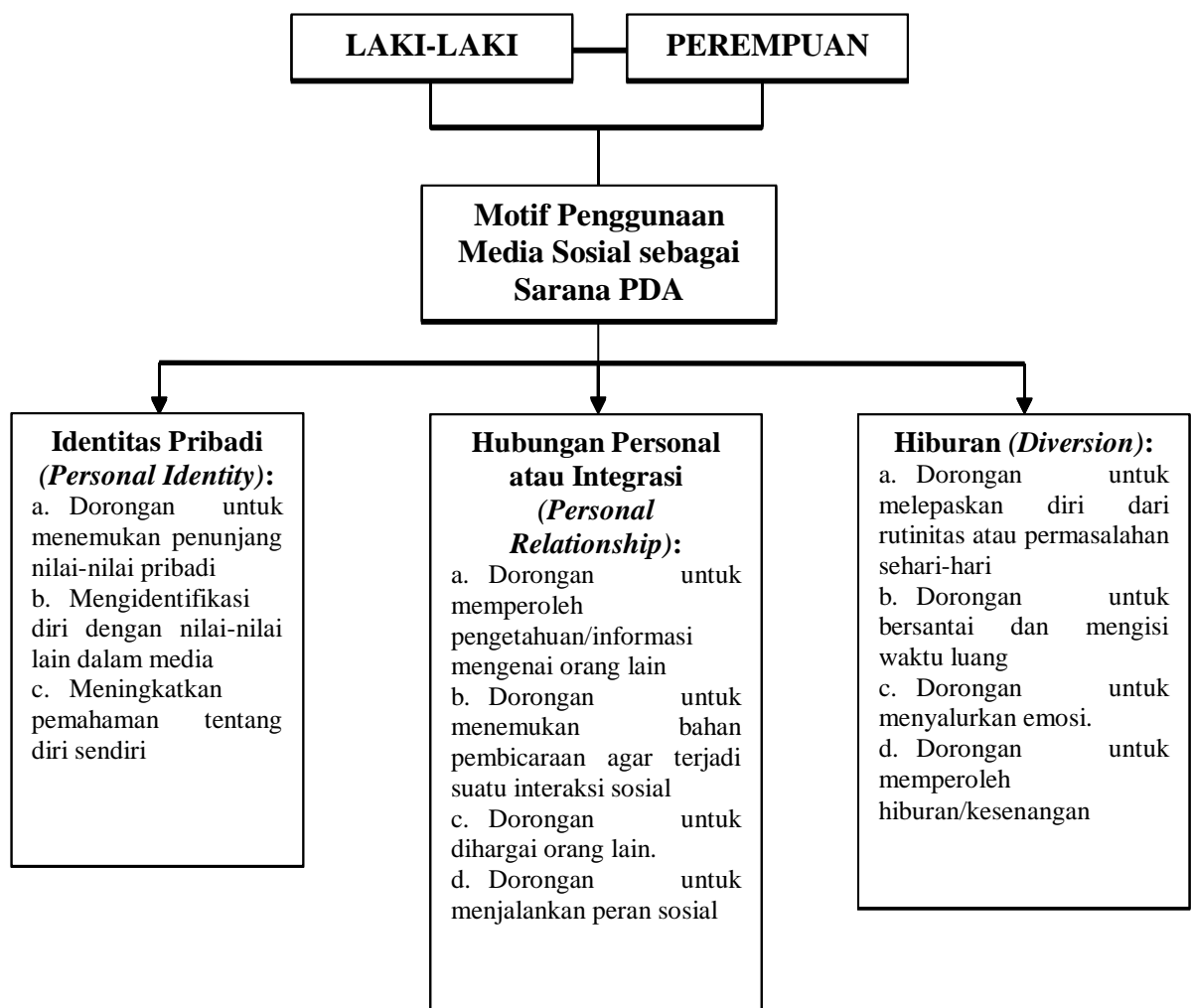
Ditinjau dari gender atau jenis kelamin, baik laki-laki maupun perempuan, terdapat perbedaan motif yang mendasari individu menggunakan media sosial. Motif laki-laki dewasa dalam penggunaan media sosial yaitu untuk mencari kenalan wanita secara iseng, sedangkan bagi wanita dewasa media sosial lebih digunakan karena untuk berkomunikasi dengan teman-teman yang sudah dikenal di dunia *offline* (Boyd & Ellison, 2007:3).

Sedangkan untuk konteks *Public Display of Affection* (PDA), ditinjau dari jenis kelamin, laki-laki lebih menyukai menyentuh fisik, dalam hal ini menunjukkan kemesraan terhadap pasangannya di muka umum daripada perempuan (Hall & Veccia, 1990; Major, Schimidlin & Willams, 1990) dalam Regan, Jerry & Johnson (1999).

Menurut hasil penelitian dari Nguyen, Heslin, dan Nguyen (1975) mengenai perbedaan jenis kelamin dalam persepsi tentang perilaku menyentuh, bagi laki-laki yang belum menikah melakukan sentuhan dengan orang terdekat lawan jenis dikaitkan dengan cinta, kehangatan, dan kesenangan, sementara pada perempuan tidak. Ditemukan juga bahwa perempuan lebih melakukan diskriminasi terhadap bagian tubuh yang disentuh daripada laki-laki, sementara laki-laki lebih sadar akan modalitas sentuhan. Hal tersebut disebabkan tubuh perempuan secara signifikan lebih sensitif terhadap *pressure* daripada tubuh laki-laki dan bagian tubuh dari setiap jenis kelamin memiliki ambang batas sensitivitas yang berbeda (Weinstein, 1968) dalam Nguyen, Heslin, dan Nguyen (1975).

2.7 Kerangka Berpikir

Dalam penelitian ini, pengukuran variabel motif dalam penggunaan sosial media menggunakan tipologi yang dikemukakan oleh McQuail (1996:72), antara lain Identitas Pribadi (*Personal Identity*), Hubungan Personal atau Integrasi (*Personal Relationship*), dan Hiburan (*Diversion*).



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

2.8 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori di atas, hipotesis dalam penelitian ini adalah “terdapat perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana *Public Display of Affection* ditinjau dari jenis kelamin”.

BAB 3

METODE PENELITIAN

Metode penelitian berguna untuk menemukan, mengembangkan dan menguji suatu kebenaran pengetahuan. Metode yang digunakan adalah metode yang sesuai dengan objek penelitian dan tujuan penelitian akan tercapai secara sistematis. Hal ini bertujuan agar hasil yang diperoleh dapat dipertanggungjawabkan khususnya untuk menjawab masalah yang diajukan. Metode penelitian menjelaskan mengenai jenis penelitian, desain penelitian, variabel penelitian, populasi dan sampel penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data.

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Arikunto (2013:27) penelitian kuantitatif yaitu jenis pendekatan penelitian yang banyak dituntut menggunakan angka, mulai dari pengumpulan data, penafsiran terhadap data tersebut serta penampilan dari hasil. Hasil penelitian dengan pendekatan kuantitatif menjadi lebih baik apabila disertai dengan tabel, grafik, bagan, gambar atau tampilan lain yang dapat menjelaskan gambaran di lapangan secara ringkas namun jelas dan mudah dipahami.

3.2 Desain penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian komparatif, yaitu penelitian yang dilakukan untuk membandingkan suatu

variabel/objek penelitian pada kelompok subjek yang satu dengan kelompok subjek yang lain serta untuk menentuka hubungan sebab akibat akan variabel yang sedang diteliti. Desain penelitian ini menghasilkan adanya perbedaan anara kelompok yang satu dengan kelompok yang lain (Purwanto, 2013:18).

3.3 Identifikasi Variabel Penelitian

Arikunto (2013:161) menyatakan bahwa variabel adalah objek penelitian atau apa yang menjadi titik perhatian suatu penelitian. Variabel penelitian juga dapat diartikan sebagai konsep mengenai atribut atau sifat yang terdapat pada subyek penelitian yang dapat bervariasi secara kuantitatif maupun kualitatif (Azwar, 2015:59). Adapun dalam penelitian ini terdapat satu variabel yaitu motif penggunaan media sosial.

3.4 Definisi Operasional

Menurut Azwar (2015:59) definisi operasional adalah suatu definisi mengenai variabel yang dirumuskan berdasarkan karakteristik-karakteristik variabel tersebut yang dapat diamati. Berikut definisi operasional dari motif penggunaan media sosial adalah suatu dorongan atau alasan dari dalam diri yang melatarbelakangi individu menggunakan media sosial sebagai sarana *Public Display of Affection*. Motif penggunaan media sosial dalam penelitian ini akan diukur berdasarkan tiga tipologi, antara lain identitas personal (*personal identity*), hubungan personal (*personal relationship*), dan hiburan (*diversion*).

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Menurut Azwar (2015:77) populasi didefinisikan sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalisasi hasil penelitian. Populasi dalam penelitian ini yaitu individu pada usia dewasa awal. Adapun karakteristik dari populasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Berusia 18-40 tahun
2. Memiliki atau pernah memiliki pasangan (pacar)
3. Belum menikah
4. Memiliki akun media sosial Instagram/Facebook/Twitter/Line
5. Pernah mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan (pacar) di media sosial Instagram/Facebook/Twitter/Line

3.5.2 Sampel

Menurut Azwar (2010:79) sampel adalah sebagian dari populasi. Bagian dari populasi itu merupakan bagian yang diambil untuk diteliti dan diharapkan hasilnya dapat mewakili dari karakteristik populasi. Selain itu menurut Arikunto (2010:177) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang hendak diteliti, dikatakan penelitian sebagai sampel, yaitu mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlalu pada populasi.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *non-probability sampling*. Teknik *non-probability sampling* yang digunakan yaitu *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang kebetulan

bertemu dengan peneliti dan orang yang kebetulan ditemui itu dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:85).

Cara yang digunakan peneliti dalam mengumpulkan data dari sampel adalah dengan memanfaatkan *Google Form* yang dapat diakses dan diisi menggunakan akun *Gmail*. Hal ini dipilih peneliti karena dapat menjangkau sampel yang lebih luas secara efisien karena hanya dengan membagikan tautan kepada sampel yang sesuai kriteria, kemudian setiap subjek sampel membagikan kepada teman yang lain.

Adapun jumlah anggota sampel yang diambil sesuai dengan tabel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2009:87) dikarenakan relatif mudah diikuti dengan taraf signifikansi yang sesuai dengan penelitian psikologi, yakni 5%. Menurut Badan Pusat Statistik (2019) jumlah usia dewasa awal di Kota Semarang saat ini adalah kurang lebih 565.409 jiwa, namun tidak diketahui jumlah usia dewasa awal yang memiliki atau pernah memiliki pasangan (pacar), belum menikah, memiliki akun media sosial Instagram/Facebook/Twitter/Line, dan pernah mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan (pacar) di media sosial Instagram/Facebook/Twitter/Line. Oleh sebab itu, peneliti menentukan N tidak terhingga (tidak diketahui) sehingga jumlah anggota sampel dengan taraf signifikansi 5% adalah 349 orang.

3.6 Metode dan Alat Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data merujuk pada cara yang digunakan peneliti untuk mendapatkan data penelitian. Tujuan untuk mengetahui (*goal of knowing*) harus dicapai melalui metode atau cara-cara yang efisien dan akurat (Azwar

2017:132). Metode pengumpulan data mempunyai tujuan mengungkap fakta mengenai variabel yang diteliti. Adapun instrumen yang digunakan dalam penelitian ini berupa skala penelitian.

Skala psikologi berupa konstruk atau konsep psikologis yang menggambarkan aspek kepribadian individu. Peneliti menggunakan model skala likert dalam menyusun skala motif penggunaan media sosial. Skala yang disusun memiliki pernyataan *favorable* maupun *unfavorable*. Pernyataan *favorable* adalah pernyataan yang mendukung atau memihak pada objek sikap, sementara pernyataan *unfavorable* adalah pernyataan yang tidak mendukung objek sikap (Azwar 2017:137).

Dalam skala motif penggunaan media sosial, setiap pertanyaannya terdapat 4 alternatif jawaban sebagai berikut :

Tabel 3.1 Skoring Skala Motif Penggunaan Media Sosial

No	Alternatif Jawaban	Skor	
		F	UF
1.	Sangat Setuju (SS)	4	1
2.	Setuju (S)	3	2
3.	Tidak Setuju (TS)	2	3
4.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1	4

Penggunaan skala dalam penelitian ini adalah skala yang akan mengungkap motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA dan diisi oleh responden yang dijadikan subjek penelitian. Berikut *blue print* skala motif penggunaan media sosial yang akan ditunjukkan dalam bentuk tabel.

Tabel 3.2 *Blueprint* Motif Penggunaan Media Sosial

Tipologi	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah	
		F	UF		
Identitas Pribadi (<i>Personal Identity</i>)	Dorongan untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi	1, 2, 3,4		4	12
	Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media	5, 6		2	
	Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri	7, 8, 9	10, 11, 12	6	
Hubungan Personal atau Integrasi (<i>Personal Relationship</i>)	Dorongan untuk memperoleh pengetahuan/informasi mengenai orang lain	13	20	2	13
	Dorongan untuk menemukan bahan pembicaraan agar terjadi suatu interaksi sosial	14,16	21	3	
	Dorongan untuk dihargai orang lain	15, 17	22, 24	4	
	Dorongan untuk menjalankan peran sosial sebagai khalayak	18	25	2	
	Keinginan untuk dekat dengan orang lain	19	23	2	
Hiburan (<i>Diversion</i>)	Dorongan untuk melepaskan diri dari rutinitas atau permasalahan sehari-hari	26, 27, 28		3	17
	Dorongan untuk bersantai dan mengisi waktu luang	29, 30	33, 34	4	
	Dorongan untuk menyalurkan emosi	31, 32, 37, 39	36, 40, 41, 42	8	
	Dorongan untuk memperoleh hiburan/kesenangan	35, 38		2	
Total				42	

3.7 Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur

Ada dua persyaratan yang harus dimiliki suatu alat pengumpul data yang baik, yaitu memiliki validitas dan reliabilitas yang tinggi. Suatu alat pengumpul data diharapkan dapat mengukur apa yang sebenarnya hendak diukur. Alat ukur yang memenuhi syarat akan menghasilkan penelitian yang benar dan dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya dari masalah yang akan diselidiki.

3.7.1 Validitas

Menurut Azwar (2012:40) validitas mengacu pada aspek ketepatan dan kecermatan hasil pengukuran. Pengukuran sendiri dilakukan untuk mengetahui seberapa banyak (dalam arti kuantitatif) suatu aspek psikologis terdapat dalam diri seseorang, yang dinyatakan oleh skornya pada instrumen pengukuran yang bersangkutan.

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan validitas isi. Validitas isi adalah pengujian terhadap kelayakan atau relevansi isi tes melalui analisis rasional oleh panel yang berkompeten atau *expert judgement* (Azwar, 2012:42), yaitu dengan melakukan perbaikan kalimat pada setiap aitem dengan bantuan dari ahli yang berkompeten dalam bidangnya.

Aitem dinyatakan valid apabila memiliki derajat signifikansi kurang dari 0,05 atau lebih kecil dari taraf signifikansi 5%. Koefisien validitas yang besarnya antara 0,30 sampai dengan 0,50 dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi suatu alat ukur (Azwar, 2012:149). Interpretasi terhadap besaran koefisien validitas reaksi adalah sebagai berikut (Azwar, 2012:149).

Tabel 3.3 Interpretasi Validitas

Koefisien Validitas	Interpretasi
>0,35	Sangat berguna
0,21-0,35	Dapat berguna
0,11-0,20	Tergantung keadaan
<0,11	Tidak berguna

Berdasarkan hasil uji coba diperoleh hasil bahwa skala motif penggunaan media sosial yang terdiri dari 42 aitem, terdapat 33 aitem yang dinyatakan valid. Aitem-aitem valid tersebut memiliki taraf signifikansi yang bergerak dari 0,000-

0,049 sedangkan 9 aitem lainnya dinyatakan tidak valid atau gugur dengan signifikansi yang bergerak dari 0,080-0,936. Taraf signifikansi yang digunakan untuk menentukan validitas aitem pada uji validitas ini adalah 5%.

Tabel 3.4 Uji Validitas Skala Motif Penggunaan Media Sosial

Tipologi	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah	
		F	UF		
Identitas Pribadi (<i>Personal Identity</i>)	Dorongan untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi	1, 2, 3,4		4	12
	Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media	5*, 6*		2	
	Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri	7, 8, 9	10*, 11*, 12	6	
Hubungan Personal atau Integrasi (<i>Personal Relationship</i>)	Dorongan untuk memperoleh pengetahuan/informasi mengenai orang lain	13	20	2	13
	Dorongan untuk menemukan bahan pembicaraan agar terjadi suatu interaksi sosial	14,16	21	3	
	Dorongan untuk dihargai orang lain	15, 17	22, 24	4	
	Dorongan untuk menjalankan peran sosial sebagai khalayak	18	25*	2	
	Keinginan untuk dekat dengan orang lain	19	23	2	
Hiburan (<i>Diversion</i>)	Dorongan untuk melepaskan diri dari rutinitas atau permasalahan sehari-hari	26, 27, 28		3	17
	Dorongan untuk bersantai dan mengisi waktu luang	29, 30*	33, 34	4	
	Dorongan untuk menyalurkan emosi	31, 32, 37*, 39	36, 40*, 41*, 42	8	
	Dorongan untuk memperoleh hiburan/kesenangan	35, 38		2	
Total				42	

Keterangan: tanda bintang (*) aitem dinyatakan tidak valid/gugur

Aitem yang dinyatakan valid disusun kembali untuk digunakan sebagai alat pengumpul data pada penelitian yang sebenarnya, sedangkan aitem yang tidak valid atau gugur dibuang, sehingga terdapat 33 aitem pada skala motif

penggunaan media sosial. Sebaran baru aitem pada skala motif penggunaan media sosial dapat dilihat pada tabel 3.5 berikut:

Tabel 3.5 Sebaran Baru Skala Motif Penggunaan Media Sosial

Tipologi	Indikator	Nomor Aitem		Jumlah	
		<i>F</i>	<i>UF</i>		
Identitas Pribadi <i>(Personal Identity)</i>	Dorongan untuk menemukan penunjang nilai-nilai pribadi	1, 2, 3,4		4	8
	Mengidentifikasi diri dengan nilai-nilai lain dalam media			0	
	Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri	5, 6, 7	8	4	
Hubungan Personal atau Integrasi <i>(Personal Relationship)</i>	Dorongan untuk memperoleh pengetahuan/informasi mengenai orang lain	9	16	2	12
	Dorongan untuk menemukan bahan pembicaraan agar terjadi suatu interaksi sosial	10, 12	17	3	
	Dorongan untuk dihargai orang lain	11, 13	18, 20	4	
	Dorongan untuk menjalankan peran sosial sebagai khalayak	14		1	
	Keinginan untuk dekat dengan orang lain	15	19	2	
Hiburan <i>(Diversion)</i>	Dorongan untuk melepaskan diri dari rutinitas atau permasalahan sehari-hari	21, 22, 23		3	13
	Dorongan untuk bersantai dan mengisi waktu luang	24	27, 28	3	
	Dorongan untuk menyalurkan emosi	25, 26, 32	30, 33	5	
	Dorongan untuk memperoleh hiburan/kesenangan	29, 31		2	
Total				33	

3.7.2 Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013: 221) reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen itu sudah baik yakni berarti menunjuk pada tingkat keterandalan sesuatu. Pengertian reliabilitas mengacu kepada

keterpercayaan atau konsistensi hasil ukur yang mengandung seberapa tinggi kecermatan pengukuran. Pengukuran dikatakan tidak cermat apabila eror pengukuran yang terjadi secara random. Antara skor individu yang satu dengan yang lain terjadi eror yang tidak konsisten dan bervariasi sehingga perbedaan skor yang diperoleh lebih banyak ditentukan oleh eror, bukan oleh perbedaan yang sebenarnya. Implikasinya, pengukuran yang tidak cermat berarti juga tidak memiliki konsistensi dari waktu ke waktu.

Reliabilitas fungsi ukur skala diestimasi melalui komputasi dua macam statistik, yaitu koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) dan eror standar dalam pengukuran (s_e). Koefisien reliabilitas ($r_{xx'}$) berada dalam rentang angka dari 0 sampai dengan 1,00. Sekalipun koefisien reliabilitas semakin tinggi mendekati angka 1,00 berarti pengukuran semakin reliabel, namun kenyataannya pengukuran psikologi koefisien sempurna yang mencapai angka $r_{xx'} = 1,00$ belum pernah dijumpai (Azwar, 2012:112). Dalam penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan menggunakan formula *Alpha Cronbach*. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,50 dan mendekati 1. Uji reliabilitas dilakukan dengan *software* pengolah data. Interpretasi reliabilitas didasarkan pada tabel berikut (Arikunto, 2013:319).

Tabel 3.6 Interpretasi Reliabilitas

Besarnya Linier R	Interpretasi
0,800-1,000	Tinggi
0,600-0,800	Cukup
0,400-0,600	Agak rendah
0,200-0,400	Rendah
0,000-0,200	Sangat rendah

Hasil uji reliabilitas skala motif penggunaan media sosial menunjukkan koefisien reliabilitas sebesar 0,806 yang termasuk dalam kategori tinggi dan layak untuk dijadikan instrumen penelitian.

3.8 Metode Analisis Data

Metode analisis data adalah cara yang dipilih untuk mengolah data yang telah diperoleh. Pengolahan data yang sudah diperoleh dimaksudkan sebagai cara untuk mengorganisasikan data sedemikian rupa, sehingga dapat dibaca dan dapat ditafsirkan (Azwar, 2015:123).

Analisis data digunakan untuk menguji hipotesis. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis perbedaan kelompok, yaitu dimaksudkan untuk menguji apakah rata-rata (*mean*) pada suatu variabel berbeda pada kelompok yang satu dengan kelompok yang lain (Azwar, 2015:135).

Analisis data yang akan digunakan oleh peneliti adalah melakukan analisis data secara statistik non parametris dengan teknik statistik *Mann-Whitney U Test/Wilcoxon*.

BAB 4

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas hal-hal yang berkaitan dengan proses penelitian, hasil analisis data, dan pembahasan terkait motif penggunaan media sosial sebagai sarana *Public Display of Affection* pada laki-laki dan perempuan. Penelitian ini diharapkan dapat memperoleh hasil sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Data yang dipakai dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan skala psikologi yaitu skala motif penggunaan media sosial. Data tersebut akan dianalisis menggunakan metode yang telah ditentukan. Hal-hal yang berkaitan dengan proses penelitian dan hasil pembahasan akan diuraikan sebagai berikut.

4.1 Persiapan Penelitian

4.1.1 Orientasi Kancah Penelitian

Orientasi kancah penelitian dilakukan peneliti sebelum melaksanakan penelitian. Tujuan dilakukannya orientasi kancah penelitian adalah untuk mengetahui kesesuaian antara karakteristik subjek penelitian dengan lokasi penelitian. Penelitian ini dilakukan di Kota Semarang, dengan subjek merupakan kategori usia dewasa awal, yaitu 18-40 tahun, memiliki/pernah memiliki pacar, belum menikah, memiliki akun media sosial Instagram/Twitter/Facebook/Line, pernah mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan/pacar di media sosial di Instagram/Twitter/Facebook/Line.

Penelitian yang dilakukan bertujuan untuk menjelaskan adakah perbedaan terkait motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA pada laki-laki dan

perempuan dan motif apa yang melatarbelakangi penggunaan media sosial sebagai sarana PDA ditinjau dari jenis kelamin. Subjek penelitian ini adalah laki-laki dan perempuan dengan karakteristik sesuai dengan yang telah disebutkan pada bab sebelumnya. Pertimbangan peneliti melakukan penelitian di Kota Semarang adalah sebagai berikut:

- a. Ditemukan fenomena penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan PDA.
- b. Berdasarkan studi pendahuluan, ditemukan sebanyak 53% subjek menganggap bahwa menggunakan media sosial sebagai tempat PDA adalah hal yang penting.
- c. Lokasi penelitian yang mampu dijangkau oleh peneliti.

4.1.1 Penentuan Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah usia dewasa awal, yaitu 18-40 tahun, memiliki/pernah memiliki pacar, belum menikah, memiliki akun media sosial Instagram/Twitter/Facebook/LINE, pernah mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan/pacar di media sosial di Instagram/Twitter/Facebook/LINE. Sampel yang diambil sejumlah 350 orang dari jumlah anggota populasi yang tidak diketahui atau tidak terhingga. Jumlah anggota sampel diambil berdasarkan panduan tabel Isaac dan Michael untuk taraf signifikansi 5% (Sugiyono, 2009:87).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah jenis *nonprobability sampling*, yaitu teknik *incidental sampling*. Teknik *incidental sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang

yang kebetulan ditemui tersebut dipandang cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2013:124).

4.1.3 Penyusunan Instrumen Penelitian

Penyusunan instrumen dalam penelitian ini dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

a. Menyusun *layout* instrumen

Pengembangan instrumen dilakukan dengan mendefinisikan terlebih dahulu variabel-variabel penelitian kedalam definisi operasional. Kemudian definisi operasional dikembangkan menjadi klasifikasi-klasifikasi yang mewakili variabel ke dalam *blue print*. Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini merupakan skala yang dibuat sendiri oleh peneliti. Skala motif penggunaan media sosial disusun berdasarkan tipologi motif penggunaan media yang dikemukakan oleh McQuail, yaitu (1) identitas pribadi (*personal identity*), (2) hubungan personal atau integrasi (*personal relationship*), dan (3) hiburan (*diversion*).

b. Menentukan karakteristik jawaban yang dikehendaki

Jawaban dari masing-masing aitem dibuat menurut skala Likert yang terdiri atas empat alternatif jawaban, yaitu sangat tidak setuju, tidak setuju, setuju, dan sangat setuju untuk skala motif penggunaan media sosial. Pernyataan *favorable*, nilai tertinggi 4 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju, nilai 3 untuk jawaban Setuju, nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju, nilai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju. Sebaliknya, pernyataan *unfavorable* nilai tertinggi 4 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju, nilai 3 untuk jawaban Tidak Setuju, nilai 2 untuk jawaban Setuju, dan nilai 1 untuk jawaban Sangat Setuju.

c. Menyusun format instrumen

Format suatu skala disusun secara jelas untuk mempermudah subjek dalam mengisi skala penelitian. Peneliti melakukan penelitian berbasis daring (*online*) menggunakan bantuan *Google Form*, dimana peneliti membuat formulir (instrumen) kemudian membagikan tautan (*link*) yang disebar kepada subjek penelitian. Peneliti memanfaatkan fitur status (*story*) pada media sosial *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Twitter* untuk dapat menjangkau subjek, karena ketiga media sosial tersebut memudahkan subjek mengisi skala psikologi yang peneliti buat. Selain itu, peneliti juga mengirimkan tautan pada grup-grup *Whatsapp*. Adapun urutan skala dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagian judul, berisi judul Penelitian Psikologi, dimaksudkan agar semua subjek mengetahui apa yang akan mereka isi.
2. Bagian deskripsi, terletak dibawah judul, berisi perkenalan diri peneliti, tujuan diberikannya skala, serta penjelasan kriteria subjek penelitian.
3. Kerahasiaan penelitian, berisi himbauan untuk mengisi skala secara jujur dan terbuka, tidak ada jawaban benar atau salah, serta pernyataan bahwa data dan identitas bersifat rahasia.
4. Bagian identitas subjek penelitian, berisi nama, usia, jenis kelamin, status kepemilikan pasangan (pacar), status pernikahan, pernah atau tidak mengunggah kemesraan bersama pasangan di media sosial, jenis media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan (pacar), bentuk kemesraan yang dilakukan dengan pasangan dalam foto/video yang diunggah di media sosial.

5. Petunjuk pengisian, berisi cara mengisi skala dan penjelasan pilihan jawaban.
6. Bagian terakhir berisi ucapan terima kasih dan informasi kontak peneliti.

4.1.4 Uji Coba Instrumen (*Try-Out*)

Uji coba instrumen dilakukan dengan memberikan skala penelitian kepada subjek yang sesuai dengan kriteria sampel penelitian ini, yakni pengguna media sosial Instagram, Twitter, Facebook atau LINE yang termasuk dalam usia dewasa awal, yaitu 18-40 tahun, memiliki atau pernah memiliki pasangan (pacar), pernah mengunggah foto atau video kemesraan di media sosial bersama pasangan atau pacar. Uji coba instrumen dilakukan pada 15 November 2019. Penelitian ini menggunakan *try out* tidak terpakai, dengan membagikan tautan *Google Form* kepada subjek *try out*. Setelah memberikan skala penelitian kepada 50 subjek yang telah ditentukan, selanjutnya peneliti melakukan skoring dan dianalisis menggunakan bantuan program pengolah data. Analisis yang dilakukan adalah uji validitas dan reliabilitas pada aitem yang telah diisi oleh subjek.

4.4 Pelaksanaan Penelitian

4.4.1 Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan pada tanggal 17 Desember 2019 s/d 7 Februari, dengan pengumpulan data penelitian menggunakan skala psikologi yaitu skala motif penggunaan media sosial. Penyebaran skala langsung oleh peneliti dengan bantuan *Google Form*.

4.4.2 Pelaksanaan Skoring

Setelah data dikumpulkan, selanjutnya dilakukan *scoring* skala yang diisi oleh subjek penelitian. Karena fitur pilihan jawaban pada *Google Form*

memungkinkan peneliti untuk mencantumkan skor pada tiap-tiap jawaban, maka setelah penelitian selesai dilakukan, langkah-langkah *scoring* yang dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Memindahkan tabulasi skala motif penggunaan media sosial dari *Google Spreadsheet* ke *Microsoft Excel* kemudian menghitung total skor sesuai panduan skala asli.
- b. Melakukan olah data deskriptif dan uji komparasi.

Dalam hal ini, pemberian skor tiap aitem disesuaikan dengan jenis aitem, yakni aitem *favourable* atau aitem *unfavourable*. Skor dari item *favorable* adalah nilai tertinggi 4 diberikan untuk jawaban Sangat Setuju, nilai 3 untuk jawaban Setuju, nilai 2 untuk jawaban Tidak Setuju, nilai 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju. Sebaliknya, pernyataan *unfavorable* nilai tertinggi 4 diberikan untuk jawaban Sangat Tidak Setuju, nilai 3 untuk jawaban Tidak Setuju, nilai 2 untuk jawaban Setuju, dan nilai 1 untuk jawaban Sangat Setuju.

4.5 Hasil Penelitian

4.5.1 Data Demografi

Data demografi pada penelitian ini menyajikan mengenai jumlah keseluruhan subjek yang digunakan dalam penelitian, dimana dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.1 Data Demografi Subjek Penelitian berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	
		F	%
1.	Laki-laki	172	49,1
2.	Perempuan	178	50,9
Total		350	100

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa jumlah subjek penelitian terdapat 350 orang yang terdiri dari 172 (49,1%) subjek berjenis kelamin laki-laki dan 178 (50,9%) subjek berjenis kelamin perempuan. Selain menyajikan data demografi jumlah subjek penelitian berdasarkan jenis kelamin, berikut ini akan disajikan tabel mengenai usia subjek penelitian dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.2 Data Demografi Subjek Penelitian berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	
		F	%
1.	37 tahun	1	0,29
2.	29 tahun	1	0,29
3.	28 tahun	2	0,57
4.	26 tahun	6	1,7
5.	25 tahun	6	1,7
6.	24 tahun	29	8,28
7.	23 tahun	63	18
8.	22 tahun	103	29,43
9.	21 tahun	58	16,5
10.	20 tahun	47	13,44
11.	19 tahun	24	6,9
12.	18 tahun	10	2,9
TOTAL		350	100

Berdasarkan tabel 4.2, dapat diketahui bahwa jumlah subjek penelitian terdapat satu orang (0,29%) berusia 37 tahun dan 29 tahun, dua orang (0,57%) berusia 28 tahun, enam orang (1,7%) berusia 26 tahun dan 25 tahun, 29 orang (8,28%) berusia 24 tahun, 63 orang (18%) berusia 23 tahun, 103 orang (29,43%) berusia 22 tahun, 58 orang (16,5%) berusia 21 tahun, 47 orang (13,44%) berusia 20 tahun, 24 orang (6,9%) berusia 19 tahun, dan 10 (2,9%) orang berusia 18 tahun.

Selanjutnya, akan disajikan data demografi subjek penelitian berdasarkan jenis media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan sebagai berikut:

Tabel 4.3 Data Demografi Subjek Penelitian berdasarkan Jenis Media Sosial yang Digunakan untuk Mengunggah Kemesraan di Media Sosial

No.	Media Sosial	Jumlah	
		F	%
1.	Instagram	286	81,7
2.	Facebook	123	35,1
3.	Twitter	70	70
4.	LINE	35	10

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa jenis media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan/pacar oleh subjek penelitian paling banyak pada media sosial Instagram yaitu sebanyak 286 (81,7%, subjek, selanjutnya Facebook sebanyak 123 (35,1%) subjek, Twitter sebanyak 70 (70%) subjek, dan terakhir Line sebanyak 35 (10%) subjek. Dalam penelitian ini, setiap subjek bisa menggunakan satu atau lebih jenis media sosial untuk mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan.

Selanjutnya akan disajikan data demografi subjek penelitian berdasarkan bentuk kemesraan dengan pasangan dalam foto/video yang diunggah di media sosial, sebagai berikut:

Tabel 4.4 Data Demografi Subjek Penelitian berdasarkan Bentuk Kemesraan dengan Pasangan yang Diunggah di Media Sosial

No.	Bentuk Kemesraan	Jumlah	
		F	%
1.	Memegang tangan	228	65,1
2.	Memeluk	93	26,6
3.	Merengkuh	77	22
4.	Membelai	68	19,4

5.	Memijat	45	12,9
6.	Mencium bagian wajah (selain bibir)	31	8,9
7.	Mencium bibir	4	1,1

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, diketahui bahwa bentuk kemesraan yang paling banyak dilakukan dalam foto/video unggahan di media sosial yaitu memegang tangan sebanyak 228 (65,1%) subjek, selanjutnya memeluk sebanyak 93 (26,6%) subjek, merengkuh 77 (22%) subjek, membelai sebanyak 68 (19,4%) subjek, memijat sebanyak 45 (12,9%) subjek, mencium bagian wajah (selain bibir) sebanyak 31 (8,9%), dan mencium bibir sebanyak 4 (1,1%) subjek. Dalam penelitian ini, setiap subjek bisa melakukan satu atau lebih bentuk kemesraan dalam foto/video yang diunggah di media sosial.

4.5.2 Analisis Inferensial Motif Penggunaan Media Sosial sebagai Sarana *Public Display of Affection* pada Laki-laki dan Perempuan

Analisis inferensial dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana *public display of affection* pada laki-laki dan perempuan. Agar simpulan yang dihasilkan dapat dipertanggungjawabkan, maka sebelum mencari motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA pada laki-laki dan perempuan, terlebih dahulu dilakukan uji asumsi yaitu uji hipotesis.

4.3.2.1 Uji Hipotesis

Setelah dilakukannya uji normalitas dan uji homogenitas, maka langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah menguji hipotesis. Hipotesis dalam penelitian ini berbunyi: “Ada perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai

sarana *Public Display of Affection* ditinjau dari jenis kelamin”. Pengujian hipotesis menggunakan teknik *Wilcoxon Mann Whitney U Test*.

Hasil uji hipotesis dengan menggunakan teknik *Wilcoxon Mann Whitney U Test* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis menggunakan teknik *Wilcoxon Mann Whitney U Test*

Test Statistics^a

	Motif Penggunaan Media Sosial
Mann-Whitney U	9491.000
Wilcoxon W	25422.000
Z	-6.149
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Kelompok

Hasil perhitungan uji *Wilcoxon Mann Whitney U Test* pada perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA ditinjau dari jenis kelamin diperoleh nilai z sebesar -6,149 dengan signifikansi sebesar 0,000 ($\alpha < 0,05$), maka hipotesis yang berbunyi “Ada perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA ditinjau dari jenis kelamin” diterima.

4.5.3 Analisis Deskriptif Hasil Penelitian

Analisis deskriptif dilakukan untuk mengetahui gambaran perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA ditinjau dari jenis kelamin. Peneliti melakukan analisis hasil penelitian menggunakan angka yang diolah dengan metode statistik. Berikut adalah tabel perbandingan mean dai tiap subjek :

Tabel 4.6 Perbandingan Mean Subjek

X / Y	1	2	3
L	$\bar{X} \text{ L1}$	$\bar{X} \text{ L2}$	$\bar{X} \text{ L3}$
P	$\bar{X} \text{ P1}$	$\bar{X} \text{ P2}$	$\bar{X} \text{ P3}$

Keterangan:

\bar{X} : Mean Empiris

X : Variabel X

Y : Variabel Y

L : Laki-laki

P : Perempuan

1 : Tipologi Identitas Pribadi

2 : Tipologi Hubungan Personal

3 : Tipologi Hiburan

Deskripsi data tersebut memberi gambaran penting mengenai distribusi mean skor skala pada kelompok subjek yang dikenai pengukuran dan berfungsi sebagai informasi mengenai keadaan subjek pada variabel yang diteliti.

4.3.3.1 Gambaran Tiap Tipologi Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai

***Sarana Public Display of Affection* pada Laki-laki dan Perempuan**

Gambaran umum motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA pada laki-laki dan perempuan diungkap melalui tiga tipologi, yaitu: (1) identitas pribadi (*personal identity*), (2) hubungan personal atau integrasi (*personal relationship*), dan (3) hiburan (*diversion*)

4.3.3.1.1 **Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana *Public Display of Affection* pada Laki-laki dan Perempuan berdasarkan Tipologi Identitas Pribadi**

Gambaran motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA berdasarkan tipologi identitas pribadi (*personal identity*) terdiri dari sembilan aitem (terletak pada nomor 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9) yang telah diuji validitas dan dinyatakan valid. Berikut data analisis yang diolah menggunakan *software* pengolah data motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA berdasarkan tipologi identitas pribadi (*personal identity*):

Tabel 4.7 Statistik Deskriptif Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana *Public Display of Affection* pada laki-laki dan perempuan berdasarkan Tipologi Identitas Pribadi

Statistics

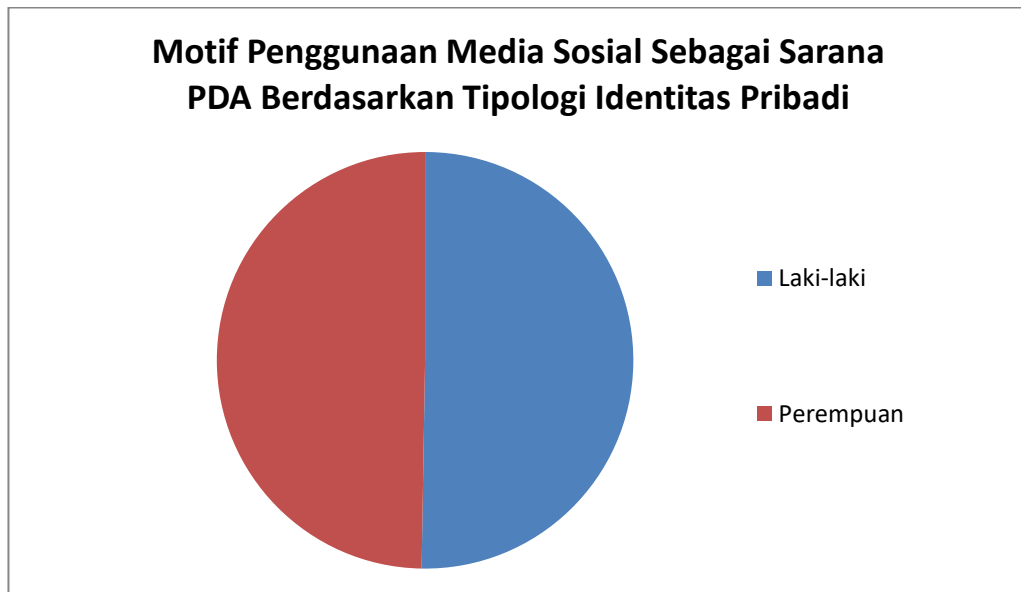
	Motif Penggunaan Media Sosial Perempuan Tipologi 1	Motif Penggunaan Media Sosial Laki-laki Tipologi 1
N Valid	178	172
Missing	0	6
Mean	20.3708	20.5872
Median	20.0000	18.0000
Mode	21.00	18.00
Std. Deviation	4.49955	6.13860
Variance	20.246	37.682
Range	22.00	27.00
Minimum	11.00	9.00
Maximum	33.00	36.00

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan perbandingan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.8 Perbandingan Mean Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

X / Y	Mean Empiris Tipologi Identitas Pribadi
L	20,5872
P	20,3708

Berdasarkan tabel 4.8 diketahui bahwa motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA ditinjau tipologi identitas pribadi (*personal identity*) lebih dominan pada laki-laki dengan mean sebesar 20,5872 dibandingkan perempuan dengan mean sebesar 20,3708. Gambaran motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA pada laki-laki dan perempuan berdasarkan tipologi identitas pribadi yang lebih detail dapat dilihat pada gambar 4.11 berikut ini:



Gambar 4.1 Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-Laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Identitas Pribadi

4.3.3.1.2 Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Hubungan Personal

Gambaran motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA berdasarkan tipologi identitas pribadi (*personal identity*) terdiri dari 12 aitem (terletak pada nomor 10, 11, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 19, 20, 21) yang telah diuji validitas dan dinyatakan valid. Berikut data analisis yang diolah menggunakan *software* pengolah data motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA berdasarkan tipologi hubungan personal (*personal relationship*):

Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana *Public Display of Affection* pada laki-laki dan perempuan berdasarkan Tipologi Hubungan Personal

		Statistics	
		Motif Penggunaan Media Sosial Perempuan T2	Motif Penggunaan Media Sosial Laki-laki T2
N	Valid	178	172
	Missing	0	6
Mean		24.5281	26.8488
Median		24.0000	24.5000
Mode		26.00	21.00
Std. Deviation		5.80296	8.05176
Variance		33.674	64.831
Range		28.00	33.00
Minimum		13.00	12.00
Maximum		41.00	45.00

Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan perbandingan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.10 Perbandingan Mean Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Hubungan Personal (*Personal Relationship*)

X / Y	Mean Empiris Tipologi Hubungan Personal
L	26,8488
P	24,5281

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA ditinjau dari tipologi Hubungan Personal (*Personal Relationship*) lebih dominan pada laki-laki dengan mean sebesar 26,8488 dibandingkan perempuan dengan mean sebesar 24,5281. Gambaran motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA pada laki-laki dan perempuan

berdasarkan tipologi hubungan personal yang lebih detail dapat dilihat pada gambar 4.2 berikut ini:



Gambar 4.2 Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-Laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Hubungan Personal

4.3.3.1.3 Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Hiburan

Gambaran motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA berdasarkan tipologi hiburan (*diversion*) terdiri dari 12 aitem (terletak pada nomor 22, 23, 24, 25, 26, 27, 28, 29, 30, 31, 32, 33) yang telah diuji validitas dan dinyatakan valid. Berikut data analisis yang diolah menggunakan *software* pengolahan data motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA berdasarkan tipologi hiburan (*diversion*):

Tabel 4.71 Statistik Deskriptif Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana *Public Display of Affection* pada laki-laki dan perempuan berdasarkan Tipologi Hiburan

		Statistics	
		Motif Penggunaan Media Sosial Perempuan T3	Motif Penggunaan Media Sosial Laki-laki T3
N	Valid	178	172
	Missing	0	6
Mean		28.4663	26.5000
Median		28.0000	28.6744
Mode		28.00	24.00
Std. Deviation		5.64901	7.34360
Variance		31.911	53.928
Range		29.00	30.00
Minimum		17.00	14.00
Maximum		46.00	44.00

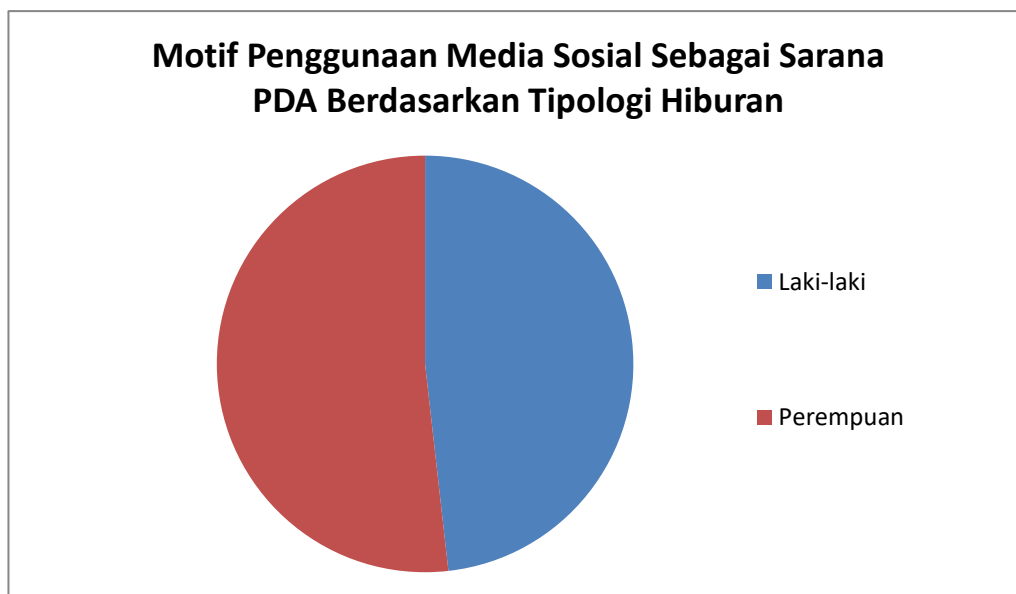
Berdasarkan hasil perhitungan di atas, maka didapatkan perbandingan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA seperti pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.12 Perbandingan Mean Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Hiburan (*Diversion*)

X / Y	Mean Empiris Tipologi Hiburan
L	26,5000
P	28,4663

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui bahwa motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA ditinjau tipologi Hiburan (*Diversion*) lebih dominan pada perempuan dengan mean sebesar 28,4663 dibandingkan laki-laki dengan mean sebesar 26,5000. Gambaran motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA pada laki-laki dan perempuan berdasarkan tipologi hiburan yang lebih detail dapat

dilihat pada gambar 4.3 berikut ini:



Gambar 4.3 Gambaran Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA pada Laki-Laki dan Perempuan Berdasarkan Tipologi Hiburan

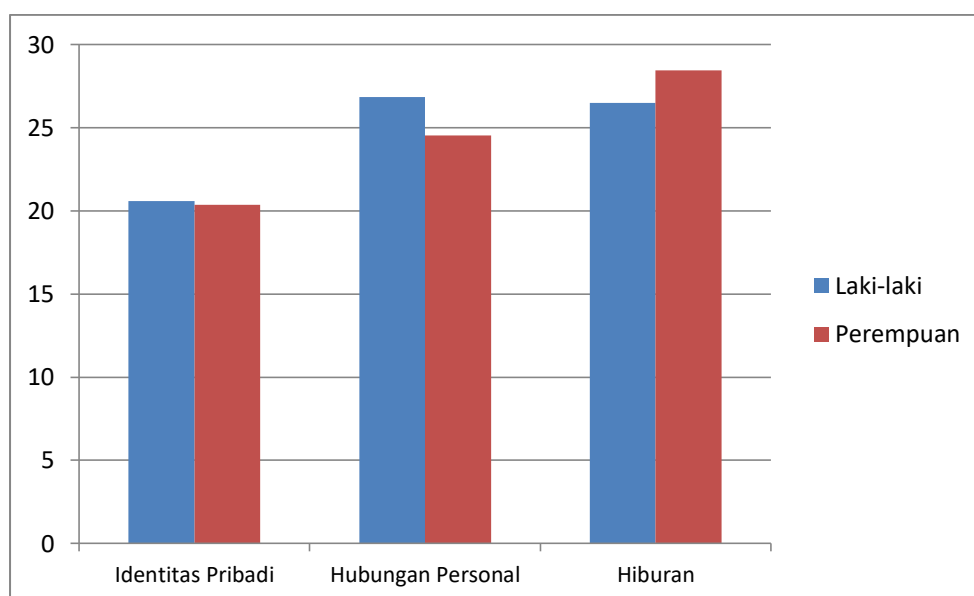
Berikut adalah perbandingan *mean* empirik pada laki-laki dan perempuan pada tiap tipologinya, sehingga dapat diketahui tipologi mana yang paling dominan pada masing-masing kelompok.

Tabel 4.83 Perbandingan Mean Empirik Tiap Tipologi Laki-laki dan Perempuan

Tipologi Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA	Mean	
	Laki-laki	Perempuan
1. Identitas Pribadi (<i>Personal Identity</i>)	20,58	20,37
2. Hubungan Personal (<i>Personal Relationship</i>)	26,84	24,52
3. Hiburan (<i>Diversion</i>)	26,50	28,46

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa pada kedua kelompok memiliki susunan yang berbeda dari nilai mean di tiap tipologi. Pada tipologi Identitas Pribadi (*Personal Identity*), kelompok subjek laki-laki lebih dominan dengan perolehan *mean* sebesar 20,58 dan perempuan 20,37. Begitupun pada

tipologi Hubungan Personal (*Personal Relationship*), kelompok subjek laki-laki lebih dominan dengan perolehan *mean* sebesar 26,84 dan perempuan 24,52. Sedangkan pada tipologi Hiburan (*Diversion*), kelompok subjek perempuan lebih dominan dengan perolehan *mean* sebesar 28,46 dan laki-laki 26,50. Gambaran *mean* kedua kelompok ditinjau dari tiap tipologinya akan ditampilkan pada gambar 4.4 berikut ini:



Gambar 4.4 Gambaran Perbandingan Mean Empirik Tiap Tipologi pada Laki-laki dan Perempuan

4.6 Pembahasan

4.6.1 Pembahasan Analisis Inferensial Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana PDA ditinjau dari Jenis Kelamin

Jenis penelitian ini adalah penelitian komparatif. Peneliti memiliki tujuan yaitu mengetahui apakah ada perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA antara laki-laki dan perempuan serta gambaran tipologi motif secara

spesifik yang mendasari penggunaan media sosial sebagai sarana PDA antara laki-laki dan perempuan. Hipotesis yang peneliti ajukan dalam penelitian ini adalah “terdapat perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA antara laki-laki dan perempuan”.

Hipotesis yang diterima yaitu terdapat perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA antara laki-laki dan perempuan. Hasil perbandingan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA dari kedua kelompok subjek memiliki hasil yang berbeda yaitu pada kelompok subjek laki-laki motif yang mendasari penggunaan media sosial sebagai sarana untuk melakukan PDA yaitu motif identitas pribadi dan hubungan personal, sedangkan pada kelompok subjek perempuan motif yang lebih dominan yaitu motif hiburan.

Faktor utama yang dapat mempengaruhi perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA yaitu *needs*. Hal tersebut berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan oleh suatu individu. Adapun kebutuhan-kebutuhan yang muncul adalah dari lingkungan sosial dan psikologis. Hal tersebut sesuai dengan teori *Uses and Gratification*, yang menjelaskan mengenai aktivitas khalayak yang disengaja untuk menggunakan media dalam rangka memenuhi kebutuhan tertentu (Sevein&Tankard, 2008:353 dalam Sugiyanti, 2012). Selanjutnya apabila kebutuhan telah terpenuhi maka ada kecenderungan untuk mengulangi perilaku tersebut (Bryant & Miron, 2004).

Setiap individu memiliki motif yang berbeda-beda dalam menggunakan media sosial. Menurut John (dalam Morissan, 2010:77) bahwa perbedaan individu (jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, status sosial, dan lain sebagainya)

menyebabkan individu mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan terhadap media secara berbeda-beda, yang disebabkan oleh faktor sosial dan psikologis.

Hasil penelitian yang telah dilakukan, menunjukkan bahwa jenis kelamin berpengaruh terhadap perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA. Adapun dari tingkat penggunaannya, menurut pendapat Boyd (2007:3) menunjukkan bahwa untuk usia di atas remaja, perempuan cenderung lebih berpartisipasi di jejaring sosial dibandingkan laki-laki. Pendapat lain yang sejalan juga dikemukakan oleh Denti, dkk (2012) yang menyatakan bahwa perempuan lebih banyak menghabiskan waktu untuk bersosial media daripada laki-laki, yang berarti perempuan memiliki dorongan yang lebih tinggi daripada laki-laki untuk bermain sosial media.

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial lebih dispesifikan pada aktivitas PDA atau menunjukkan kemesraan bersama pasangan di media sosial dengan cara mengunggah foto atau video kemesraan bersama pasangan. Hal ini sesuai dengan pendapat Shulman & Collins (1997) dalam Vaquera dan Kao (2003) bahwa tingkat perbedaan level PDA antara laki-laki dan perempuan berbeda, yaitu perempuan memiliki level PDA yang lebih tinggi dibandingkan laki-laki. Hal tersebut disebabkan karena perempuan lebih suka untuk menceritakan atau memberitahukan kepada teman-teman ataupun keluarga mengenai hubungan romantisnya dengan pasangan (Rose & Frieze, 1993). Adapun bentuknya yaitu melalui foto/video kemesraan dengan pasangan yang dapat menunjukkan bahwa mereka sedang dalam status hubungan romantis.

Selain itu, tingginya maraknya penggunaan media sosial sebagai tempat untuk melakukan PDA oleh perempuan juga berkaitan dengan *jealousy* atau kecemburuan, dimana menurut Muise, Christofides, & Desmarais (2013) perempuan memiliki tingkat kecemburuan yang lebih tinggi daripada laki-laki. Kecemburuan yang muncul berkaitan dengan adanya perasaan tidak aman atau cemas akan hubungan romantis yang sedang dijalani, hal tersebut yang kemudian menyebabkan perilaku PDA terjadi (Emery, Muise, Dix, & Le, 2014). Seseorang yang cemas akan merasa butuh untuk diterima dan dicintai oleh pasangannya, (Fletcher & Clark, 2003:62), salah satu caranya melalui publikasi kemesraan yang menunjukkan adanya hubungan romantis diantara mereka.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA antara laki-laki dan perempuan.

4.6.2 Pembahasan Analisis Deskriptif Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana *Public Display of Affection* pada Laki-laki dan Perempuan

Pembahasan analisis deskriptif peneliti akan menjelaskan analisis deskriptif pada masing-masing kelompok subjek.

Hasil yang diperoleh pada subjek laki-laki ditemukan bahwa motif yang paling dominan dalam melatarbelakangi penggunaan media sosial sebagai sarana PDA yaitu motif hubungan personal (*personal relationship*). Sedangkan hasil yang diperoleh pada subjek perempuan, motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA motif yang melatarbelakangi penggunaan media sosial sebagai sarana

PDA yaitu motif hiburan (*diversion*) dan keduanya rendah dalam motif identitas pribadi.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa laki-laki menggunakan media sosial sebagai sarana untuk melakukan PDA didasarkan atas motif yang berkaitan dengan kelangsungan hubungan dengan orang lain. Adapun kebutuhan yang dimiliki subjek laki-laki dalam menggunakan media sosial untuk melakukan PDA sesuai dengan indikator dari tipologi hubungan personal (*personal relationship*) yaitu pertama, keinginan untuk memperoleh pengetahuan atau informasi mengenai orang lain, dan keinginan untuk menjalankan peran sosial sebagai khalayak. Hal tersebut dikarenakan laki-laki cenderung lebih suka mencari kompensasi sosial dan identifikasi sosial serta belajar memahami tentang dunia “sosial” (Barker, 2009). Kedua, keinginan untuk menemukan bahan pembicaraan agar terjadi interaksi sosial, dimana laki-laki lebih menyukai untuk dikomentari oleh orang-orang baru dalam konten yang dibuat di media sosialnya (Tüfekci, 2008 dalam Mazman & Usluel, 2010), dalam hal ini yaitu konten PDA. Selain itu, subjek laki-laki juga lebih fokus dengan konten media sosial yang dapat diterima oleh kelompoknya, sedangkan pada kelompok subjek perempuan lebih fokus pada pencarian afiliasi (Beneson, 1990). Dalam motif ini, menurut Pew (2007) dalam Barker (2009) sementara laki-laki lebih suka menggunakan media sosialnya untuk mencari teman baru melalui konten yang dibuatnya, perempuan lebih memilih untuk menjaga pertemanan yang sudah dijalin sebelumnya.

Selanjutnya pada subjek perempuan, berdasarkan penelitian ditemukan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana PDA didasarkan atas motif yang berkaitan dengan pengalihan dari rutinitas maupun masalah, pelepasan emosi, kesenangan, serta mengisi waktu luang. Beberapa alasan perempuan memilih menggunakan media sosial untuk melakukan PDA antara lain yang pertama untuk melepaskan diri dari rutinitas atau permasalahan sehari-hari dan bersantai untuk mengisi waktu luang. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Barker (2009) yang menyatakan bahwa perempuan lebih suka menggunakan media sosial untuk hiburan dan menghabiskan waktu luang. Kedua, untuk menyalurkan emosi-emosi yang sedang dirasakan, seperti yang dikemukakan oleh Rainie (2003) dalam Barker (2009) bahwa perempuan suka untuk membahas dengan teman-teman di internet mengenai hubungan romantis dan perasaan-perasaan mendalam yang sedang dirasakannya melalui isi konten yang dibuatnya. Serta yang terakhir yaitu untuk memperoleh hiburan atau kesenangan. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Menayes (2015) bahwa perempuan lebih suka menggunakan media sosial untuk hiburan, sementara itu laki-laki lebih mementingkan urusan pribadi.

Berdasarkan jenis media sosial yang digunakan, ditemukan bahwa Instagram adalah *platform* yang paling banyak digunakan sebagai tempat untuk PDA oleh para pasangan romantis. Selanjutnya Facebook, Twitter, dan LINE. Hal tersebut dikarenakan Instagram merupakan media sosial berbasis gambar yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto dan video, menerapkan filter, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial termasuk Instagram itu sendiri (Wikipedia). Dibandingkan dengan jenis media sosial yang lain, yaitu

Facebook, Twitter, dan LINE, Instagram termasuk media sosial yang paling mendukung untuk dilakukannya PDA oleh pasangan-pasangan romantis karena fokus atau basis utamanya adalah gambar.

Selanjutnya berdasarkan bentuk *physical affection* yang dipamerkan di media sosial oleh laki-laki dan perempuan, ditemukan bahwa berpegangan tangan (*holding hands*) adalah bentuk yang paling banyak dilakukan dalam unggahan foto atau video kemesraan di media sosial yaitu sebanyak. Bentuk selanjutnya yaitu memeluk (*hugging*), merengkuh (*cuddling*), membelai (*caressing/stroking*), memijat (*backrubs/massages*), mencium bagian wajah (*kissing on the face*), dan mencium bibir (*kissing on the lips*). Jika dilihat dari bentuknya, berpegangan tangan (*holding hands*) memang yang paling biasa dan wajar dilakukan oleh sebagian besar pasangan dan lebih bisa diterima di Indonesia. Sedangkan sebaliknya, bentuk yang paling sedikit dilakukan pada unggahan foto atau video di media sosial yaitu mencium bibir (*kissing on the lips*), dimana bentuk ini termasuk dalam kategori bentuk yang cukup ekstrim jika dilakukan di depan public, dalam hal ini yaitu di media sosial.

Physical affection berkaitan dengan kepuasan hubungan (Gulledge, Stahmann, Wilson, 2004), kedekatan psikologis (Mackey, Diemer, & O'Brien, 2000), dan perasaan dimengerti (Flaherty, 1999) dalam Gulledge, Stahmann, Wilson (2004). Meskipun bentuk berpegangan tangan (*holding hands*) adalah bentuk yang paling banyak dilakukan, namun bentuk tersebut merupakan bentuk yang tidak secara signifikan berkorelasi dengan kepuasan hubungan dibandingkan dengan bentuk yang lain, begitupun dengan membelai (*caressing/stroking*).

Adapun norma dan budaya yang berkembang di masyarakat Indonesia yang mengendalikan individu dalam melakukan PDA di media sosial.

4.7 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam penelitian, diantaranya adalah sebagai berikut :

- a. Pada penelitian ini secara demografis usia, status kepemilikan pasangan, dan jenis media sosial subjek tidak mengontrol, dimana hanya dicantumkan sebagai syarat atau kriteria anggota sampel, tidak dianalisis lebih dalam lagi.
- b. Proses pengambilan data memakan waktu yang cukup lama meskipun menggunakan sistem *online* yaitu *Google Form*.
- c. Terdapat beberapa aitem dalam alat ukur atau skala yang kurang merepresentasikan variabel sehingga dapat menjadikan kesimpulan penelitian yang telah dibuat menjadi bias.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian mengenai perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA pada laki-laki dan perempuan yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA antara laki-laki dan perempuan.
2. Motif yang melatarbelakangi penggunaan media sosial sebagai sarana PDA pada kelompok subjek laki-laki yaitu motif hubungan personal (*personal relationship*) dan motif yang melatarbelakangi penggunaan media sosial sebagai sarana PDA pada kelompok subjek perempuan yaitu motif hiburan (*diversion*).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil analisis data, pembahasan dan kesimpulan, maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:

5.2.1 Saran Untuk Pengguna Media Sosial

Beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan kepada para pengguna media sosial yaitu :

1. Para pengguna media sosial diharapkan dapat lebih bijak menggunakan media sosial terutama dalam mengunggah konten foto atau video bersama pasangan, seperti mengatur privasi akun atau privasi kiriman.

2. Para pengguna media sosial diharapkan dapat mengontrol jenis konten yang ingin diunggah ke media sosial agar tidak terjadi kemungkinan disalahgunakan oleh pihak yang tidak bertanggungjawab.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Adapun beberapa saran yang perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik meneliti tentang motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA antara lain:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi mengenai motif penggunaan media sosial dan teori PDA agar hasil penelitian selanjutnya dapat lebih baik dan lengkap.
2. Peneliti selanjutnya lebih mempertimbangkan kebaruan dan relevansi teori yang digunakan dalam melakukan penelitian serupa.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu memprediksi variabel atau faktor lain yang mampu mempengaruhi perbedaan motif penggunaan media sosial sebagai sarana PDA antara laki-laki dan perempuan.
4. Penelitian selanjutnya agar dapat mencari dan menemukan kasus yang sangat spesifik sehingga dapat didalami secara kualitatif.
5. Peneliti selanjutnya dapat mengkaji lebih khusus mengenai motif PDA.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, R. (2015). Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Minat Fotografi pada Komunitas Fotografi Pekanbaru. *Jom FISIP*, 1-14.
- Ardi, R., & Maison, D. (2014). How do Polish and Indonesian disclose in Facebook?: Differences in online self-disclosure, need for popularity, need to belong and self-esteem. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*, 195-218.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, S. (2010). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2012). *Reliabilitas & Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2015). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, S. (2017). *Penyusunan Skala Psikologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Barker, V. (2009). Older Adolescents' Motivations for Social Network Site Use: The Influence of Gender, Group Identity, and Collective Self-Esteem. *Cyber Psychology & Behavior*, 209-213.
- Baron, R., & Byrne, D. (2005). *Psikologi Sosial*. Jakarta: Erlangga.
- Benenson, J. F. (1990). Gender Differences in Social Networks. *The Journal of Early Adolescence*, 472-495.
- Boyd, D. (2014). *it's complicated*. London: Yale University Press.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.
- Brake, D. (2014). *Sharing our Lives Online*. New York: PALGRAVE MACMILLAN.
- Bruss, O. E., & Hill, J. M. (2010). Tell Me More: Online Versus Face-to-Face Communication and Self-Disclosure. *Spring*, 3-7.
- Cross, S. E., & Madson, L. (1997). Models of the Self: Self-Construals and Gender. *Psychological Bulletin Vol.122, No 1*, 5-37.
- Dagun, S. M. (1992). *Maskulin dan Feminim: Perbedaan Laki-laki Wanita dalam Fisiologi, Psikologi, Seksual, Karier, dan Masa Depan*. Jakarta: Rineka Cipta .

- Emery, L. F., Muise, A., Dix, E. L., & Le, B. (2014). Can You Tell That I'm in a Relationship? Attachment and Relationship Visibility on Facebook. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 1-14.
- Fishman, E., Turkheimer, E., & DeGood, D. E. (1995). Touch Relieves Stress and Pain. *Journal of Behavioral Medicine*, 69-79.
- Fletcher, G. J., & Clark, M. S. (2003). *Blackwell Handbook of Social Psychology: Interpersonal Processes*. USA: Blackwell Publishing.
- Gillberg, C. (2014). Commentary : PDA – public display of affection or pathological demand avoidance . *Journal of Child Psychology and Psychiatry*, 769-770.
- Gulledge, A. K., Gulledge, M. H., & Stahmann, R. F. (2003). Romantic Physical Affection Types and Relationship Satisfaction . *The American Journal of Family Therapy*, 233-242.
- Gulledge, A. K., Stahmann, R. F., & Wilson, C. M. (2004). Seven Types of Nonsexual Romantic Physical Affection Among Brigham Young University Students. *Psychological Reports*, 609-614.
- Henley, N. M. (1973). Status and sex: Some touching observations. *Bull Psychon Soc*, 91-93.
- Hill, M. T. (2009). Intimacy, Passion, Commitment, Physical Affection. *DISERTASI*.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and. *ELSEIVER*, 59-68.
- Kemp, S. (2020, January 30). *Digital 2020*. Retrieved September 23, 2020, from Wearesocial: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kemp, S. (2020, Februari 18). *Data Reportal*. Retrieved Oktober 2, 2020, from Digital 2020: Indonesia: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>
- Kent, E., & El-Alayli, A. (2011). Public and Private Physical Affection Differences between Same-Sex and Different-Sex Couples:The Role of Perceived Marginalization. *Psychology*, 149-167.
- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression Management 2.0: The Relationship of Self-Esteem, Evtraversion, Self-Efficacy, and Self-Presentation Within Social Networking Sites. *Journal of Media Psychology*, 106-116.

- Krasnova, H., & dkk. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *Journal of Strategic Information Systems*, 261-284.
- Mackey, R. A., Diemer, M. A., & O'Brien, B. A. (2000). Psychological intimacy in the lasting relationships of heterosexual and same gender couples. *Springer*, 1-21.
- Manago, A. (2008). Self-Presentation and Gender on MySpace. *Journal of Applied Developmental Psychology*, 446-458.
- Mazman, S. G., & Usluel, Y. K. (2010). Modeling educational usage of Facebook. *Computers & Education*, 444-453.
- Mehdizadeh, S. (2010). Self-Presentation 2.0: Narcissism and Self-Esteem on Facebook. *CYBERPSYCHOLOGY, BEHAVIOR, AND SOCIAL NETWORKING*, 357-364.
- Menayes, J. J. (2015). Motivations for Using Social Media: An Exploratory Factor Analysis. *International Journal of Psychological Studies*, 43-50.
- Monks, F. J., Knoers, A. M., & Haditono, S. R. (2001). *Psikologi Perkembangan: Pengantar Dalam Berbagai Bagiannya*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Muise, A., Christofides, E., & Desmarais, S. (2013). "Creeping" or just information seeking? Gender differences in partner monitoring in response to jealousy on Facebook. *Personal Relationships*, 35-50.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nguyen, T., Heslin, R., & Nguyen, M. L. (1975). The Meanings of Touch: Sex Differences. *Journal of Communication, Summer*, 92-103.
- Nugroho, R. (2002). *Gender dan Strategi Pengurus-Utamanya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nugroho, R. (2008). *Gender dan Strategi Pengurus-utamaannya di Indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Olson, M., & Sneed, N. (1995). Anxiety and Therapeutic Touch. *Issues in Mental Health Nursing*, 97-108.
- Oxford. (2015). *Oxford Advanced Learner's Dictionary*. Oxford University Press.
- Pasigon, G. I., Caranto, L. C., & David, J. J. (2015). Price tag of Sex. *American Journal of Sociological Research*, 23-29.

- Peluchette, J., & Karl, K. (2008). Social Networking Profiles: An Examination of Student Attitudes Regarding Use and Approlaki-lakiteness of Content. *Cyber Psychology & Behavior*, 95-97.
- Peck, J. C. (1991). *Wanita dan Keluarga: Kepenuhan Jati Diri dalam Perkawinan dan Keluarga*. Yogyakarta: Kanisius.
- Purwanto, E. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Regan, P., Jerry, D., & Narvaez, M. (1999). Public Display of Affection Among Asian and Latino Heterosexual Couples. *Psychology Report*, 1201-1202.
- Renanda, S. (2018). Hubungan Kelekatan dan Kepuasan Hubungan Romantis pada Mahasiswa Politeknik Kesehatan DR. Soepraoen Malang yang dimediasi oleh Kepercayaan. *Jurnal Ecopsy*, 29-35.
- Renata, S., & Pramitasari, L. N. (2016). Perilaku Prososial pada Mahasiswa ditinjau dari Jenis Kelamin dan Tipe Kepribadian. *Psikodimensia*, 24-39.
- Rose, S., & Frieze, I. (1993). Young Singles' Contemporary Dating Scripts, Sex. *A Journal Research*, 499-509.
- Sarwono, S. W. (2015). *Psikologi Lintas Budaya*. Jakarta: Rajagrafindo.
- Sasamon, S., & Amankwaa, L. C. (2003). Public Display of Affection in Couples Attending Childbirth Education Classes: Implications for Practice in Thailand. *The Journal of Perinatal Education*, 8-15.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Ursila, F. M. (2012). *Hubungan Antara Kepuasan Hubungan Romantis dan Psychological Well Being pada Mahasiswa yang Berpacaran*. SKRIPSI.
- Vaquera, E., & Kao, G. (2005). Private and Public Displays of Affection Among Interracial and Intra-Racial Adolescent Couples. *Social Science Quarterly*, 484-508.
- Willis, F. N., & Briggs, L. F. (1992). Relationship and Touch in Public Settings. *Journal of Nonverbal Behavior*, 55-63.
- Yoongi. (2020, Juli 26). Retrieved Juli 27, 2020, from Twitter: www.twitter.com/heiiiibee.

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SKALA PENELITIAN

SKALA PSIKOLOGI

Tautan *google form*: <http://bit.ly/bantuikesarjana>

Perkenalan

Hallo! Saya Ike Septiani Pertiwi, mahasiswa jurusan Psikologi, Fakultas Ilmu Pendidikan, Universitas Negeri Semarang. Dengan ini saya bermaksud melakukan pengambilan sejumlah data untuk menyelesaikan skripsi yang sedang saya kerjakan. Sehubungan dengan hal itu, saya memohon kesediaan Saudara untuk berpartisipasi dalam mengisi skala ini.

Adapun kriteria yang dibutuhkan antara lain:

1. Berusia 18-40 tahun
2. Memiliki atau pernah memiliki pasangan (pacar)
3. Belum menikah
4. Memiliki akun media sosial Instagram/Twitter/Facebook/Line
5. Pernah mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan (pacar) di media sosial Instagram/Twitter/Facebook/Line

Jika Saudara memenuhi seluruh kriteria yang telah disebutkan sebelumnya, silakan isi skala ini secara jujur sesuai dengan kondisi Saudara. Semua jawaban adalah benar selama itu sesuai dengan kondisi Saudara yang sebenarnya.

Data dan identitas Saudara hanya akan digunakan untuk kepentingan penelitian, sesudahnya data ini akan dimusnahkan. Terima kasih.

Identitas Subjek Penelitian

Nama/inisial :
 Usia tahun :
 Jenis Kelamin : L/P
 Memiliki pasangan (pacar) : Ya / Tidak / Pernah tapi sudah putus
 Status pernikahan : Belum menikah / Sudah menikah
 Pernah mengunggah kemesraan bersama pasangan di media sosial : Ya / Tidak
 Media sosial yang digunakan untuk mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan (pacar) : Instagram / Twitter / Facebook / LINE
 Bentuk kemesraan Anda dengan pasangan dalam foto/video yang diunggah di media sosial : Memijat / Membelai / Merengkuh / Memegang tangan / Memeluk / Mencium bibir / Mencium bagian wajah (selain bibir)

Petunjuk Pengisian Skala

1. Bacalah setiap pernyataan di bawah ini dengan teliti
2. Pada setiap pernyataan terdapat empat pilihan jawaban yang bergerak dari angka 1 sampai 4 dengan keterangan sebagai berikut:
 - 1** : apabila pernyataan tersebut **SANGAT TIDAK SESUAI** dengan yang Anda rasakan.
 - 2** : apabila pernyataan tersebut **TIDAK SESUAI** dengan yang Anda rasakan.
 - 3** : apabila pernyataan tersebut **SESUAI** dengan yang Anda rasakan.
 - 4** : apabila pernyataan tersebut **SANGAT SESUAI** dengan yang Anda rasakan.
3. Pilih jawaban yang paling menggambarkan diri Anda

Selamat mengerjakan

Pilih jawaban di bawah ini yang sesuai dengan diri Anda.

NO	PERNYATAAN	PILIHAN JAWABAN			
		1	2	3	4
1	Saya menunjukkan kesetiaan terhadap pasangan melalui unggahan foto/video kemesraan bersama pasangan di media social				
2	Saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial untuk mendapat pengakuan akan status hubungan				
3	Saya ingin tenar dengan mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial				
4	Saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial karena tidak mau kalah dengan pasangan lain				
5	Respon netizen ketika saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial membuat saya memahami diri sendiri				
6	Saya dapat memahami kekurangan maupun kelebihan saya dari komentar netizen dalam unggahan foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial.				
7	Saya mengintrospeksi diri setelah mendapat komentar negatif dari netizen pada unggahan foto/video kemesraan bersama pasangan di media				

	social				
8	Saya acuh terhadap komentar negatif netizen ketika saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan				
9	Saya ingin mengetahui respon orang lain ketika saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial				
10	Saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial untuk mendapat komentar dari teman-teman				
11	Saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial agar pasangan menghargai saya				
12	Saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial agar ada bahan pembicaraan dengan orang lain				
13	Saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial agar dihargai oleh teman-teman				
14	Saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial karena mengikuti tren				
15	Saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial untuk menambah <i>follower</i> /teman baru				
16	Saya tidak ingin tahu respon dari orang lain ketika saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial				
17	Saya tidak membaca komentar netizen pada unggahan foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial				
18	Saya tidak membutuhkan pujian dari pasangan ketika saya mengunggah foto/video kemesraan bersamanya di media sosial				
19	Saya tidak mencari <i>follower</i> /teman baru melalui unggahan foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial.				
20	Saya tidak membutuhkan pujian dari teman-teman ketika mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial.				
21	Saya melupakan masalah yang sedang dihadapi dengan mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial.				
22	Ketika bosan saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial				
23	Saya mengunggah foto/video kemesraan di media				

	sosial untuk mendapatkan ketenangan batin				
24	Saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial ketika tidak ada aktivitas apapun				
25	Mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial menunjukkan kasih sayang kepada pasangan				
26	Saya mengunggah foto/video kemesraan di media sosial ketika rindu momen dalam foto/video itu.				
27	Ketika ada waktu luang saya lebih memilih melakukan hal-hal lain daripada mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial.				
28	Saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial karena memang telah direncanakan				
29	Saya mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial untuk hiburan.				
30	Rasa kasih sayang kepada pasangan tidak perlu ditunjukkan dengan mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial				
31	Ketika galau saya mengunggah foto/video kemesraan dengan pasangan di media sosial.				
32	Mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial mengekspresikan kebahagiaan				
33	Mengunggah foto/video kemesraan bersama pasangan di media sosial bukan sarana yang tepat untuk mengekspresikan kebahagiaan.				

LAMPIRAN 2
TABULASI DATA SKOR
PENELITIAN

TABULASI SKALA MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PDA

S	AITEM MOTIF IDENTITAS PRIBADI										AITEM HUBUNGAN PERSONAL												
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Jumlah	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	Jumlah
1	3	3	1	2	2	2	2	3	3	21	3	3	3	2	1	2	2	3	3	3	2	3	30
2	1	4	1	1	4	4	4	3	3	25	3	4	1	1	1	1	1	3	4	3	1	1	24
3	2	3	1	1	3	4	1	4	4	23	2	2	2	1	1	1	1	4	4	4	1	1	24
4	1	1	1	1	1	2	2	3	3	15	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	29
5	2	2	2	2	2	3	4	3	2	22	4	1	2	1	1	2	1	2	3	3	3	3	26
6	2	3	1	1	3	2	3	3	3	21	1	1	3	1	1	1	1	1	3	3	1	1	18
7	4	4	1	4	3	3	1	1	1	22	3	1	1	1	1	4	1	1	3	1	1	1	19
8	2	3	1	1	2	2	3	3	3	20	2	2	3	2	2	2	2	2	3	1	2	2	25
9	2	1	2	2	3	3	3	3	3	22	2	2	2	2	2	2	1	2	4	3	2	2	26
10	3	3	2	2	3	3	3	3	2	24	3	1	3	1	2	2	1	3	4	2	1	2	25
11	3	2	1	1	2	1	3	2	2	17	2	1	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	18
12	1	1	1	1	4	4	4	4	4	24	1	1	1	1	4	1	1	1	4	1	1	1	18
13	3	3	1	1	2	2	2	2	2	18	2	2	3	2	2	2	2	1	3	3	2	2	26
14	1	1	1	1	1	1	1	1	4	12	1	1	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	18
15	2	2	1	1	1	1	1	4	4	17	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	4	4	32
16	2	3	2	1	2	3	3	2	2	20	3	2	3	2	1	2	1	3	3	2	2	2	26
17	4	1	1	1	1	4	4	1	1	18	4	1	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	20
18	3	3	1	1	3	4	4	4	4	27	3	1	1	1	1	1	1	2	2	3	1	1	18
19	3	4	3	2	3	3	3	3	2	26	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	31
20	4	4	3	2	3	4	4	4	4	32	2	2	3	1	1	1	1	3	4	2	2	2	24
21	3	4	2	2	3	3	3	3	2	25	4	3	4	2	3	3	2	3	3	2	2	1	32
22	3	3	1	1	3	3	3	1	1	19	1	2	3	1	3	1	2	2	1	1	1	1	19
23	2	3	2	3	2	4	4	3	4	27	2	2	3	1	2	3	3	4	4	3	4	3	34
24	3	4	1	2	3	3	3	3	3	25	3	2	3	1	1	1	2	3	3	1	2	1	23

25	1	1	1	1	3	2	3	3	2	17	1	1	2	1	1	1	1	3	3	2	2	2	20
26	2	2	1	2	3	3	3	4	3	23	2	2	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	24
27	2	2	1	1	2	1	1	2	3	15	3	2	2	1	1	1	1	2	3	2	1	1	20
28	2	1	1	1	3	1	2	3	2	16	3	2	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	20
29	2	2	1	1	2	3	4	4	3	22	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	30
30	2	3	1	1	2	1	1	3	2	16	4	2	3	1	1	1	1	3	4	3	1	3	27
31	3	3	1	1	3	3	3	2	2	21	3	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	17
32	2	3	2	2	3	3	3	2	4	24	2	2	3	1	1	2	2	2	4	3	3	2	27
33	4	4	1	3	4	4	4	3	2	29	3	1	3	1	1	1	1	1	1	2	1	1	17
34	3	2	1	1	2	2	3	2	2	18	2	1	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	21
35	3	2	1	1	2	2	2	3	3	19	1	1	1	1	1	1	1	3	3	1	1	1	16
36	1	1	1	1	1	1	1	4	3	14	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	27
37	4	4	4	1	4	4	4	3	3	31	4	4	4	4	4	4	4	1	1	1	1	1	33
38	2	2	2	3	2	2	3	3	3	22	3	2	2	2	2	2	2	4	4	4	1	2	30
39	3	4	1	2	3	3	3	3	3	25	4	3	3	2	1	1	1	3	3	3	2	2	28
40	1	2	1	1	1	1	3	1	1	12	1	1	3	1	3	1	1	1	4	4	1	1	22
41	2	4	1	1	2	2	2	2	2	18	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2	22
42	2	3	1	1	2	3	3	1	1	17	2	2	1	1	1	2	1	2	4	3	1	1	21
43	2	1	1	2	3	3	3	4	2	21	4	3	3	4	2	1	3	4	4	4	3	4	39
44	4	4	1	1	4	4	4	1	1	24	1	1	4	1	4	1	1	1	1	1	1	1	18
45	1	1	1	1	1	1	4	4	2	16	1	1	2	1	1	1	1	4	4	4	4	4	28
46	4	4	1	1	4	4	4	1	4	27	4	4	4	1	1	1	4	4	4	1	4	4	36
47	2	2	2	2	2	2	4	2	2	20	2	2	3	2	3	2	2	2	3	3	1	1	26
48	2	1	1	1	3	3	3	3	2	19	2	1	2	2	2	1	1	1	3	2	3	2	22
49	1	3	1	1	2	2	2	1	1	14	4	3	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	26
50	3	2	1	1	2	2	3	2	2	18	4	3	3	1	1	2	2	2	4	2	2	1	27
51	3	1	1	2	1	1	1	1	1	12	4	2	4	2	1	4	2	1	1	3	1	1	26
52	2	1	1	1	3	3	3	3	3	20	1	1	2	1	1	1	1	2	4	2	1	1	18

53	1	3	1	1	4	4	4	4	4	26	3	2	2	1	1	2	2	4	4	2	2	2	27
54	3	3	1	2	2	2	2	2	2	19	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
55	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	3	2	2	1	1	2	2	3	4	3	2	2	27
56	3	3	2	2	3	3	3	3	3	25	2	1	3	1	2	2	2	3	3	2	2	2	25
57	1	2	1	1	2	2	3	2	3	17	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	26
58	3	1	1	1	3	3	3	4	4	23	1	1	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	14
59	4	4	1	1	4	4	3	4	1	26	4	4	4	4	1	4	1	4	4	2	3	3	38
60	1	1	2	1	2	3	4	3	1	18	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	3	17
61	3	1	1	1	2	2	3	2	1	16	2	2	3	2	2	1	1	1	2	4	2	3	25
62	3	2	2	2	2	2	3	3	3	22	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	26
63	3	4	2	2	3	1	3	1	3	22	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	1	3	27
64	2	3	2	1	2	2	3	3	3	21	4	1	3	2	1	1	1	3	3	2	1	1	23
65	1	1	1	1	2	2	1	4	4	17	1	1	1	1	1	1	1	2	4	1	1	1	16
66	1	1	1	1	2	1	1	4	4	16	1	1	2	1	1	1	2	3	4	2	4	3	25
67	3	2	2	1	2	3	3	3	3	22	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	28
68	1	1	1	1	1	1	1	2	2	11	1	1	2	1	1	1	1	2	4	2	2	2	20
69	2	2	1	1	3	3	3	2	3	20	2	1	2	1	1	1	1	3	3	3	2	2	22
70	3	3	1	2	3	3	3	2	3	23	3	3	2	3	3	1	1	3	4	2	4	3	32
71	2	2	1	1	3	2	2	1	2	16	3	1	2	2	2	1	1	1	3	1	1	1	19
72	2	2	1	1	2	2	3	2	3	18	3	1	1	1	1	2	2	1	3	1	1	1	18
73	2	2	1	1	3	2	2	2	2	17	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13
74	4	4	3	2	4	4	4	1	2	28	3	2	4	2	2	2	1	4	3	4	3	1	31
75	2	3	1	1	2	1	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	3	2	27
76	2	4	1	1	1	2	1	1	1	14	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	14
77	3	2	1	1	3	3	1	3	3	20	2	3	3	3	3	3	3	1	2	3	3	2	31
78	3	4	1	2	2	1	1	2	2	18	2	2	4	1	3	1	1	2	4	1	1	1	23
79	2	3	1	1	2	4	4	1	1	19	2	1	1	1	1	2	4	4	4	4	4	4	32
80	3	1	1	1	2	2	2	3	3	18	3	2	2	2	2	2	2	1	4	3	1	2	26

81	2	2	1	1	3	2	2	2	2	17	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	13
82	3	3	1	1	3	3	3	2	2	21	3	2	3	1	2	1	1	2	3	2	3	3	26
83	3	3	2	1	3	3	3	3	3	24	3	3	4	1	3	1	2	3	3	1	1	1	26
84	3	3	2	3	3	3	4	2	3	26	3	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	1	26
85	1	3	1	1	4	4	4	4	4	26	4	4	1	1	1	1	1	4	4	1	1	1	24
86	2	2	1	1	3	3	3	1	1	17	4	1	2	1	1	1	1	1	2	1	1	1	17
87	3	4	2	1	3	2	3	3	2	23	4	1	2	2	2	1	2	3	3	3	2	2	27
88	2	3	3	1	3	2	2	2	2	20	2	1	3	1	2	3	3	4	4	2	3	3	31
89	3	3	2	2	3	3	2	2	2	22	3	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	2	29
90	3	3	2	1	3	2	3	2	2	21	2	2	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	17
91	3	1	1	1	3	4	4	4	4	25	3	1	1	1	1	2	1	4	4	2	2	1	23
92	2	3	2	1	2	2	2	2	1	17	2	2	3	2	3	2	2	1	2	2	1	2	24
93	2	2	2	1	2	3	3	4	4	23	2	2	2	1	1	1	1	3	2	3	2	2	22
94	3	1	1	1	3	3	3	3	2	20	1	1	2	2	2	2	1	2	3	1	1	1	19
95	2	3	1	1	3	3	3	2	2	20	2	2	3	2	2	3	2	2	3	3	2	2	28
96	2	3	1	2	3	2	3	1	2	19	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	26
97	3	1	1	2	2	2	2	1	1	15	3	1	3	1	3	2	1	1	2	1	1	1	20
98	3	3	1	1	2	2	3	3	2	20	2	2	4	1	2	2	2	3	3	3	2	2	28
99	4	2	1	1	4	4	4	4	3	27	2	1	2	1	1	1	1	4	1	3	1	1	19
100	3	3	1	1	3	3	3	2	4	23	3	3	3	1	1	1	1	3	4	1	1	1	23
101	2	3	2	2	3	3	3	3	3	24	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	1	2	26
102	3	4	4	2	4	2	4	4	4	31	4	3	3	3	3	2	2	2	4	4	3	3	36
103	2	2	2	2	3	3	2	3	3	22	3	2	2	1	1	1	1	3	3	3	1	2	23
104	3	2	2	1	3	3	3	2	2	21	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	21
105	1	2	1	1	2	3	3	2	2	17	3	2	2	1	2	1	2	3	2	2	2	2	24
106	2	2	1	1	2	2	2	3	2	17	3	2	2	1	2	2	2	3	3	2	2	2	26
107	4	4	1	1	2	3	3	3	3	24	2	2	2	2	2	3	2	3	3	2	3	3	29
108	2	2	2	2	2	3	3	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	29

109	2	3	1	1	2	3	2	3	2	19	3	2	2	1	1	1	1	4	4	3	2	2	26
110	3	2	2	1	2	2	2	3	2	19	2	2	2	1	2	1	2	3	3	1	2	2	23
111	4	4	1	1	1	1	1	1	1	15	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	15
112	2	3	1	1	2	3	2	3	4	21	3	1	2	1	1	3	1	4	4	2	1	1	24
113	1	1	1	1	1	1	2	2	2	12	3	2	2	2	2	2	2	3	3	3	2	2	28
114	2	1	1	1	2	1	3	4	3	18	1	2	1	1	1	1	1	3	3	1	1	2	18
115	1	1	1	1	2	2	2	2	1	13	1	1	2	1	1	1	1	1	3	1	1	1	15
116	2	2	2	2	2	3	3	2	2	20	2	1	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	24
117	2	3	1	1	2	2	4	4	4	23	1	1	4	1	2	1	1	3	4	3	1	1	23
118	4	2	1	3	4	4	4	4	3	29	4	3	3	1	1	1	1	3	4	3	1	2	27
119	2	2	1	2	3	3	3	3	4	23	2	2	2	2	1	1	2	2	3	2	2	2	23
120	1	2	1	1	3	2	2	1	2	15	4	1	4	1	1	1	1	1	4	3	4	4	29
121	4	4	2	2	4	4	4	3	2	29	4	2	2	3	3	1	2	3	2	3	2	2	29
122	2	3	2	3	3	3	3	4	4	27	3	2	3	1	1	2	1	4	1	2	1	1	22
123	3	1	1	3	1	1	4	1	1	16	1	2	3	1	1	1	1	2	2	1	1	1	17
124	3	2	2	1	3	3	3	3	3	23	2	1	2	1	2	1	2	3	3	3	3	3	26
125	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	25
126	3	3	1	2	3	2	3	3	2	22	4	1	4	1	3	3	3	2	4	4	1	2	32
127	3	2	2	1	3	3	3	3	3	23	2	2	2	2	2	1	1	3	3	1	1	1	21
128	2	3	2	3	3	3	3	3	3	25	4	4	3	2	2	3	2	3	4	3	1	4	35
129	4	4	1	1	4	1	4	1	1	21	3	1	4	1	1	1	1	1	4	2	1	1	21
130	3	2	2	2	2	2	2	1	2	18	1	1	3	1	2	1	1	1	1	2	1	1	16
131	1	3	1	1	3	3	3	3	3	21	3	1	3	1	2	1	1	3	3	2	1	1	22
132	3	3	1	3	4	2	1	4	4	25	3	1	3	1	1	1	1	4	4	4	4	4	31
133	1	2	1	2	2	1	1	1	1	12	2	1	4	1	1	1	1	1	4	3	1	1	21
134	2	2	2	2	2	3	3	3	3	22	3	3	1	1	1	1	1	3	2	1	1	1	19
135	1	2	1	2	2	2	2	1	1	14	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	14
136	3	3	1	1	3	3	3	4	4	25	3	1	3	1	2	1	1	4	4	3	2	2	27

137	2	2	1	1	2	2	3	3	3	19	2	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	27
138	3	4	1	1	1	2	1	1	2	16	4	2	4	2	2	2	2	1	2	2	1	1	25
139	2	2	1	1	3	2	2	2	2	17	2	2	2	1	1	1	3	3	3	2	2	2	24
140	3	3	1	1	3	3	3	2	2	21	1	1	3	1	1	1	1	2	4	2	1	1	19
141	2	2	1	1	2	2	3	1	1	15	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	24
142	3	3	2	2	2	2	2	2	3	21	4	3	1	2	1	2	1	3	4	3	4	3	31
143	2	3	1	2	2	3	3	3	2	21	2	1	3	1	1	1	1	2	3	2	2	2	21
144	1	1	1	2	2	3	3	2	2	17	4	4	2	3	1	1	1	3	4	3	3	3	32
145	2	1	1	1	1	4	1	1	1	13	3	3	3	4	4	4	4	1	3	1	2	3	35
146	1	2	1	2	2	2	4	1	2	17	3	4	2	1	2	2	2	1	1	1	1	1	21
147	4	4	1	2	4	4	2	2	1	24	4	1	4	1	3	4	1	2	4	4	1	1	30
148	2	2	1	1	2	2	3	3	2	18	2	2	2	1	2	1	1	2	2	1	1	1	18
149	3	2	2	2	3	3	3	3	3	24	2	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	26
150	3	3	2	2	2	3	2	2	2	21	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	25
151	3	4	1	1	2	3	1	1	1	17	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	15
152	4	3	2	2	2	3	3	2	1	22	2	2	3	1	2	2	2	3	2	2	1	1	23
153	2	3	1	1	3	2	3	3	3	21	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	4	31
154	3	2	1	2	2	2	2	1	1	16	2	1	2	1	1	1	2	1	2	1	1	1	16
155	4	4	2	2	2	2	2	2	2	22	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	35
156	2	1	1	1	2	2	2	2	2	15	2	1	3	1	2	1	1	1	2	3	2	2	21
157	2	4	1	2	2	2	2	3	3	21	4	3	4	1	1	2	1	4	2	4	4	4	34
158	3	3	2	2	3	4	3	2	3	25	3	2	3	2	2	2	2	3	3	2	2	2	28
159	3	3	3	1	3	3	3	3	2	24	4	1	2	1	1	1	1	2	3	4	1	2	23
160	2	1	1	1	3	3	3	3	3	20	1	1	2	1	1	1	1	2	4	2	1	1	18
161	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	23
162	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21
163	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
164	2	1	1	1	1	1	2	2	2	13	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	1	18

193	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	25
194	3	3	1	3	2	2	1	1	2	18	3	1	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	21
195	3	4	3	2	3	3	3	2	3	26	3	2	3	2	3	2	2	3	3	3	3	3	32
196	3	2	2	1	2	2	2	1	2	17	3	2	3	2	1	1	2	3	4	3	2	3	29
197	1	4	1	1	1	1	1	4	1	15	4	1	4	1	1	1	1	4	4	1	4	1	27
198	3	3	1	1	2	3	2	1	2	18	3	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	26
199	2	2	1	1	3	2	2	2	1	16	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	2	28
200	2	2	1	1	3	4	3	3	3	22	3	1	1	1	1	1	1	3	3	2	1	1	19
201	4	4	1	1	3	3	4	4	4	28	4	1	4	1	1	1	1	3	3	4	1	1	25
202	3	4	2	2	3	3	3	3	2	25	4	2	3	3	2	2	2	2	3	3	2	3	31
203	3	1	1	1	1	1	1	4	2	15	1	1	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	17
204	2	2	1	1	2	3	4	4	3	22	3	2	3	2	1	2	3	3	4	2	3	2	30
205	3	2	4	4	2	2	2	3	2	24	2	3	1	3	2	1	2	3	4	3	3	4	31
206	3	2	2	2	3	3	3	3	2	23	3	2	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3	33
207	2	2	2	2	3	3	2	2	1	19	3	2	1	1	1	1	1	3	4	1	1	2	21
208	1	1	2	1	2	2	3	2	3	17	1	1	1	1	1	1	2	3	3	2	2	2	20
209	4	4	1	1	3	3	3	2	2	23	3	1	1	1	1	1	3	2	4	1	3	2	23
210	4	3	1	1	3	3	4	1	1	21	3	3	3	2	1	2	2	3	3	1	1	1	25
211	4	4	4	1	4	1	1	4	2	25	4	4	4	1	1	1	2	2	4	4	4	1	32
212	4	4	4	4	4	4	4	2	3	33	3	3	4	3	3	3	3	1	3	2	2	1	31
213	1	1	1	1	2	3	3	3	3	18	3	2	2	2	2	2	2	3	3	2	1	1	25
214	3	3	2	2	2	2	2	2	2	20	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	3	33
215	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	3	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3	4	41
216	3	2	1	1	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	1	1	1	2	3	2	1	2	21
217	3	2	2	2	2	2	3	3	3	22	2	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	26
218	4	2	2	2	3	3	2	1	1	20	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	19
219	4	1	1	1	3	3	3	1	1	18	3	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
220	2	2	2	2	2	2	3	3	2	20	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2	28

221	2	4	2	1	4	1	4	4	2	24	4	1	4	1	2	2	3	4	2	2	2	2	29
222	3	3	3	3	3	3	3	2	2	25	3	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	31
223	4	4	2	2	2	2	2	1	2	21	2	2	3	2	3	2	2	2	3	2	2	2	27
224	4	4	1	2	3	3	4	3	3	27	2	1	3	1	3	1	1	3	3	3	1	2	24
225	2	2	2	1	2	2	2	2	2	17	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	28
226	3	2	1	2	1	2	4	3	3	21	4	2	4	2	4	2	2	3	3	4	4	4	38
227	1	1	1	1	1	1	1	4	4	15	1	1	1	1	1	1	1	4	4	4	4	4	27
228	3	2	2	2	3	3	3	3	2	23	3	2	2	2	2	2	2	2	3	3	3	3	29
229	3	4	1	1	2	2	2	2	2	19	2	2	3	1	1	1	2	2	3	2	2	2	23
230	2	1	3	4	1	3	4	1	2	21	2	1	1	2	3	2	1	2	1	1	4	4	24
231	4	2	3	2	3	4	4	3	4	29	4	2	4	3	3	4	4	2	2	2	2	1	33
232	1	1	1	1	4	4	3	2	2	19	2	3	3	3	2	2	2	2	3	1	2	2	27
233	2	3	1	1	2	1	2	1	1	14	4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	15
234	3	2	2	1	3	3	3	3	3	23	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	37
235	2	4	1	1	3	4	3	4	2	24	1	1	1	1	2	1	1	3	2	3	1	2	19
236	1	3	1	1	1	3	3	1	4	18	4	1	1	1	1	1	1	2	3	2	1	1	19
237	3	2	2	1	3	3	3	3	3	23	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	37
238	2	3	1	1	2	2	2	2	2	17	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	28
239	2	3	1	1	2	2	2	2	2	17	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	28
240	3	2	2	1	3	3	3	3	3	23	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	37
241	2	2	1	1	2	2	2	2	2	16	2	2	2	2	2	2	2	2	4	2	2	2	26
242	2	3	1	1	2	2	2	2	2	17	2	2	3	2	3	2	2	2	2	2	3	3	28
243	3	2	2	1	3	3	3	3	3	23	3	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	3	37
244	4	4	4	4	2	2	2	1	1	24	4	4	4	4	4	2	4	4	4	4	4	3	45
245	3	4	4	4	4	2	2	1	1	25	3	4	4	4	4	4	4	1	3	3	1	3	38
246	3	1	1	1	2	1	1	2	2	14	1	1	3	1	1	1	1	1	2	1	1	1	15
247	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	28
248	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	2	3	28

277	1	1	1	2	2	2	2	2	2	15	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
278	1	2	2	1	2	1	1	1	2	13	2	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	21
279	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
280	2	2	2	1	2	1	1	2	2	15	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
281	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
282	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
283	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
284	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
285	1	2	2	2	2	2	2	2	2	17	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
286	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
287	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
288	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
289	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	3	4	3	3	4	3	4	3	3	4	4	42
290	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	19
291	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	21
292	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	1	2	1	2	1	1	3	1	2	1	19
293	1	1	1	1	1	1	1	1	1	9	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	41
294	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	21
295	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	2	2	2	2	2	1	2	3	2	2	2	24
296	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	21
297	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	41
298	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	21
299	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	25
300	3	3	3	3	4	4	4	4	4	32	2	1	2	2	2	2	1	3	2	2	1	22
301	2	2	1	1	2	2	2	2	2	16	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	40
302	2	2	1	2	2	2	1	2	2	16	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	23
303	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	25
304	3	4	3	3	3	4	3	3	3	29	2	1	2	2	2	2	2	3	2	2	2	24

305	3	3	3	3	4	4	3	3	3	29	2	2	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	20
306	2	2	2	2	1	1	1	2	2	15	3	3	4	3	3	3	4	3	3	4	4	3	40
307	2	1	1	2	2	2	1	1	2	14	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	2	21
308	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
309	2	2	2	2	1	1	1	2	1	14	3	3	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	41
310	3	3	4	4	4	4	4	4	4	34	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	18
311	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	41
312	2	2	2	2	1	1	1	1	1	13	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21
313	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
314	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	18
315	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	3	41
316	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21
317	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	21
318	1	2	2	1	2	1	1	1	2	13	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	2	20
319	3	3	3	3	3	3	3	3	3	27	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	1	18
320	1	1	1	2	1	1	2	1	1	11	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	4	4	42
321	1	1	1	2	1	1	1	1	1	10	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	15
322	4	4	3	4	3	3	3	4	4	32	2	1	1	1	1	2	1	2	1	1	1	1	15
323	2	1	1	1	2	2	2	1	2	14	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	43
324	2	1	1	2	1	2	2	2	1	14	2	1	1	2	1	2	1	1	4	4	4	4	27
325	4	4	3	3	3	3	4	3	1	28	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	2	18
326	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	1	20
327	4	4	2	3	3	3	4	3	4	30	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	20
328	2	2	1	1	2	2	2	2	2	16	3	3	4	3	3	3	4	3	4	4	3	3	40
329	1	2	1	1	2	2	2	2	2	15	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	1	1	17
330	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	2	1	2	1	2	1	1	2	2	2	1	2	19
331	2	2	1	2	1	1	1	1	1	12	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
332	2	2	2	1	2	2	2	2	1	16	2	2	2	1	1	1	1	2	2	2	1	2	19

333	4	4	3	3	3	3	3	3	3	29	2	1	3	2	2	2	2	2	2	2	2	24
334	2	2	1	1	2	1	3	2	2	16	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	33
335	2	2	2	1	2	1	1	2	1	14	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
336	3	3	3	2	3	3	3	3	3	26	2	2	2	1	2	1	1	2	2	2	1	20
337	2	2	1	2	2	2	2	2	2	17	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	21
338	3	3	3	3	3	3	4	3	3	28	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	23
339	1	2	1	1	1	1	1	1	2	11	2	1	3	3	3	1	3	3	3	3	2	30
340	1	2	1	1	2	1	1	1	2	12	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	20
341	4	3	3	3	3	3	3	3	3	28	1	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	17
342	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	3	4	3	3	3	4	4	3	3	41
343	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	21
344	3	4	3	3	3	3	3	3	3	28	3	4	4	3	3	3	3	2	4	4	3	39
345	4	4	3	3	4	4	4	4	4	34	2	1	2	1	2	1	1	2	1	2	1	18
346	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	3	3	3	3	4	1	3	3	3	3	36
347	1	2	2	1	2	1	1	1	2	13	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1	2	20
348	4	3	3	4	3	3	4	3	4	31	2	1	2	2	2	1	1	2	1	2	2	20
349	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	4	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	40
350	2	2	2	2	2	2	2	2	2	18	1	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	21

S	AITEM HIBURAN												Jumlah
	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	
1	2	3	2	3	3	4	2	4	3	2	3	3	34
2	2	2	2	2	4	4	1	4	1	1	4	4	31
3	1	1	1	1	2	4	1	4	3	1	4	4	27
4	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	27
5	1	2	2	2	3	4	3	4	1	1	4	1	28
6	2	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	36
7	4	4	4	4	4	4	1	4	2	2	4	1	38
8	2	2	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	29
9	3	3	3	3	2	4	3	3	2	2	3	3	34
10	2	2	3	1	3	3	2	1	2	3	3	3	28
11	2	2	2	1	3	2	4	2	1	1	2	1	23
12	1	1	1	1	1	4	4	1	1	2	4	4	25
13	1	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	2	19
14	1	1	1	1	1	3	2	1	4	1	1	1	18
15	1	1	1	1	1	1	4	1	4	2	2	3	22
16	1	1	1	2	3	3	3	2	2	1	1	1	21
17	1	1	1	3	2	4	4	2	1	1	3	3	26
18	1	1	2	1	3	3	2	1	2	1	4	3	24
19	2	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	32
20	1	2	2	1	2	4	2	3	2	2	4	4	29
21	3	3	3	2	4	4	3	1	1	2	3	3	32
22	2	1	3	2	3	3	4	3	1	1	3	2	28
23	2	2	2	3	4	4	2	2	1	1	3	3	29
24	2	1	1	4	3	3	4	3	3	1	1	3	29
25	1	1	1	1	2	3	4	1	1	1	1	1	18

26	2	2	2	2	1	2	3	3	1	2	2	2	24
27	2	1	1	3	3	2	2	3	1	1	3	2	24
28	1	2	1	4	2	3	2	4	1	1	3	4	28
29	2	3	2	3	2	3	3	3	1	2	3	3	30
30	2	2	3	1	3	4	3	3	3	3	3	4	34
31	1	2	1	3	2	4	3	4	1	2	3	1	27
32	2	2	2	3	3	4	1	4	1	2	3	3	30
33	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	4	42
34	2	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	33
35	3	2	1	2	2	3	3	1	1	1	2	4	25
36	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4	21
37	4	4	4	4	4	4	1	4	1	4	4	1	39
38	1	1	2	2	4	1	4	4	2	1	4	4	30
39	1	2	2	3	3	4	2	3	1	2	3	3	29
40	1	1	3	1	4	4	3	3	1	1	1	1	24
41	3	3	2	3	3	4	3	3	2	2	3	3	34
42	1	3	3	3	2	4	3	3	1	1	4	1	29
43	1	1	3	4	3	4	3	2	1	1	3	1	27
44	2	2	3	2	4	4	3	3	4	1	3	2	33
45	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	3	20
46	4	4	4	4	4	4	1	4	1	1	4	4	39
47	2	2	2	3	2	2	3	2	3	2	3	2	28
48	3	2	1	1	4	3	3	3	3	2	3	3	31
49	1	3	4	1	1	4	4	2	1	1	4	1	27
50	4	4	3	2	4	4	3	4	1	3	3	4	39
51	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	46
52	2	1	1	1	3	4	2	3	1	1	3	3	25
53	2	2	2	3	1	3	3	3	1	2	3	2	27

54	3	2	3	2	3	4	3	2	3	2	2	3	32
55	2	3	1	4	3	4	2	3	1	1	3	2	29
56	2	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3	28
57	2	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2	29
58	1	1	1	1	4	4	4	4	1	1	4	4	30
59	2	4	3	3	3	2	1	1	2	3	3	1	28
60	1	1	1	1	1	2	4	1	3	1	2	4	22
61	3	3	2	3	3	4	3	4	3	1	2	3	34
62	2	2	2	3	3	3	3	3	2	2	3	2	30
63	2	3	1	2	3	4	3	3	2	4	4	4	35
64	1	1	1	1	4	4	1	2	3	1	4	4	27
65	1	1	1	1	1	3	4	2	1	1	2	2	20
66	2	1	1	1	2	3	2	1	1	1	2	2	19
67	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	3	28
68	2	3	1	1	3	4	4	1	1	1	1	1	23
69	2	2	1	3	2	3	2	3	2	2	3	3	28
70	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	38
71	2	2	2	3	3	3	2	2	1	1	2	1	24
72	1	2	1	3	2	2	2	3	1	3	2	1	23
73	1	2	1	3	3	3	2	3	1	1	4	2	26
74	4	4	4	3	4	4	4	1	1	4	4	4	41
75	2	2	2	2	3	3	3	2	2	2	3	2	28
76	1	1	1	1	1	3	4	1	1	1	1	1	17
77	3	3	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	31
78	2	1	4	2	3	4	1	1	1	1	4	2	26
79	1	4	4	4	4	4	4	4	1	1	4	1	36
80	2	2	2	2	4	3	1	2	2	1	3	3	27
81	1	2	1	3	3	3	2	3	1	1	4	2	26

82	3	2	3	2	3	4	3	2	2	2	3	3	32
83	2	1	1	2	3	3	3	3	1	1	3	1	24
84	2	4	2	4	4	4	4	4	1	3	4	2	38
85	4	1	1	1	1	4	4	1	1	1	1	1	21
86	3	3	3	3	3	4	3	2	1	2	3	2	32
87	2	1	2	2	4	4	4	3	3	2	3	2	32
88	2	1	2	3	3	3	2	3	3	2	3	2	29
89	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	34
90	3	2	2	2	2	3	3	2	1	1	1	3	25
91	1	3	1	3	3	4	4	4	1	3	3	3	33
92	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	40
93	2	1	1	1	2	3	2	2	1	1	3	1	20
94	1	3	1	4	2	3	3	2	1	2	3	3	28
95	3	2	2	2	4	4	3	3	1	2	3	3	32
96	3	3	3	2	3	4	3	3	1	2	3	3	33
97	4	4	3	4	4	4	2	3	2	2	3	4	39
98	2	3	2	3	3	4	4	2	2	2	4	3	34
99	3	3	4	3	3	3	4	2	3	1	4	4	37
100	1	1	1	3	2	3	2	1	2	1	3	1	21
101	2	1	2	2	3	2	3	2	1	1	2	2	23
102	1	2	2	2	3	3	2	3	2	2	4	2	28
103	2	1	1	1	2	2	3	2	1	1	2	4	22
104	2	3	2	3	2	3	3	3	1	1	2	2	27
105	2	2	2	2	3	3	2	3	2	1	2	3	27
106	2	2	2	2	3	3	2	3	2	2	3	2	28
107	2	3	2	2	3	4	2	3	2	2	4	3	32
108	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	28
109	1	2	1	2	3	3	2	1	1	1	2	4	23

110	2	2	1	2	3	2	3	1	3	2	2	3	26
111	1	1	1	2	3	3	4	3	1	1	1	1	22
112	2	2	1	2	2	3	4	4	1	1	3	3	28
113	2	2	2	2	2	2	4	2	1	2	2	3	26
114	1	1	1	3	2	3	4	2	1	1	1	1	21
115	1	2	2	1	2	4	3	1	1	1	3	1	22
116	1	2	1	2	3	4	1	2	1	1	4	4	26
117	3	1	4	1	2	4	1	2	3	2	3	4	30
118	3	3	1	2	4	4	1	4	1	1	4	3	31
119	3	2	2	3	3	3	3	2	1	3	3	3	31
120	1	1	1	1	3	1	1	4	1	1	1	1	17
121	4	3	3	1	4	4	2	2	1	1	4	3	32
122	1	3	1	2	3	3	2	3	2	2	3	2	27
123	2	2	1	2	1	4	4	2	1	1	2	1	23
124	2	2	3	2	3	4	2	3	1	1	3	3	29
125	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2	3	3	30
126	3	3	3	3	4	4	2	3	4	4	4	1	38
127	1	2	3	1	3	3	3	2	2	2	3	3	28
128	2	3	2	2	3	3	2	3	1	2	3	2	28
129	4	1	4	1	4	4	1	4	1	1	4	2	31
130	3	4	2	4	3	4	3	3	2	2	3	3	36
131	1	3	1	1	2	4	3	2	1	1	1	2	22
132	1	1	1	1	4	3	3	1	4	3	3	4	29
133	1	1	1	1	4	4	2	1	1	1	4	1	22
134	1	4	1	4	1	1	4	4	1	1	2	2	26
135	1	1	1	1	2	4	4	4	1	1	2	2	24
136	1	1	1	1	3	4	2	2	2	1	4	4	26
137	2	3	2	3	3	3	1	4	1	2	3	2	29

166	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	19
167	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	22
168	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	40
169	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	23
170	1	1	1	2	2	2	2	2	1	1	2	2	19
171	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	40
172	2	1	1	2	1	2	1	1	2	2	2	2	19
173	2	2	2	2	3	3	3	2	1	1	3	3	27
174	4	4	1	2	4	4	4	4	1	1	4	1	34
175	4	1	1	3	3	1	1	1	2	1	3	3	24
176	1	1	1	1	4	4	1	4	4	2	4	4	31
177	2	3	1	3	2	4	2	4	1	3	2	3	30
178	3	3	3	2	3	4	2	2	2	2	3	2	31
179	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	2	3	23
180	3	3	3	3	2	3	2	2	2	2	3	4	32
181	2	2	2	3	2	4	3	2	2	2	3	3	30
182	2	3	3	3	2	4	1	2	3	3	4	2	32
183	1	1	1	1	1	1	1	4	1	1	1	1	15
184	3	2	3	3	3	3	3	3	1	2	4	3	33
185	2	2	2	2	1	3	3	2	1	2	1	1	22
186	2	1	1	1	2	3	4	2	1	1	1	4	23
187	3	4	1	4	4	3	3	4	3	1	4	2	36
188	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3	32
189	1	1	1	3	3	2	4	3	1	1	3	1	24
190	3	3	3	2	2	3	3	2	3	2	2	3	31
191	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	3	20
192	2	2	1	2	1	2	4	1	1	1	1	1	19
193	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	3	3	28

194	2	3	2	2	3	3	3	2	2	2	3	4	31
195	2	3	3	3	3	3	2	3	2	2	3	3	32
196	2	2	3	1	3	3	2	3	3	2	4	4	32
197	4	1	1	1	4	3	4	1	1	1	1	1	23
198	2	2	2	2	3	4	3	2	1	2	3	3	29
199	3	2	2	2	3	3	2	2	2	3	2	1	27
200	1	1	1	1	3	1	3	1	1	1	1	2	17
201	3	1	1	2	4	4	1	4	4	1	3	4	32
202	2	3	2	3	4	4	2	2	3	3	3	3	34
203	1	1	1	1	1	1	4	1	2	1	1	2	17
204	2	2	3	2	2	3	2	2	3	2	3	3	29
205	2	2	2	3	2	2	3	3	1	1	2	4	27
206	3	2	3	4	4	4	1	3	3	2	4	4	37
207	3	3	2	3	2	3	3	3	1	1	1	3	28
208	2	3	3	2	3	3	2	3	1	2	4	3	31
209	1	1	1	1	4	4	1	1	3	1	4	4	26
210	4	2	3	3	3	3	3	2	1	1	4	3	32
211	3	2	4	2	3	3	1	3	2	3	4	2	32
212	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	1	35
213	2	2	2	2	3	3	3	3	1	1	2	1	25
214	1	2	3	4	4	4	3	4	3	2	4	3	37
215	3	2	3	3	4	4	1	4	4	2	4	4	38
216	2	3	2	3	2	4	4	3	1	2	2	2	30
217	2	3	2	3	3	4	4	4	2	2	3	2	34
218	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	4	3	39
219	3	3	3	3	4	4	2	3	2	2	3	3	35
220	3	3	3	3	3	4	2	3	1	2	3	3	33
221	4	2	4	1	4	4	1	2	3	1	4	3	33

222	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	33
223	3	3	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	39
224	2	2	3	2	4	4	2	3	2	2	4	3	33
225	3	3	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	36
226	3	3	3	2	3	3	2	2	2	2	2	2	29
227	1	1	1	1	1	1	4	1	4	1	1	4	21
228	2	2	2	2	2	2	3	2	1	2	3	3	26
229	2	2	2	2	3	3	3	3	2	2	3	3	30
230	1	2	4	3	1	2	2	2	4	2	4	2	29
231	3	1	1	2	1	3	1	4	1	4	2	3	26
232	2	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2	31
233	2	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	26
234	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	32
235	1	3	1	3	1	3	3	4	1	4	3	2	29
236	1	1	1	2	1	2	2	3	1	1	1	3	19
237	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	32
238	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	26
239	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	26
240	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	32
241	1	1	2	2	4	2	1	1	2	1	4	3	24
242	2	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	26
243	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	32
244	4	2	3	2	4	4	2	3	3	1	4	4	36
245	4	4	4	4	4	4	1	4	3	4	4	1	41
246	2	2	2	2	4	3	4	4	1	1	4	3	32
247	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
248	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	35
249	2	2	2	2	3	3	4	3	3	2	3	3	32

278	3	4	4	3	3	4	3	2	3	4	3	3	39
279	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
280	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	37
281	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
282	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
283	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
284	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
285	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
286	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
287	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
288	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
289	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	1	22
290	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	22
291	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	40
292	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	22
293	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	19
294	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	37
295	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	23
296	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	40
297	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	19
298	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	40
299	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	23
300	2	2	2	2	2	4	3	2	2	2	2	2	27
301	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	25
302	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	37
303	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	23
304	2	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	24
305	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2	21

306	2	2	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	25
307	3	3	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	42
308	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
309	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
310	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	22
311	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	20
312	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	40
313	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
314	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	1	21
315	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	19
316	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	40
317	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
318	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	40
319	1	1	1	2	1	1	2	1	1	1	1	1	14
320	2	2	2	1	1	1	1	1	1	1	2	2	17
321	4	4	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	44
322	1	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	14
323	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	17
324	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	1	17
325	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	22
326	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	40
327	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
328	2	1	1	2	1	2	2	2	1	2	2	1	19
329	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	38
330	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
331	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
332	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	38
333	2	2	2	3	2	2	2	3	2	2	2	2	26

334	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	1	24
335	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36
336	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	1	21
337	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	40
338	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	23
339	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	22
340	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	40
341	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	22
342	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	19
343	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	40
344	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	4	3	41
345	2	2	2	1	2	2	3	2	2	2	2	2	24
346	2	1	1	2	1	2	2	1	2	2	2	1	19
347	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	3	3	40
348	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	24
349	1	1	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	21
350	3	3	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	40

LAMPIRAN 3
HASIL UJI
VALIDITAS DAN
RELIABILITAS

1. Uji Validitas Skala Motif Penggunaan Media Sosial

		TOTAL
AITEM1	Pearson Correlation	,530**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
AITEM2	Pearson Correlation	,514**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
AITEM3	Pearson Correlation	,440**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	50
AITEM4	Pearson Correlation	,381**
	Sig. (2-tailed)	,006
	N	50
AITEM5	Pearson Correlation	,123
	Sig. (2-tailed)	,394
	N	50
AITEM6	Pearson Correlation	,063
	Sig. (2-tailed)	,664
	N	50
AITEM7	Pearson Correlation	,561**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
AITEM8	Pearson Correlation	,394**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	50
AITEM9	Pearson Correlation	,410**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	50
AITEM10	Pearson Correlation	,250
	Sig. (2-tailed)	,080
	N	50

AITEM11	Pearson Correlation	,153
	Sig. (2-tailed)	,287
	N	50
AITEM12	Pearson Correlation	,376**
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	50
AITEM13	Pearson Correlation	,595**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
AITEM14	Pearson Correlation	,518**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
AITEM15	Pearson Correlation	,430**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	50
AITEM16	Pearson Correlation	,536**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
AITEM17	Pearson Correlation	,563**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
AITEM18	Pearson Correlation	,528**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
AITEM19	Pearson Correlation	,518**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
AITEM20	Pearson Correlation	,297*
	Sig. (2-tailed)	,036
	N	50
AITEM21	Pearson Correlation	,357*
	Sig. (2-tailed)	,011
	N	50

AITEM22	Pearson Correlation	,614**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
AITEM23	Pearson Correlation	,301*
	Sig. (2-tailed)	,034
	N	50
AITEM24	Pearson Correlation	,437**
	Sig. (2-tailed)	,002
	N	50
AITEM25	Pearson Correlation	,204
	Sig. (2-tailed)	,155
	N	50
AITEM26	Pearson Correlation	,409**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	50
AITEM27	Pearson Correlation	,394**
	Sig. (2-tailed)	,005
	N	50
AITEM28	Pearson Correlation	,568**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

AITEM29	Pearson Correlation	,457**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	50
AITEM30	Pearson Correlation	-,116
	Sig. (2-tailed)	,424
	N	50
AITEM31	Pearson Correlation	,512**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
AITEM32	Pearson Correlation	,408**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	50
AITEM33	Pearson Correlation	,288*
	Sig. (2-tailed)	,043
	N	50
AITEM34	Pearson Correlation	-,413**
	Sig. (2-tailed)	,003
	N	50
AITEM35	Pearson Correlation	,373**
	Sig. (2-tailed)	,008
	N	50
AITEM36	Pearson Correlation	,367**
	Sig. (2-tailed)	,009
	N	50
AITEM37	Pearson Correlation	,214
	Sig. (2-tailed)	,135
	N	50
AITEM38	Pearson Correlation	,588**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50
AITEM39	Pearson Correlation	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000
	N	50

AITEM40	Pearson Correlation	-,012
	Sig. (2-tailed)	,936
	N	50
AITEM41	Pearson Correlation	,094
	Sig. (2-tailed)	,517
	N	50
AITEM42	Pearson Correlation	,280*
	Sig. (2-tailed)	,049
	N	50
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	50

2. Uji Reliabilitas Skala Motif Penggunaan Media Sosial

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	350	100,0
	Excluded ^a	0	,0
	Total	350	100,0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,806	33

LAMPIRAN 4

UJI HIPOTESIS

PENELITIAN

HASIL UJI HIPOTESIS

Test Statistics^a

	Motif Penggunaan Media Sosial
Mann-Whitney U	9491.000
Wilcoxon W	25422.000
Z	-6.149
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000

a. Grouping Variable: Kelompok

LAMPIRAN 5
***FREQUENCY* TIPOLOGI**
MOTIF PENGGUNAAN
MEDIA SOSIAL LAKI-LAKI
DAN PEREMPUAN

Frequencies

		Statistics					
		MPMSPT1	MPMSPT2	MPMSPT3	MPMSLT1	MPMSLT2	MPMSLT3
N	Valid	178	178	178	172	172	172
	Missing	0	0	0	6	6	6
Mean		20.3708	24.5281	28.4663	20.5872	26.8488	28.6744
Median		20.0000	24.0000	28.0000	18.0000	24.5000	26.5000
Mode		21.00	26.00	28.00	18.00	21.00	24.00
Std. Deviation		4.49955	5.80296	5.64901	6.13860	8.05176	7.34360
Variance		20.246	33.674	31.911	37.682	64.831	53.928
Range		22.00	28.00	29.00	27.00	33.00	30.00
Minimum		11.00	13.00	17.00	9.00	12.00	14.00
Maximum		33.00	41.00	46.00	36.00	45.00	44.00

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PEREMPUAN T1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	11.00	1	.6	.6	.6
	12.00	6	3.4	3.4	3.9
	13.00	4	2.2	2.2	6.2
	14.00	6	3.4	3.4	9.6
	15.00	8	4.5	4.5	14.0
	16.00	10	5.6	5.6	19.7
	17.00	16	9.0	9.0	28.7
	18.00	16	9.0	9.0	37.6
	19.00	10	5.6	5.6	43.3
	20.00	14	7.9	7.9	51.1
	21.00	17	9.6	9.6	60.7
	22.00	15	8.4	8.4	69.1
	23.00	11	6.2	6.2	75.3
	24.00	11	6.2	6.2	81.5
	25.00	10	5.6	5.6	87.1
	26.00	6	3.4	3.4	90.4

27.00	8	4.5	4.5	94.9
28.00	1	.6	.6	95.5
29.00	4	2.2	2.2	97.8
31.00	2	1.1	1.1	98.9
32.00	1	.6	.6	99.4
33.00	1	.6	.6	100.0
Total	178	100.0	100.0	

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PEREMPUAN T2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	13.00	2	1.1	1.1	1.1
	14.00	3	1.7	1.7	2.8
	15.00	3	1.7	1.7	4.5
	16.00	4	2.2	2.2	6.7
	17.00	6	3.4	3.4	10.1
	18.00	13	7.3	7.3	17.4
	19.00	8	4.5	4.5	21.9
	20.00	7	3.9	3.9	25.8
	21.00	11	6.2	6.2	32.0
	22.00	8	4.5	4.5	36.5
	23.00	12	6.7	6.7	43.3
	24.00	14	7.9	7.9	51.1
	25.00	9	5.1	5.1	56.2
	26.00	19	10.7	10.7	66.9
	27.00	13	7.3	7.3	74.2
	28.00	8	4.5	4.5	78.7
	29.00	6	3.4	3.4	82.0
	30.00	4	2.2	2.2	84.3
	31.00	8	4.5	4.5	88.8
	32.00	6	3.4	3.4	92.1
	33.00	1	.6	.6	92.7
	34.00	2	1.1	1.1	93.8

35.00	3	1.7	1.7	95.5
36.00	2	1.1	1.1	96.6
38.00	2	1.1	1.1	97.8
39.00	2	1.1	1.1	98.9
41.00	2	1.1	1.1	100.0
Total	178	100.0	100.0	

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PEREMPUAN T3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	17.00	2	1.1	1.1	1.1
	18.00	2	1.1	1.1	2.2
	19.00	6	3.4	3.4	5.6
	20.00	4	2.2	2.2	7.9
	21.00	5	2.8	2.8	10.7
	22.00	8	4.5	4.5	15.2
	23.00	8	4.5	4.5	19.7
	24.00	11	6.2	6.2	25.8
	25.00	5	2.8	2.8	28.7
	26.00	12	6.7	6.7	35.4
	27.00	14	7.9	7.9	43.3
	28.00	20	11.2	11.2	54.5
	29.00	13	7.3	7.3	61.8
	30.00	11	6.2	6.2	68.0
	31.00	9	5.1	5.1	73.0
	32.00	10	5.6	5.6	78.7
	33.00	4	2.2	2.2	80.9
	34.00	10	5.6	5.6	86.5
	35.00	2	1.1	1.1	87.6
	36.00	5	2.8	2.8	90.4
	37.00	2	1.1	1.1	91.6
	38.00	4	2.2	2.2	93.8
	39.00	4	2.2	2.2	96.1
	40.00	4	2.2	2.2	98.3

41.00	1	.6	.6	98.9
42.00	1	.6	.6	99.4
46.00	1	.6	.6	100.0
Total	178	100.0	100.0	

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL LAKI-LAKI T1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	9.00	1	.6	.6	.6
	10.00	2	1.1	1.2	1.7
	11.00	2	1.1	1.2	2.9
	12.00	3	1.7	1.7	4.7
	13.00	9	5.1	5.2	9.9
	14.00	10	5.6	5.8	15.7
	15.00	12	6.7	7.0	22.7
	16.00	12	6.7	7.0	29.7
	17.00	11	6.2	6.4	36.0
	18.00	27	15.2	15.7	51.7
	19.00	5	2.8	2.9	54.7
	20.00	5	2.8	2.9	57.6
	21.00	4	2.2	2.3	59.9
	22.00	5	2.8	2.9	62.8
	23.00	7	3.9	4.1	66.9
	24.00	6	3.4	3.5	70.3
	25.00	5	2.8	2.9	73.3
	26.00	5	2.8	2.9	76.2
	27.00	8	4.5	4.7	80.8
	28.00	16	9.0	9.3	90.1
	29.00	5	2.8	2.9	93.0
	30.00	1	.6	.6	93.6
	31.00	1	.6	.6	94.2
	32.00	5	2.8	2.9	97.1
	33.00	1	.6	.6	97.7

	34.00	2	1.1	1.2	98.8
	36.00	2	1.1	1.2	100.0
	Total	172	96.6	100.0	
Missing	System	6	3.4		
Total		178	100.0		

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL LAKI-LAKI T2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	12.00	3	1.7	1.7	1.7
	13.00	1	.6	.6	2.3
	15.00	5	2.8	2.9	5.2
	16.00	1	.6	.6	5.8
	17.00	3	1.7	1.7	7.6
	18.00	6	3.4	3.5	11.0
	19.00	9	5.1	5.2	16.3
	20.00	13	7.3	7.6	23.8
	21.00	19	10.7	11.0	34.9
	22.00	3	1.7	1.7	36.6
	23.00	7	3.9	4.1	40.7
	24.00	16	9.0	9.3	50.0
	25.00	7	3.9	4.1	54.1
	26.00	3	1.7	1.7	55.8
	27.00	6	3.4	3.5	59.3
	28.00	11	6.2	6.4	65.7
	29.00	3	1.7	1.7	67.4
	30.00	3	1.7	1.7	69.2
	31.00	4	2.2	2.3	71.5
	32.00	2	1.1	1.2	72.7
	33.00	5	2.8	2.9	75.6
	35.00	2	1.1	1.2	76.7
	36.00	10	5.6	5.8	82.6
	37.00	5	2.8	2.9	85.5
	38.00	3	1.7	1.7	87.2

	39.00	4	2.2	2.3	89.5
	40.00	6	3.4	3.5	93.0
	41.00	8	4.5	4.7	97.7
	42.00	2	1.1	1.2	98.8
	43.00	1	.6	.6	99.4
	45.00	1	.6	.6	100.0
	Total	172	96.6	100.0	
Missing	System	6	3.4		
Total		178	100.0		

MOTIF PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL LAKI-LAKI T3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	14.00	2	1.1	1.2	1.2
	15.00	1	.6	.6	1.7
	17.00	5	2.8	2.9	4.7
	19.00	9	5.1	5.2	9.9
	20.00	2	1.1	1.2	11.0
	21.00	6	3.4	3.5	14.5
	22.00	12	6.7	7.0	21.5
	23.00	9	5.1	5.2	26.7
	24.00	28	15.7	16.3	43.0
	25.00	3	1.7	1.7	44.8
	26.00	9	5.1	5.2	50.0
	27.00	3	1.7	1.7	51.7
	28.00	2	1.1	1.2	52.9
	29.00	5	2.8	2.9	55.8
	30.00	3	1.7	1.7	57.6
	31.00	4	2.2	2.3	59.9
	32.00	14	7.9	8.1	68.0
	33.00	5	2.8	2.9	70.9
	34.00	2	1.1	1.2	72.1
	35.00	5	2.8	2.9	75.0
	36.00	10	5.6	5.8	80.8

	37.00	6	3.4	3.5	84.3
	38.00	4	2.2	2.3	86.6
	39.00	4	2.2	2.3	89.0
	40.00	13	7.3	7.6	96.5
	41.00	2	1.1	1.2	97.7
	42.00	2	1.1	1.2	98.8
	43.00	1	.6	.6	99.4
	44.00	1	.6	.6	100.0
	Total	172	96.6	100.0	
Missing	System	6	3.4		
Total		178	100.0		

LAMPIRAN 6
SURAT
KETERANGAN
JURNAL

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

N a m a: Sugiariyanti, S.Psi., M.A.

NIP : 197804192003122001

Tugas : Pembimbing Skripsi

menerangkan dengan sesungguhnya, bahwa mahasiswa:

N a m a: Ike Septiani Pertiwi

NIM : 1511415041

Judul Skripsi : Perbedaan Motif Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana *Public Display of Affection* ditinjau dari Jenis Kelamin

Telah memenuhi ketentuan jumlah jurnal sebagai referensi penulisan skripsi sebanyak 36 artikel (33 artikel internasional, 1 artikel nasional terakreditasi, dan 2 nasional lainnya).

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagai syarat mendaftar sidang skripsi.

Semarang, September 2020

Dosen Pembimbing



Sugiariyanti, S.Psi., M.A.
NIP.197804192003122001