

**HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
KEPUASAAN BERMEDIA SOSIAL DENGAN RISIKO BERMEDIA
ONLINE**
(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017
Universitas Lampung)

SKRIPSI

Oleh

**NURYANTI FRANSISKA MARPAUNG
NPM 1716031035**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

ABSTRAK

HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KEPUASAAN BERMEDIA SOSIAL DENGAN RESIKO BERMEDIA ONLINE

(Studi Pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017
Universitas Lampung)

Oleh

Nuryanti Fransiska Marpaung

Penelitian kuantitatif ini menguji adakah hubungan antara intensitas penggunaan media sosial dengan resiko bermedia online, kepuasan bermedia sosial dengan resiko bermedia online, serta hubungan kedua variabel intensitas penggunaan media sosial (X1) dan kepuasan bermedia sosial (X2) dengan resiko bermedia online (Y). Penelitian pada sampel 59 responden dengan tingkat kepercayaan 95% ini menemukan bahwa terdapat hubungan yang tidak signifikan antara intensitas penggunaan media sosial (X1) dan resiko bermedia online (Y) ($0,954 > 0,5/t_{hitung}$ $0,058 < t_{tabel}$ $2,002$), dan terdapat hubungan yang signifikan antara kepuasan bermedia sosial (X2) dengan resiko bermedia online (Y) ($0,043 < 0,5/t_{hitung}$ $2,071 > t_{tabel}$ $2,002$). Uji F kedua variabel bebas terhadap variabel tergantung ditemukan bahwa nilai F_{hitung} $3,325 > F_{tabel}$ $3,15$, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan perilaku intensitas Penggunaan Media Sosial (X1) dan Kepuasan Bermedia Sosial (X2) mempunyai hubungan yang signifikan ($r^2=82\%$) dengan Risiko Bermedia Online (Y). Dengan menggunakan teori *uses and gratification* ditemukan kontradiksi bahwa kendati tingkat penggunaan media (*uses*) yang rendah, kepuasan responden (*gratification*) tetap dapat dicapai sehingga tetap memunculkan adanya resiko dalam bermedia online, hal ini menandakan bahwa kekerasan dalam dunia maya dapat mengancam siapa saja walaupun tidak begitu aktif bermedia online.

Kata kunci: media sosial, uses and gratification, resiko bermedia online

ABSTRACT

THE RELATIONSHIP OF SOCIAL MEDIA USE INTENSITY AND SOCIAL MEDIA SATISFACTION WITH ONLINE MEDIA RISK

(Study on Students of the Department of Communication Studies Class of 2017 University of Lampung)

By:

Nuryanti Fransiska Marpaung

Aim of this study was to unfold whether there is a relationship between the intensity of social media usage, social media gratification and the risk of online media. As well the correlation both simultaneous independent variables and the dependent one. Respondents of the survey were 59 undergraduate students and been test in 95% confident level. The findings were showed that there was no significant correlation between social media usage(X1) and online media risks (Y) ($0,954 > 0,5/t_{count} 0,058 < t_{table} 2,002$), on contradiction there was a significant correlation between social media gratification (X2) and online media risks (Y) ($0,043 < 0,5/t_{count} 2,071 > t_{table} 2,002$). F test for both independent variables against the dependent variable showed that $F_{count} 3,325 > F_{table} 3,15$ therefore, in simultaneously, social media usage, and social media gratification had a significant influence ($r^2=82\%$) to online media risks behavior. By using uses and gratifications theory, the research showed nevertheless how low social media usage, the satisfaction feelings still among the grasp of its' users thus, the findings reminded us how online abuse behaviors threatening every one of us, in spite how actives we are in using social media.

Keywords: *social media, uses and gratification, online media risks*

**HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
KEPUASAAN BERMEDIA SOSIAL DENGAN RISIKO BERMEDIA
*ONLINE***

**(Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017
Universitas Lampung)**

Oleh

NURYANTI FRANSISKA MARPAUNG

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2021**

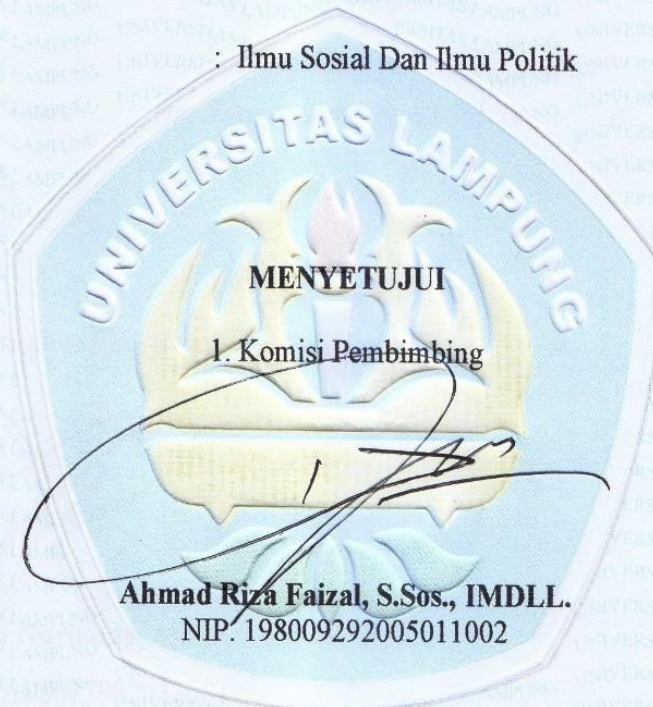
Judul Skripsi : **HUBUNGAN INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KEPUASAAN BERMEDIA SOSIAL DENGAN RISIKO BERMEDIA ONLINE (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas Lampung)**

Nama Mahasiswa : **Nuryanti Fransiska M.**

Nomor Pokok Mahasiswa : 1716031035

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik



2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

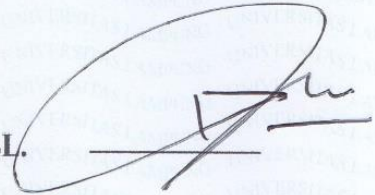
Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si.
NIP. 198007282005012001

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

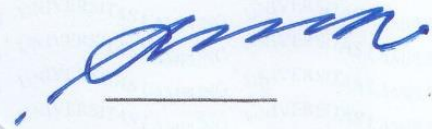
Ketua

: **Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL.**



Penguji Utama

: **Dr. Nanang Trenggono, M.Si.**



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dra. Ida Nurhaida, M.Si.

NIP. 196108071987032001

Tanggal Lulus Ujian Skripsi: 08 Oktober 2021

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nuryanti Fransiska Marpaung
NPM : 1716031035
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Jl. Pandu II Atas, Rawalumbu, Rt.03/Rw.04 Sepanjang
Jaya, Bekasi, Jawa Barat.
No. Handphone : 089502601604

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul **“Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Kepuasan Bermedia Sosial Dengan Risiko Bermedia Online (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas Lampung)”** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila di kemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak manapun.

BandarLampung, 30 September 2021

Yang membuat pernyataan,



Nuryanti Fransiska M.
NPM. 1716031035

RIWAYAT HIDUP



Penulis bernama lengkap Nuryanti Fransiska M. Penulis dilahirkan di Medan pada tanggal 10 Maret 1999. Penulis merupakan anak pertama dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Parlindungan dan Sarmita. Penulis menyelesaikan pendidikan di SDN Sepanjang Jaya X, pada tahun 2011, SMPS Mahanaim Bekasi pada tahun 2014, SMAS Mahanaim Bekasi pada tahun 2017. Selama masa sekolah di SMP dan SMA penulis aktif sebagai anggota *Marching Band* mengikuti setiap pelayanan yang dilaksanakan oleh Sekolah. Pada masa SMA penulis juga aktif bekerja *part time* di salah satu rumah makan Jakarta dan menjadi *volunteer* untuk pelayanan sekolah. Pada tahun 2017 penulis terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Semasa menjadi mahasiswa, penulis aktif sebagai panitia acara *COMVAGANZA* pada tahun 2018/2019 yang diselenggarakan oleh jurusan. Penulis juga cukup aktif dalam bekerja sebagai *freelance*. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di Cukuh Balak, Tanggamus, yakni di desa Banjar Negeri pada tahun 2019 dan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di PT. Sony Prayudha Lampung pada divisi *Public relations* pada bulan Juli-Oktober 2020.

MOTTO

“Batu yang dibuang oleh tukang-tukang bangunan telah menjadi batu penjuru”

(Mazmur 118:22)

“Jangan Pernah Kasih TITIK (.) dalam hidupmu, kalo Tuhan Yesus bisa kasih
KOMA (,) dalam Hidupmu”

(Nuryanti Fransiska M.)

“Never give a dot in your life, if God can still give you a comma in your life”

(Nuryanti Fransiska M.)

PERSEMBAHAN

Dengan segenap hati, aku persembahkan karyaku kepada Tuhan Yesus Kristus, dengan kasih-Nya dan kebaikan-Nya aku dapat menyelesaikan skripsi ini. Atas setiap kesempatan yang diberikan-Nya semua ini aku dapatkan dan tercapai.

Bapak dan Mama, karya ini sebagai tanda bukti Kakak untuk Bapak dan Mama. Terimakasih banyak atas setiap doa, kasih sayang, waktu, pengorbanan, nasihat, semangat, kebahagiaan, dan keikhlasannya. Ini hanyalah sedikit balasan yang tidak dapat dibandingkan dengan segala pengorbanan, jerih payah, kasih sayang, dan doa yang tidak pernah berakhir dari Bapak dan Mama.

Novia dan Jesaya, terimakasih atas doa, dukungan, canda tawa, dan semangat yang kalian berdua berikan untuk kakak.

Sahabat dan teman-teman tersayang yang aku banggakan. Terimakasih selalu menemani dan mendengarkan keluh kesahku selama ini.

Serta tak lupa kupersembahkan kepada Almamaterku tercinta, semoga apa yang ada dalam skripsi ini dapat berguna suatu hari.

SANWACANA

Puji syukur kepada Tuhan Yesus Kristus, karena kasihnya-Nya dan kebaikan-Nya penelitian dengan judul **Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial Dan Kepuasan Bermedia Sosial Dengan Risiko Bermedia Online (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas Lampung)** ini dapat selesai, sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Lampung. Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang banyak berjasa dalam memberikan doa, bantuan, dan semangat kepada penulis, yaitu:

1. Tuhan Yesus Kristus atas segala berkat, kasih, kesehatan, dan kebaikan-Nya yang selalu Engkau berikan.
2. Ibu Dra. Ida Nurhaida, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
3. Ibu Wulan Suciska, S.I.Kom., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung.
4. Bapak Toni Wijaya, S.Sos., M.A., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi.
5. Bapak Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDLL., selaku Dosen Pembimbing skripsi yang telah meluangkan banyak waktu untuk sabar membimbing, memberikan penulis banyak ilmu dan pengetahuan baru yang bermanfaat, serta saran-saran positif selama penulis menyusun skripsi ini.
6. Bapak Dr. Nanang Trenggono, M.Si., selaku Dosen Penguji yang telah bersedia menjadi dosen penguji penulis dengan memberikan waktu serta saran-saran positif kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.

7. Bapak Dr. Abdul Firman Ashaf S.IP., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik penulis yang sangat baik. Terimakasih atas bimbingannya selama perkuliahannya ini.
8. Seluruh dosen, staff, administrasi, dan karyawan FISIP Universitas Lampung, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam kelancaran skripsi ini.
9. Kedua orangtua penulis: Bapak dan Mama yang sangat penulis sayangi dan menjadi motivasi terkuat untuk penulis. Bapak dan Mama yang sudah bekerja keras dan berjuang tak kenal lelah untuk membiayai semua kebutuhan penulis selama kuliah dan yang selalu memberikan semangat serta doa. Terimakasih Bapak dan Mama untuk selalu mengajarkan kakak menjadi seseorang yang tangguh, sabar, dan kuat. Semoga Bapak dan Mama sehat selalu dan semoga kakak dapat membahagiakan dan membanggakan Bapak dan Mama, Amin.
10. Adik-adik penulis: Jesaya dan Novia yang telah memberikan penulis semangat dan perhatian, kakak percaya suatu hari nanti kita menjadi seseorang yang sukses dan membanggakan Bapak dan Mama.
11. Mak Tua dan Bapak tua Pulo yang selalu mendoakan dan membantu kebutuhan perkuliahaan penulis, terima kasih banyak. Semoga mak tua dan bapak tua sehat-sehat selalu dan dimudahkan segala urusannya.
12. Rahhayu, zacky, moza, sanita, anisa (jupe), umi, selly, nisa, anggun kw, dan teman-teman terdekat ku lainnya terimakasih untuk setiap hiburan, nasihat, dan semangat yang kalian berikan untukku. Semoga kalian dilancarkan skripsinya, tetap semangat, dan sukses untuk kita semua.
13. KKN Banjar Negeri, Tyas, Vidia, Bang Bimo, Kak Nisa, Innama, dan Bagas terimakasih sudah menjadi teman selama 40 hari di Banjar Negeri hingga hari ini. Semoga kita bisa berjumpa kembali dan berkumpul bersama-sama lagi.

14. Serta untuk semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Terimakasih banyak.

Bandar Lampung, 1 November 2021

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Nuryanti' with a stylized flourish at the end.

Nuryanti Fransiska M.

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR ISI	i
DAFTAR TABEL	iv
DAFTAR GAMBAR	iii
I. PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Hipotesis	11
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Gambaran Lokasi Penelitian	12
2.2 Penelitian Terdahulu	13
2.3 Media Sosial.....	16
2.4 Intensitas Penggunaan Media.....	19
2.5 Kepuasan	20
2.6 Risiko Bermedia <i>Online</i>	22
2.7 Teori Uses and Gratification	25

III. METODE

3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Variabel Penelitian.....	30
3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	31
3.4 Populasi.....	37
3.5 Sampel	39
3.6 Sumber Data.....	41
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.8 Teknik Pengolahan Data	42
3.9 Teknik Pemberian Skor.....	43
3.10 Teknik Pengujian Instrumen	43
3.11 Teknik Analisis Data.....	45
3.12 Pengujian Hipotesis	47

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Pengujian Instrumen.....	51
4.1.1. Uji Validitas	51
4.1.2 Uji Realibilitas.....	55
4.2 Karakteristik Responden	57
4.3 Hasil Penelitian	61
4.3.4. Deskripsi Variabel Y Risiko Bermedia <i>Online</i>	89
4.4. Analisa Data.....	105
4.4.1. Uji Asumsi Klasik	105
4.5 Uji Hipotesis	108
4.5.1 Regresi Linear Berganda.....	108
2. Uji F.....	111
4.6. Pembahasan Penelitian.....	115

4.6.1. Pembahasan Variabel X1	115
4.6.2 Pembahasan Variabel X2	118
4.6.3 Pembahasan Variabel Y	121
4.6.4 Hubungan Variabel X1, X2 dan Variabel Y	124

V. KESIMPULAN

5.1 Simpulan	130
5.2 Saran	132

DAFTAR PUSTAKA

133

LAMPIRAN.....

137

1. Surat Pra Riset.....	138
2. Kuesioner Penelitian.....	139
3. Tabulasi Data Jawaban Responden.....	147
4. Hasil Olahan Data SPSS 25.....	153

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Penelitian Terdahulu	14
2. Indikator Definisi Operasional	35
3. Daftar Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Tahun Akademik 2017	39
4. Hasil Uji Validitas Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1)	52
5. Hasil Uji Validitas Kepuasan Bermedia Sosial (X2)	53
6. Hasil Uji Validitas Risiko Bermedia Online (Y)	54
7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X1	55
8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X2	56
9. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	56
10. Jumlah Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Tahun Akademik 2017	57
11. Pernyataan nomor 1.....	62
12. Pernyataan nomor 2.....	63
13. Pernyataan nomor 15.....	63
14. Pernyataan nomor 3.....	64
15. Pernyataan nomor 5.....	65
16. Pernyataan nomor 6	66
17. Pernyataan nomor 11.....	66
18. Pernyataan nomor 13.....	67
19. Pernyataan nomor 7.....	68
20. Pernyataan nomor 10.....	69
21. Pernyataan nomor 6.....	70
22. Pernyataan nomor 12.....	70
23. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk variabel X1	71

24. Pernyataan nomor 16.....	74
25. Pernyataan nomor 17.....	75
26. Pernyataan nomor 18.....	76
27. Pernyataan nomor 19.....	77
28. Pernyataan nomor 20.....	78
29. Pernyataan nomor 21.....	78
30. Pernyataan nomor 22.....	79
31. Pernyataan nomor 23.....	80
32. Pernyataan nomor 24.....	81
33. Pernyataan nomor 25.....	82
34. Pernyataan nomor 26.....	82
35. Pernyataan nomor 27:	83
36. Pernyataan nomor 28.....	84
37. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk variabel X2	85
38. Pernyataan nomor 29.....	89
39. Pernyataan nomor 30.....	90
40. Pernyataan nomor 31.....	90
41. Pernyataan nomor 32.....	91
42. Pernyataan nomor 33.....	92
43. Pernyataan nomor 34.....	93
44. Pernyataan nomor 35.....	94
45. Pernyataan nomor 36.....	95
46. Pernyataan nomor 37.....	95
47. Pernyataan nomor 38.....	96
48. Pernyataan nomor 39.....	97
49. Pernyataan nomor 40.....	98
50. Pernyataan nomor 41.....	99
51. Pernyataan nomor 42.....	100
52. Rekapitulasi Jawaban Responden untuk variabel Y	101
53. Hasil Uji Normalitas	106
54. Hasil Uji Multikolinearitas.....	107
55. Hasil Uji Heteroskedastisitas	108

56. Hasil Uji T Parsial.....	109
57. Hasil Uji F.....	111
58. Hasil Koefisien Determinasi	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Rata-Rata Waktu yang Dhabiskan Pengguna Internet di Indonesia	2
2. Kerangka Pikir	9
3. Diagram Jenis Kelamin.....	58
4. Diagram Usia.....	58
5. Diagram Perangkat Elektronik.....	59
6. Diagram Media Sosial yang dimiliki.....	59
7. Diagram Penggunaan Media Sosial.....	60
8. Diagram Frekuensi Menggunakan Media Sosial (1 hari).....	61
9. Histogram persamaan regresi.....	114

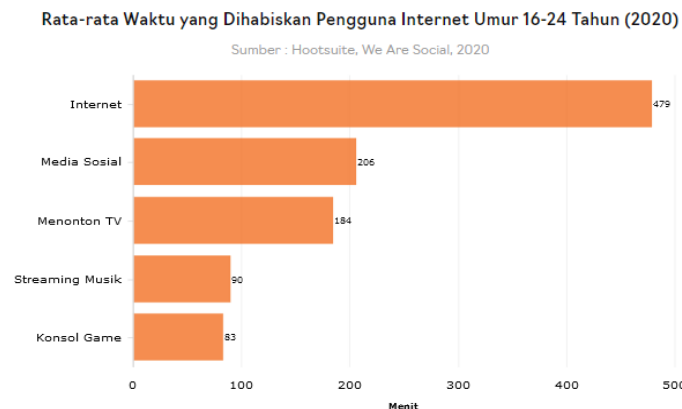
I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Masyarakat menggunakan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan, dan sebagian orang menggunakan media untuk mencari informasi, hiburan, atau identitas pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat menggunakan media karena dimotivasi oleh berbagai macam motif dengan tujuan untuk memuaskan motif tersebut. Dalam bukunya, McQuail (2003:217) menyebutkan bahwa penyebab penggunaan media terletak dalam lingkungan sosial atau psikologis yang dirasakan sebagai masalah dan media yang digunakan untuk menanggulangi masalah itu (pemuasaan kebutuhan). Dapat dilihat bahwa penggunaan media dilatarbelakangi oleh adanya motif seseorang untuk kepuasan bermedia sosial (kebutuhannya).

Media sosial merupakan bagian dari media baru (*new media*). Menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11), mengatakan bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai bentuk ikatan sosial”.

Orang Indonesia Habiskan Hampir 8 Jam untuk Berinternet



Gambar 1 Rata-Rata Waktu yang Dihabiskan Pengguna Internet di Indonesia

Penduduk Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun berselancar di internet (pada semua perangkat) dalam sehari rata-rata mencapai 7 jam 59 menit. Adapun pengguna internet Indonesia mencapai 175,3 juta atau 64% dari total penduduk Indonesia. Mayoritas pengguna tersebut menggunakan ponsel, yaitu sebanyak 171 juta atau 98% dari pengguna internet Indonesia. Media sosial menempati urutan kedua dengan rata-rata penduduk Indonesia menghabiskan waktu sebanyak 3 jam 26 menit¹. Dari data tersebut, dapat diketahui bahwa intensitas penggunaan media sosial dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia tergolong cukup tinggi yaitu sebanyak 3 jam 26 menit perhari.

Media sosial merupakan teknologi yang memberikan fasilitas untuk interaksi sosial, tetapi meningkatnya intensitas penggunaan media sosial menyebabkan bahaya maupun risiko yang dapat menimpa remaja dalam penggunaan media sosial. Media sosial menimbulkan situasi sosial yang kompleks.

¹ Sumber: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet/>, diakses pada 1 Mei 2021, pukul 10.00 WIB.

Penggunaan media sosial menuntut pengguna mengatur presentasi diri mereka, hubungan mereka dengan yang dikenal dan kontak yang tidak diketahui serta keamanan pribadi mereka. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) periode 2019-2020 (Q2) mencatat jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196,7 juta jiwa (APJII, 2020)². Berdasarkan jumlah survei tersebut, remaja menjadi pengguna internet yang paling aktif. Internet telah menjadi bagian dari kehidupan remaja saat ini.

Menurut Kandell, mahasiswa adalah pengguna media sosial yang lebih rentan terhadap kecanduan penggunaan media sosial dibandingkan kelompok masyarakat lainnya. Mahasiswa berada pada *fase emerging adulthood* yaitu masa transisi dari remaja akhir menuju ke dewasa awal dan sedang mengalami dinamika psikologis (Kandell, 1998). Mahasiswa sebagai remaja akhir sedang berproses untuk hidup mandiri dengan melepaskan diri dari dominasi ataupun pengaruh orang tua. Melalui media sosial mahasiswa akan secara aktif berpartisipasi dalam proses sosialisasi, mengembangkan identitas dirinya, memiliki motif dan kebutuhan mereka sendiri untuk mengakses internet, menentukan dan menghasilkan saluran serta konten, di mana atau kepada siapa konten di distribusikan.

Fasilitas media sosial yang memberikan banyak kemudahan dan efek menyenangkan dapat menyebabkan mahasiswa tertarik terhadap fasilitasnya untuk digunakan secara terus menerus sehingga cenderung menunjukkan gejala kecanduan media sosial. Penggunaan media sosial yang intensif dan berlebihan akan menyebabkan kecanduan media sosial terutama bagi mahasiswa. Sehingga dapat menimbulkan berbagai dampak negatif seperti banyak waktu yang digunakan untuk mengakses media sosial, tidak menyelesaikan tugas, tidak masuk kelas, penurunan nilai serta hilangnya hubungan sosial secara langsung.

² APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>

Dampak lain yang dapat terjadi akibat penggunaan media sosial yaitu konsekuensi dari penggunaan internet tersebut memunculkan adanya aktivitas berisiko. Aktivitas berisiko ini dinyatakan oleh Livingstone (2011), sebagai risiko bermedia *online* yang dapat membahayakan anak dan remaja. Konsep risiko bermedia *online* (*Online Risk*) di definisikan sebagai serangkaian pengalaman yang sengaja atau tidak sengaja dialami oleh pengguna internet. Pengalaman tersebut mengarah pada konsekuensi yang tidak diinginkan, negatif atau berbahaya yang dapat merusak nilai, kesehatan fisik, dan mental (Sonia, 2011)(Livingstone, 2011; (Livingstone & Helsper, 2010); (Livingstone et al., 2015); (Staksrud & Livingstone, 2009))³.

Risiko bermedia *online* (*Online Risk*) dapat meliputi kontak dengan pedofil (*grooming*), terpapar konten kekerasan, kekerasan seksual, materi rasisme, iklan, mengalami *cyberbullying*, penguntitan, pelecehan, perjudian, penipuan, melakukan tindakan yang melukai diri sendiri seperti bunuh diri, bulimia, anorexia, dan lain-lain (Staksrud dan Livingstone, 2009). Termasuk permasalahan baru seperti *cybercrime* (*hoaks*) dan *cyberhate*. Beberapa negara seperti Eropa, Australia, dan Amerika telah melakukan studi yang komprehensif tentang risiko bermedia *online*. Lingkup dari studi tersebut adalah kelompok anak dan remaja yang paling rentan, jenis risiko bermedia *online* mana yang paling membahayakan, bagaimana persepsi dan mediasi orang tua, termasuk risiko adiksi.

³ Sonia, L. (2011). Internet, children and youth. *The Handbook of Internet Studies*, 348–368.
 Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of *online* skills and internet self-efficacy. *New Media and Society*, 12(2), 309–329. <https://doi.org/10.1177/1461444809342697>
 Livingstone, S., Mascheroni, G., & Staksrud, E. (2015). Developing a framework for researching children's *online* risks and opportunities in Europe. *EU Kids Online*, November, 1–21. www.eukidsonline.net

Lingkup risiko bermedia *online* dari hari ke hari semakin luas dan berbeda dari jenis risiko yang dialami remaja dari setiap konteks budaya, termasuk juga faktor-faktor yang mempengaruhi terjadinya risiko bermedia *online*. Kajian risiko bermedia *online* menjadi penting dilakukan di Indonesia sebagai upayaantisipasi mencegah terjadinya risiko bermedia *online* yang semakin tinggi dan berbahaya dalam penggunaan media sosial.

Hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020, Usia 18-24 adalah pengguna internet terbanyak sebesar 14,4%. Berdasarkan jumlah survei tersebut, remaja menjadi pengguna internet yang paling aktif. Mahasiswa merupakan kelompok yang paling banyak memanfaatkan *smartphone* dalam kegiatan sehari-sehari, telepon pintar merupakan barang yang wajib dimiliki mahasiswa saat ini. Berdasarkan observasi awal yang dilakukan hampir semua mahasiswa yang ada di jurusan komunikasi Universitas Lampung menggunakan *smartphone*. Oleh karena itu, pada penelitian ini akan menggunakan mahasiswa aktif jurusan ilmu komunikasi Universitas Lampung angkatan 2017, dimana usia mahasiswa termasuk usia yang relatif tinggi menggunakan media sosial dan termasuk usia akhir dan masih dalam tahap pemikiran yang labil dalam menerima informasi atau pesan dengan baik dan mengelolanya. Dalam mengumpulkan data dengan kuesioner pada sampel menggunakan *random sampling* dengan mempertimbangkan responden dengan kriteria informan yaitu mahasiswa aktif jurusan ilmu komunikasi Universitas Lampung angkatan 2017, berusia 18-24, dan memiliki media sosial. Selain itu pemilihan mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2017, dikarenakan pertimbangan peneliti mengenai akses, waktu, dan biaya di tengah pandemi ini dalam mencari responden serta peneliti telah mengobservasi bahwa mereka masih menggunakan media sosial sebagai satu-satunya media untuk berkomunikasi, membangun relasi pertemanan dan membantu menyelesaikan tugas kuliah.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti akan melakukan penelitian terkait adakah hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kepuasan Bermedia Sosial dengan Risiko Bermedia *Online* pada mahasiswa jurusan ilmu komunikasi angkatan 2017 Universitas Lampung. Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan tipe deskriptif menggunakan metode survei.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah yang akan diangkat peneliti, yaitu:

1. Adakah hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan risiko bermedia *online*?
2. Adakah hubungan yang signifikan antara kepuasan bermedia sosial dengan risiko bermedia *online*?
3. Adakah hubungan intensitas penggunaan media sosial dan kepuasan bermedia sosial dengan risiko bermedia *online*?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan penjelasan di latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan bahwa penelitian ini bertujuan untuk:

1. Mengetahui adakah hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan risiko bermedia *online*.
2. Mengetahui adakah hubungan yang signifikan antara kepuasan bermedia sosial dengan risiko bermedia *online*.
3. Mengetahui adakah hubungan intensitas penggunaan media sosial dan kepuasan bermedia sosial dengan risiko bermedia *online*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Secara Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan pada kajian ilmu komunikasi dan semoga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya. Selain itu juga diharapkan mampu memperkaya kajian mengenai intensitas penggunaan media sosial dan kepuasaan bermedia sosial dengan risiko bermedia *online*.

1.4.2 Secara Praktis

1. Untuk Peneliti

Memberikan pengetahuan lebih mendalam terkait intensitas penggunaan media sosial dan kepuasaan bermedia sosial dengan *online risk*. Dan menjadi referensi pengalaman serta penerapan ilmu yang diperoleh selama studi yang diterima oleh peneliti baik teori maupun praktik. Serta menjadi syarat bagi penulis untuk meraih gelar sarjana Ilmu Komunikasi.

2. Untuk Akademisi

Penelitian ini berguna bagi mahasiswa Universitas Lampung secara umum, program studi Ilmu Komunikasi secara khusus sebagai literatur atau sumber tambahan dalam memperoleh informasi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian serupa.

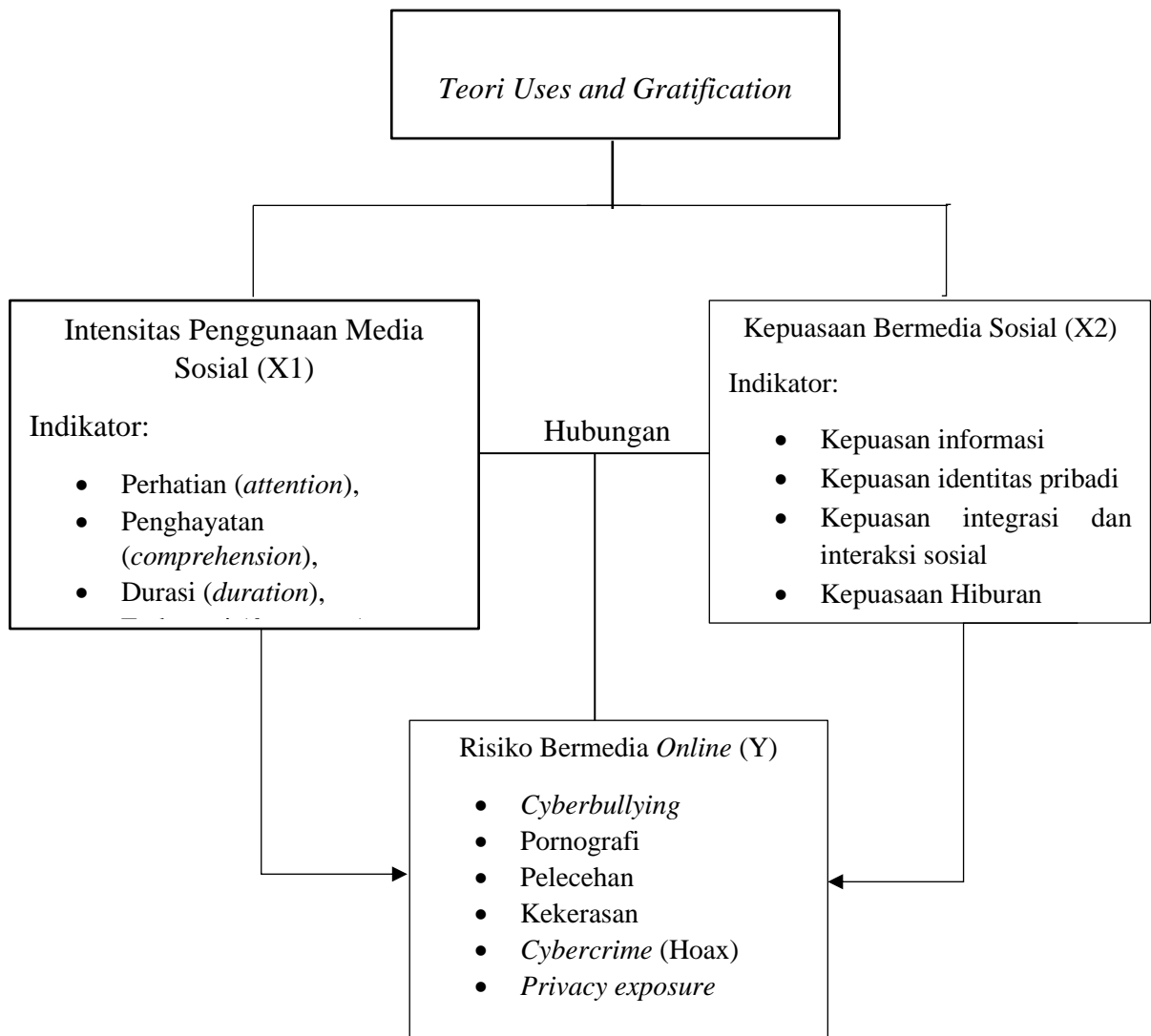
3. Untuk Masyarakat

Hasil Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman pada masyarakat agar lebih peka terhadap penggunaan media sosial dan kepuasaan bermedia sosial dengan risiko bermedia *online*, sehingga masyarakat berperan aktif dalam mencegah risiko bermedia *online*.

1.5 Kerangka Pemikiran

Kerangka pikir merupakan sebuah rangkaian atau alur pemikiran peneliti terkait dengan judul penelitian yang akan di teliti. Kerangka pikir ini dibuat oleh peneliti sebagai konsep awal penelitian. Kerangka pikir ini memiliki kegunaan untuk dapat menggambarkan atau menjelaskan proses pemikiran dari peneliti sehingga dapat dijadikan acuan agar penelitian yang dilakukan tidak keluar dari konsep yang sudah dibuat.

Di dalam kerangka pikir yang dibuat oleh peneliti, peneliti menggunakan Teori *Uses and Gratification* sebagai acuan dalam melakukan penelitian yakni untuk melihat bagaimana media sosial melalui penggunaan media sosial dan kepuasan bermedia sosial dapat mempengaruhi pengguna hingga pada risiko bermedia *online*. Penggunaan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah intensitas penggunaan media sosial dan kepuasan bermedia sosial. Sedangkan risiko bermedia *online* yang dimaksud ialah risiko yang dialami oleh pengguna media sosial. Adapun kerangka pikir peneliti adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Kerangka Pikir diolah oleh peneliti, 2021

Kerangka pikir tersebut menggambarkan alur penelitian yang dimaksud oleh peneliti. Berdasarkan kerangka pikir tersebut penelitian ini mengambil variabel X1 berupa intensitas penggunaan media sosial, indikator dari intensitas penggunaan media sosial adalah perhatian, penghayatan, durasi, frekuensi. Variabel X2 berupa kepuasan bermedia sosial, indikator dari kepuasan bermedia sosial adalah kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan kepuasan hiburan.

Variabel Y dalam penelitian ini adalah resiko bermedia *online*. Adapun indikator untuk variabel Y adalah *Cyberbullying*, Pornografi, Pelecehan, Kekerasan, *Cybercrime* (Hoaks), dan *Privacy exposure*. Peneliti menggunakan teori *Uses and Gratification* dalam penelitian ini. Dengan teori *Uses and Gratification*, peneliti memiliki asumsi bahwa dengan intensitas dan kepuasan dalam mengakses media sosial akan memberikan dampak risiko bermedia *online* kepada pengguna (khalayak). Dengan semakin tinggi intensitas dan kepuasan seseorang mengakses media sosial maka akan memberikan dampak risiko bermedia *online* pula terhadap pengguna.

1.6 Hipotesis

Secara asal kata (etimologis) hipotesis berasal dari kata “*hypo*” dan “*thesis*.” “*Hypo*” berarti kurang dan “*thesis*” berarti pendapat. Dari kedua kata itu dapat diartikan bahwa hipotesis adalah pendapat yang kurang, maksudnya bahwa hipotesis ini merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, masih harus diuji terlebih dahulu karenanya bersifat sementara atau dugaan awal. Maka rumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. H1 = Adakah hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan media sosial dengan risiko bermedia *online*.
2. H2 = Adakah hubungan yang signifikan antara kepuasan bermedia sosial dengan risiko bermedia *online*.
3. H3 = Adakah hubungan intensitas penggunaan media sosial dan kepuasan bermedia sosial dengan risiko bermedia *online*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Gambaran Lokasi Penelitian

2.1.2 Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung

Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung berdiri pada 18 Maret 1997 dengan nomor SK pendirian Dirjen Dikti No.49/DIKTI/Kep/1997. Pada saat itu Jurusan Ilmu Komunikasi merupakan program studi ketiga yang berada pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung. Hingga saat ini Jurusan Ilmu Komunikasi menaungi empat program studi, yaitu: program studi S2 Ilmu Komunikasi, program studi S1 Ilmu Komunikasi, program studi D3 Hubungan Masyarakat, dan program studi D3 Perpustakaan.

Sejak berdiri dari tahun 1997 Jurusan Ilmu Komunikasi memiliki 27 tim dosen yang memiliki latar belakang guru besar, doktor dan master. Seluruh dosen bergabung di Jurusan Ilmu Komunikasi konsisten dalam melaksanakan Tri Dharma Perguruan Tinggi untuk meningkatkan mutu pendidikan di Jurusan Ilmu Komunikasi. Hal ini dapat dibuktikan dari mutu akreditasi Jurusan Ilmu Komunikasi mendapatkan predikat “A” dalam waktu 10 tahun terakhir. (<https://komunikasi.fisip.unila.ac.id/visi-misi/>. Diakses pada 05 Mei 2021 pukul 11.50 WIB).

2.2.2 Visi dan Misi Ilmu Komunikasi Universitas Lampung

Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung mempunyai Visi dan Misi yang dijelaskan sebagai berikut:

Visi: Pada tahun 2025 Program Studi Ilmu Komunikasi FISIP Unila menjadi Sepuluh Terbaik di Indonesia

Misi:

1. Menyelenggarakan pendidikan dan pengajaran yang profesional untuk menghasilkan sarjana ilmu komunikasi yang memiliki etika, integritas tinggi, penguasaan ipteks, dinamis dan fleksibel dalam memenuhi tantangan global.
2. Melaksanakan penelitian dan pengembangan ipteks bidang komunikasi dalam mendorong terciptanya tatanan global komunikasi.
3. Menyelenggarakan pengabdian kepada masyarakat berbasis penerapan ipteks guna mendukung terciptanya kesejahteraan masyarakat.
4. Melakukan kerjasama dengan lembaga atau instansi pemerintah dan swasta di dalam negeri maupun luar negeri.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu dibutuhkan sebagai dasar pijakan dalam rangka penyusunan penelitian ini. Kegunaannya yaitu untuk mengetahui hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu sekaligus sebagai perbandingan yang mendukung kegiatan penelitian berikutnya. Berikut beberapa kajian terdahulu yang relevan dalam penelitian ini:

Tabel 1 Penelitian Terdahulu

1.	Peneliti	Luthfia, A., & Triputra, P. (Universitas Bina Nusantara), 2020
	Judul Penelitian	<i>Indonesian Adolescents' Online Opportunities and Risks</i>
	Tujuan Penelitian	Untuk menggali manfaat <i>online</i> (keuntungan yang didapat saat berada di internet) dan risiko <i>online</i> (risiko yang dialami saat berada di internet) pada remaja di Jakarta, uji perbedaan dalam manfaat <i>online</i> dan risiko <i>online</i> berdasarkan perbedaan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan afiliasi sekolah.
	Perbedaan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui manfaat <i>online</i> (keuntungan yang didapat saat berada di internet) dan risiko <i>online</i> (risiko yang dialami saat berada di internet) pada remaja di Jakarta, Sedangkan pada penelitian yang sedang dikerjakan oleh peneliti, berfokus pada hubungan intensitas pengguna media sosial dan kepuasan bermedia sosial dengan <i>online risk</i> .
2.	Peneliti	Donna Chu, <i>The Chinese University of Hong Kong</i> , 2015
	Judul Penelitian	<i>Internet risks and expert views: a case study of the insider perspectives of youth workers in Hong Kong</i>
	Perbedaan Penelitian	Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui asumsi implisit dalam sudut pandang para ahli dan pekerja muda di hong kong tentang gagasan Risiko internet". Sedangkan pada penelitian yang sedang dikerjakan oleh peneliti, berfokus pada hubungan intensitas pengguna media sosial dan kepuasan bermedia sosial dengan <i>online risk</i> .
3.	Peneliti	Notten, N., & Nikken, P. (<i>Radboud University Nijmegen</i> dan <i>Erasmus University Rotterdam</i> , Belanda), 2016
	Judul Penelitian	<i>Boys and girls taking risks online: A gendered perspective on social context and adolescents risky online behaviour</i>
	Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui perbedaan gender dalam hubungan antara perilaku <i>online</i> berisiko remaja dan konteks sosial mereka, seperti dalam faktor keluarga dan prevalensi penggunaan Internet di suatu Negara

	Perbedaan Penelitian	Fokus objek dari penelitian ini hanya sampai pada perbedaan gender dalam hubungan antara perilaku <i>online</i> berisiko remaja dan konteks sosial mereka, seperti dalam faktor keluarga dan prevalensi penggunaan Internet di suatu Negara sedangkan pada penelitian yang sedang dikerjakan oleh peneliti, berfokus pada intensitas pengguna media sosial dan kepuasan bermedia sosial dengan <i>online</i> risk
--	----------------------	---

Data diolah oleh peneliti, April 2021

Penelitian pertama yang berjudul “*Indonesian Adolescents’ Online Opportunities and Risks*” oleh Luthfia, A., & Triputra, P. (2019) dari Universitas Bina Nusantara. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa remaja di Jakarta secara teratur menggunakan internet setiap hari dengan durasi yang relative lebih tinggi. Lebih dari 60% remaja memperoleh manfaat daring dalam kategori sedang hingga tinggi, dengan enam jenis manfaat daring: pembelajaran, partisipasi kreatif, partisipasi sosial, hubungan sosial, hiburan, keuntungan komersial, dan keuntungan pribadi, Sebagian besar remaja mengalami risiko daring dalam kategori rendah, dengan tiga jenis risiko: risiko konten, risiko kontak, dan risiko perilaku.

Penelitian yang kedua oleh Donna Chu (2015) dengan judul penelitian “*Internet risks and expert views: a case study of the insider perspectives of youth workers in Hong Kong*” dari *The Chinese University of Hong Kong*. Penelitian ini mengumpulkan dan menganalisis sudut pandang pekerja muda di Hong kong dengan menggunakan asumsi implisit. Penelitian ini meneliti apakah asumsi implisit merupakan asumsi yang valid. Hasil penelitian menemukan bahwa para ahli memandang risiko internet dengan cara yang berbeda. Selain pandangan yang lebih konvensional tentang konten, kontak, dan risiko perilaku, narasumber kami menyadari bahwa tatanan baru dengan cepat muncul di lingkungan media baru. Meskipun dianggap sebagai “ahli”, mereka belum tentu tahu bagaimana menangani yang disebut “pemuda berisiko”. Sebaliknya, mereka mengeksplorasi bagaimana mereka memanfaatkan peluang yang ditawarkan oleh perkembangan tersebut.

Temuan utama penelitian ini menyoroti perlunya meninjau gagasan 'risiko Internet' secara kritis. Seperti halnya kerangka kerja risiko lainnya, tujuan utamanya adalah untuk mengembangkan program intervensi. Dalam hal ini, risiko sering diperlakukan sebagai masalah konkret yang dapat diselesaikan. Para ahli pemuda, bagaimanapun, menemukan bahwa perubahan ruang lingkup, kecepatan dan kegigihan komunikasi dalam masyarakat informasi saat ini menghadirkan tantangan terbesar dalam pekerja muda. Kerangka risiko yang ada tidak dapat menggambarkan dan memperhitungkan risiko tersebut. Sebagai tanggapan, risiko Internet harus direkonstruksi sehingga intervensi yang lebih diperbarui, relevan, dan imajinatif dapat diperkenalkan.

Penelitian ketiga berjudul "*Boys and girls taking risks online: A gendered perspective on social context and adolescents' risky online behavior*" oleh Notten, N., & Nikken, P. (2016) dari *Radboud University Nijmegen* dan *Erasmus University Rotterdam*, Belanda. Penelitian ini menunjukkan bahwa konteks sosial secara tambahan dan berbeda terkait dengan perilaku *online* berisiko remaja laki-laki dan perempuan. Ketika mempertimbangkan karakteristik individu seperti pencarian sensasi dan keterampilan digital, terutama untuk remaja laki-laki, tumbuh dalam keluarga dengan orang tua tunggal dan kurangnya penggunaan bersama orang tua meningkatkan kemungkinan perilaku berisiko secara *online*. Remaja, terutama laki-laki, bagaimanapun, kecil kemungkinannya untuk berpartisipasi dalam perilaku *online* yang berisiko dalam masyarakat di mana penggunaan Internet tersebar luas. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penting untuk memperhitungkan faktor individu dan sosial saat menjelaskan pengambilan risiko *online* remaja dan perbedaan gender di sini.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah media berupa situs dan aplikasi yang melibatkan teknologi berbasis internet. Media berbasis teknologi internet ini mendorong dan memungkinkan penggunaannya saling terhubung dengan siapa saja, baik orang-orang terdekat hingga orang asing yang tidak pernah dikenal sebelumnya.

Menurut Boyd yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11), mengatakan bahwa “Media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial memiliki kekuatan *pada User-Generated Content* (UGC) di mana konten dihasilkan oleh pengguna, bukan oleh editor sebagaimana di institusi media massa.

Menurut Van Dijk yang dikutip oleh Nasrullah dalam buku Media Sosial (2016:11), mengatakan bahwa “Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi, karena itu media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial”.

A. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki ciri-ciri yang tidak lepas dari berbagai ciri-ciri dari media sosial yang banyak digunakan hingga saat ini. Berikut beberapa karakteristik yang terdapat pada media sosial:

- a) Partisipasi Mendorong kontribusi dan umpan balik dari setiap orang yang tertarik atau berminat menggunakannya, hingga dapat mengaburkan batas antara media dan audiens.
- b) Keterbukaan Kebanyakan dari media sosial yang terbuka bagi umpan balik dan juga partisipasi melalui sarana-sarana voting, berbagi dan juga komentar. Terkadang batasan untuk mengakses dan juga memanfaatkan isi pesan.
- c) Perbincangan Selain itu, kemungkinan dengan terjadinya perbincangan ataupun pengguna secara dua arah.
- d) Keterhubungan Mayoritas dari media sosial tumbuh dengan subur lantaran terjadi suatu kemampuan yang dapat melayani keterhubungan antara pengguna, melalui suatu fasilitas tautan (link) ke website, sumber informasi dan bagi pengguna-pengguna lainnya.

B. Jejaring Sosial

Jejaring sosial disebut sebagai jaringan pertemanan, berbasis web, dilengkapi dengan beragam fitur bagi penggunaannya sehingga dapat saling melakukan komunikasi dan menjalin interaksi (Imran, 2009). Berikut macam-macam jejaring sosial:

1. *Facebook*: layanan jejaring sosial yang diluncurkan pada februari 2004 oleh Mark Zuckerberg ini memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif dan lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam untuk mengaksesnya. Disini pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan teman, bertukar pesan serta berbagi informasi.
2. *WhatsApp*: merupakan aplikasi pesan lintas platform sejak kemunculanya tahun 2009 hingga saat ini, yang memungkinkan kita bertukar pesan tanpa biaya SMS, karena menggunakan data internet. Menggunakan *WhatsApp* kita dapat dengan mudah untuk berinteraksi melalui pesan teks maupun suara dan hingga saat ini dilengkapi dengan fitur video call, yangmana kita dapat bertatap muka ketika telpon.
3. *Line*: hampir serupa dengan *whatsapp*, *line* diluncurkan pada tahun 2011 oleh perusahaan jepang. Yang membedakannya jika *whatsapp* tidak memiliki karakter-karakter emoji dalam pesan, maka *Line* memiliki fasilitas tersebut, sehingga terlihat lebih seru ketika menggunakannya dalam menyampaikan pesan.
4. *Youtube*: sebuah situs web berbagi video yang dibuat oleh mantan karyawan PayPal pada februari 2005 ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah, menonton serta berbagi video. Konten video positif apapun bisa diakses melalui aplikasi tersebut.
5. *Twitter*: layanan jejaring sosial dan microblog daring yang hampir serupa dengan facebook, yang memungkinkan penggunaannya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter. Didirikan pada maret 2006 oleh Jack Dorsey.

6. *Instagram*: Instagram adalah platform aplikasi jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengambil foto, mengedit, menerapkan filter digital, dan mengunggahnya dengan berbagai fitur, seperti kolom komentar, dan fitur DM atau *Direct Message* yang memungkinkan penggunanya untuk bertukar pesan.

Media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial. Lahirnya media sosial ini menjadikan pola perilaku masyarakat mengalami pergeseran baik itu dalam hal kebudayaan, etika, serta norma-norma yang berlaku di masyarakat. Adapun dampak positif dari media sosial adalah untuk memudahkan kita berinteraksi dengan banyak orang, memperluas pergaulan, menghilangkan hambatan jarak dan waktu, penyebaran informasi juga dapat dilakukan dengan lebih efisien dengan biaya yang jauh lebih murah. Namun media sosial juga dapat menyebabkan beberapa masalah diantaranya; menurunnya interaksi secara tatap muka, adiksi terhadap internet, masalah privasi, dan memungkinkan munculnya konflik.

Implikasi-implikasi ini akan berlaku berbeda pada masing-masing individu hal ini tergantung pada kemampuan individu dalam mencerna dan menggunakan media sosial dengan baik dan bijaksana.

2.4 Intensitas Penggunaan Media

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), intensitas merupakan keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Horrigan dalam Yuzi Akbari menjelaskan bahwa dalam intensitas penggunaan internet seseorang, terdapat dua hal mendasar yang perlu diamati, yakni frekuensi internet yang sering digunakan dan lama menggunakan tiap kali mengakses internet yang dilakukan oleh pengguna internet. Intensitas yaitu kedalaman atau reaksi emosional dan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Intensitas juga diartikan sebagai tingkat atau ukuran intensitasnya (Rinjani dan Firmanto, 2013).

Menurut Jalaluddin, penggunaan media adalah jumlah waktu yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu dan konsumen media dan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.⁴

Ajzen (dalam Frisnawati, 2012) mengemukakan bahwa aspek intensitas penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

A. Perhatian

Merupakan ketertarikan individu terhadap objek tertentu yang menjadikan target perilaku. Misalnya: seseorang mengakses media sosial untuk melihat aktivitas idolanya, teman-temannya, atau hanya sekedar mencari referensi.

B. Penghayatan

Merupakan pemahaman dan penyerapan terhadap informasi sebagai pengetahuan yang baru bagi individu yang bersangkutan. Misalnya kita mendapat info dari akun tertentu di media sosial yang sangat bermanfaat bagi kita. Jadi, kita akan menghayati isi dari informasi tersebut.

C. Durasi

Merupakan kebutuhan individu dalam selang waktu tertentu untuk melakukan perilaku yang menjadi target (lamanya dalam satuan jam).

D. Frekuensi

Merupakan banyaknya pengulangan perilaku yang menjadi target (dalam kurun waktu satu hari).

2.5 Kepuasan

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), “kepuasan” berasal dari kata puas yang memiliki arti merasa senang (gembira, kenyang, lega, dan sebagainya karena sudah terpenuhi hasrat harinya), lebih dari cukup, jemu.

⁴ Jalaluddin Rakhmat. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung. Remadja Rosda Karya. h. 66.

Sehingga kepuasan diartikan sebagai perihal (yang bersifat) kesenangan kelegahan, puas, dan sebagainya.⁵ Menurut Philips L. Harriman kepuasan merupakan sesuatu yang timbul dari suatu tanggapan yang diberikan oleh seseorang atau kelompok, sehingga mendorong rasa untuk mengulanginya. Kepuasan pada penelitian ini merupakan kepuasan yang berhubungan dengan media sosial dalam memenuhi kebutuhan khalayak atau konsumennya, yang pada penelitian ini ditekankan kepada pengguna media sosial.⁶

Konsep mengukur kepuasan ini disebut GS (*Gratification Sought*) dan GO (*Gratification Obtained*), dalam artiannya sebagai berikut:

1. *Gratification Sought* (kepuasan yang dicari) adalah kepuasan yang dicari atau diinginkan oleh khalayak ketika menggunakan atau menyaksikan suatu jenis media tertentu. Dengan kata lain, khalayak akan memilih media tertentu dipengaruhi oleh sebab-sebab tertentu, yakni didasari oleh motif pemenuhan kebutuhan. Dengan kata lain gratification sought dibentuk dari kepercayaan seseorang mengenai apa yang dapat diberikan oleh media dan evaluasi seseorang mengenai isi media (Kriyantono, 2006: 211).
2. *Gratification Obtained* (kepuasan yang diperoleh) adalah sejumlah kepuasan nyata yang diperoleh individu atas terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan tertentu atau tanggapan setelah individu tersebut menggunakan atau menyaksikan sebuah media. *Gratification obtained* ini mempertanyakan hal-hal yang khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh setelah menggunakan media dengan menyebutkan acara atau rubrik tertentu secara spesifik. (Kriyantono, 2006: 213).

⁵ Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 902.

⁶ Philip L. Harriman, *Kamus Psikologi* (Jakarta: Restu Agung, 1995), h. 443.

Indikator dalam mengukur *Gratification Obtained* (Kepuasan) sama dengan indikator *Gratification Sought*. Kategori kepuasan yang diperoleh menurut McQuail dalam (Kriyantono, 2010:217) adalah sebagai berikut:

- A. Kepuasan Informasi: kepuasan yang berkaitan dalam mencari informasi.
- B. Kepuasan Identitas pribadi: kepuasan yang berhubungan dengan penunjang nilai-nilai pribadi mahasiswa.
- C. Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial: kepuasan yang dapat menemukan bahan pembicaraan kepada mahasiswa sekitar, interaksi dengan orang lain.
- D. Kepuasan Hiburan: kepuasan kebutuhan untuk pelepas emosi, mendapatkan hiburan dan kesenangan.

Berdasarkan konsep yang dipaparkan di atas dapat terlihat khalayak menggunakan media memiliki berbagai dorongan dan sebab-sebab tertentu yang dikategorikan ke dalam beberapa kepuasan penggunaan media, antara lain kepuasan informasi, kepuasan identitas pribadi, kepuasan integrasi, dan interaksi sosial serta kepuasan hiburan.

2.6 Risiko Bermedia Online

Terminologi risiko *online* (*online risks*) pertama kali diperkenalkan oleh Staksrud dan Livingstone (2009) dalam publikasi yang berjudul *Children and Online risks*. Staksrud dan Livingstone (2009) mendefinisikan risiko *online* (*online risks*) sebagai serangkaian pengalaman heterogen yang sengaja maupun tidak sengaja yang dapat membahayakan pengguna internet. Meliputi terpapar pornografi, menyakiti diri, kekerasan, rasisme atau konten kebencian, kontak dengan pelaku pedofil atau pelecehan, *cyberbullying*, “*happy slapping*” atau pelanggaran privasi (Staksrud & Livingstone, 2009)⁷. Definisi risiko *online* lain dikemukakan oleh Ybarra et al., (2007) yang menekankan risiko pada tindakan agresi yang terbuka yang sengaja ditujukan kepada orang lain ketika *online*. Tindakan tersebut bisa dalam bentuk pelecehan atau mempermalukan seseorang.

⁷ Staksrud, E., & Livingstone, S. (2009). Children and *Online Risks*. *Information, Communication & Society*, 12 (3), 364-387

Leung & Lee (2011) mendefinisikan *internet risks* sebagai “*potentially ‘Harmful’ influences of exposure to pornographic and violent content*”. Leung dan Lee (2011) menekankan dan membatasi definisinya ini pada konten pornografi dan kekerasan yang potensial memberikan pengaruh yang merusak anak dan remaja. Leung & Lee, (2011) mengelompokkan risiko-risiko *online* tersebut menjadi tiga, yaitu:

a) Sebagai target dari pelecehan (*harassment*)

Pelecehan internet adalah tindakan yang jelas bermaksud jahat untuk melakukan agresi terhadap seseorang di Internet. Tindakannya dapat berbentuk pelecehan yang disengaja atau mempermalukan seseorang atau membuat komentar kasar atau buruk, dan menjijikkan kepada seseorang ketika *online* (Ybarra, Diener-West, & Leaf, 2007).

b) *Privacy exposure*

Privacy exposure mengacu pada ketidakmampuan untuk mengontrol informasi tentang diri sendiri melalui Internet terutama mengenai siapa yang dapat mengakses informasi tersebut.

c) Konsumsi konten pornografi dan kekerasan

Berdasarkan literatur dan penelitian yang menelaah tentang risiko *online*, diperoleh beberapa indikator risiko bermedia *online* (Stakrud dan Livingstone, 2009), yaitu:

1. Pornografi

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi menyebutkan pada pasal 1 huruf a; Pornografi adalah materi seksualitas yang dibuat oleh manusia dalam bentuk gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, syair, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan komunikasi lain melalui berbagai bentuk media komunikasi dan atau pertunjukan di muka umum, yang dapat membangkitkan hasrat seksual dan/atau melanggar nilai-nilai kesusilaan dalam masyarakat.

2. Pelecehan (*Harrasment*)

Pelecehan internet adalah tindakan yang jelas bermaksud jahat untuk melakukan agresi terhadap seseorang di Internet. Tindakannya dapat berbentuk pelecehan yang disengaja atau mempermalukan seseorang atau membuat komentar kasar atau buruk, dan menjijikkan kepada seseorang ketika *online* (Ybarra, Diener-West, & Leaf, 2007).

3. Kekerasan

Kekerasan adalah setiap perbuatan penyalahgunaan kekuatan fisik dengan atau tanpa menggunakan sarana secara melawan hukum dan menimbulkan bahaya bagi badan, nyawa, dan kemerdekaan orang, termasuk menjadikan orang pingsan atau tidak berdaya⁸. Kekerasan berbasis gender *online* berdasar pada relasi kuasa yang timpang. Tujuan pelaku biasanya untuk memperoleh keuntungan baik seksual maupun finansial atau keduanya dengan menimbulkan perasaan tidak nyaman dan kerugian pada diri korban. Karakter khas dari bentuk kekerasan ini adalah keterlibatan teknologi digital.

4. *Cyberbullying*

Cyberbullying (perundungan dunia maya) ialah *bullying* atau perundungan dengan menggunakan teknologi digital. Hal ini dapat terjadi di media sosial, platform *chatting*, platform bermain *game*, dan ponsel. Adapun menurut *Think Before Text*, *cyberbullying* adalah perilaku agresif dan bertujuan yang dilakukan suatu kelompok atau individu, menggunakan media elektronik, secara berulang-ulang dari waktu ke waktu, terhadap seseorang yang dianggap tidak mudah melakukan perlawanan atas tindakan tersebut. Jadi, terdapat perbedaan kekuatan antara pelaku dan korban. Perbedaan kekuatan dalam hal ini merujuk pada sebuah persepsi kapasitas fisik dan mental.

⁸ Portal Hukum dan Peraturan Indonesia. <https://paralegal.id/pengertian/kekerasan/>, diakses pada tanggal 05 April 2021, pukul 10.00 WIB.

5. *Cybercrime (Hoaks)*

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hoaks adalah “berita bohong”. Pellegrini (2008) mengembangkan definisi hoaks dari MacDougall dan menjelaskannya sebagai sebuah kebohongan yang dikarang sedemikian rupa oleh seseorang untuk menutupi atau mengalihkan perhatian dari kebenaran, yang digunakan untuk kepentingan pribadi, baik itu secara intrinsik maupun ekstrinsik.

6. *Privacy exposure*

Mengacu pada ketidakmampuan untuk mengontrol informasi tentang diri sendiri melalui Internet terutama mengenai siapa yang dapat mengakses informasi tersebut.

2.7 Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* digambarkan sebagai *a dramatic break with tradition of the past*, suatu loncatan dramatis dari model jarum hipodermik, teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Karena penggunaan media hanyalah salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan psikologis, efek media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Riset *teori uses and gratification* bermula dari pandangan bahwa komunikasi (khususnya media massa) tidak mempunyai kekuatan mempengaruhi khalayak. Inti dari teori *uses and gratification* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak akan disebut sebagai media yang efektif.

Asumsi Teori *uses and gratifications* menurut Katz, Blumler & Gurvitch (1974) yang dikutip oleh West dan Turner (2007):

1. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan
2. Intensif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak
3. Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan
4. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para ahli
5. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Dengan demikian, teori *uses and gratification* telah mengubah fokus penelitian dari kegunaan komunikasi dan perspektif media, kepada kegunaan komunikasi dari perspektif khalayak. Sebagai contoh, masyarakat menaruh perhatian pada peranan televisi dalam menanamkan mentalitas pembangunan, sehingga masyarakat bersedia meminjam uang untuk satelit komunikasi. Semuanya didasarkan pada asumsi bahwa komunikasi massa menimbulkan efek pada diri khalayaknya. Pentingnya pendekatan *uses and gratifications* bahwa orang-orang berbeda pendapat menggunakan pesan komunikasi massa yang sama untuk tujuan berbeda.

Teori *uses and gratifications* dimulai di lingkungan sosial dengan fokus kebutuhan khalayak. Lingkungan sosial meliputi ciri-ciri afiliasi. Kelompok dan ciri-ciri kepribadian. Kebutuhan individual dikategorisasikan sebagai berikut:

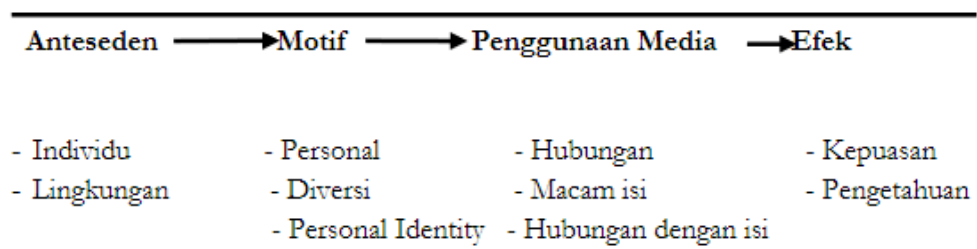
1. *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran dan dorongan untuk penyelidikan.
2. *Affective needs* (kebutuhan afektif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

3. *Personal Intergrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

4. *Social integrative needs* (kebutuhan sosial secara integratif), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

5. *Escapist needs* (kebutuhan pelepasan), yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, kelepasan emosi, ketegangan dan kebutuhan akan hiburan. Keaktifan khalayak dalam kehidupan sehari-hari, terlihat dari mereka membutuhkan sesuatu yang dapat memenuhi kebutuhannya yakni melalui penggunaan media seperti membaca surat kabar yang mereka sukai, menonton acara televisi, atau mendengarkan musik favoritnya, dan lain-lain.

Adapun teori *uses and gratification* dapat digambarkan sebagai berikut:



Teori *Uses and Gratifications* adalah khalayak yang pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media memenuhi kebutuhan khalayak disebut media efektif. (Kriyantono, 2009, p. 207-208). Teori *uses and gratifications* menunjukkan yang menjadi permasalahan utama bukan media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak.

Gratification Sought and Gratification Obtained

Teori *uses and gratifications* milik Philip Palmgreen membahas mengenai teori kepuasan menggunakan media. Kebanyakan penelitian *uses and gratifications* memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang mempengaruhi penggunaan media. Palmgreen menggunakan dasar yang sama yaitu khalayak menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu, namun konsep yang diteliti oleh model Palmgreen ini menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat terpenuhi oleh media. Konsep mengukur kepuasan ini disebut dengan GS (*gratification Sought*) dan GO (*gratification Obtained*) dimana (Kriyantono, 2006, p.206-207): kepuasan yang dicari (*gratification sought*) merupakan motif individu menggunakan media massa sedangkan kepuasan yang diperoleh (*gratifications obtained*) merupakan

kepuasan individu setelah menggunakan media. Adanya *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) maka akan berpengaruh pada kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratifications*) atau yang merupakan perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara GS dan GO dalam menggunakan media. Gratifikasi yang dapat diperoleh khalayak dari penggunaan media dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya adalah motivasi dasar, situasi sosial, dan latar belakang individu, seperti pengalaman, kepentingan, dan pendidikan. Proses penggunaan media dan evaluasi khalayak terhadap penggunaan media yang mereka lakukan dijelaskan oleh Palmgreen dan Rayburn dengan preposisi gratifikasi yang dicari (*gratifications sought*) dan gratifikasi yang diperoleh (*gratifications obtained*).

Dalam penelitiannya, Palmgreen dan Rayburn menyimpulkan bahwa jika didorong oleh motivasi tertentu, pengguna media secara sadar akan mencari gratifikasi, tipe media, dan isi media atau program tertentu. Hal ini menyebabkan gratifikasi bisa diperoleh dari obyek tersebut sehingga para pengguna media dapat membentuk keyakinan atau melakukan evaluasi terhadap obyek media yang mereka pilih. Hal itu dapat mengarahkan perilaku pengguna media.

Jika kepuasan dan apa yang mereka inginkan itu sudah didapat, tentu mereka akan selalu menggunakan media tersebut dan tentunya akan menghabiskan waktunya dengan mengkonsumsi isi media tersebut. Pada saat setelah menggunakan media sosial akan timbul hubungan antara individu yang mengkonsumsi isi media dengan media sosial. Bila timbul efek dari penggunaan media sosial tersebut, maka dapat dikatakan antar keduanya telah terjalin hubungan positif. Namun sebaliknya, akan timbul hubungan yang negatif bila individu tersebut merasa tidak puas karena mereka tidak mendapatkan kepuasan akan kebutuhan dan keinginannya.

III. METODE

3.1 Jenis Penelitian

Metodologi yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Menurut (Sugiyono, 2013:12) metode deskriptif adalah metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Penelitian ini menggunakan metode survei, yang akan dilakukan kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Angkatan 2017 untuk mengetahui Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kepuasan Bermedia Sosial dengan *Online Risk* (Studi pada Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Angkatan 2017 Universitas Lampung).

3.2 Variabel Penelitian

Adapun variabel dari penelitian ini adalah:

1. Variabel bebas (*Independent Variable*)

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab berubahnya atau timbulnya variabel terikat.⁹ Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1) dan Kepuasan Bermedia Sosial (X2).

⁹ Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm.79.

2. Variabel terikat (*Dependent Variable*)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah risiko bermedia *online* (Y).

3.3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional

3.3.1 Definisi Konseptual

Menurut Hanitidjo (1995:25) kerangka konsep merupakan kerangka yang menggambarkan hubungan antar konsep-konsep khusus yang diteliti. Suatu konsep bukan merupakan suatu gejala yang diteliti, tetapi merupakan abstrak dari gejala tersebut. Gejala ini biasa dinamakan fakta, sedangkan konsep merupakan suatu uraian mengenai hubungan-hubungan dalam fakta tersebut. Berdasarkan definisi tersebut maka definisi konsep dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Intensitas Penggunaan Media

Intensitas yaitu kedalaman atau reaksi emosional dan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap. Intensitas juga diartikan sebagai tingkat atau ukuran intensitasnya (Rinjani dan Firmanto, 2013). Menurut Jalaluddin, penggunaan media adalah jumlah waktu yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu dan konsumen media dan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Indikator intensitas penggunaan media sosial diantaranya:

a. Perhatian (*attention*)

Ketertarikan individu terhadap objek tertentu yang menjadi target perilaku. Pada penelitian ini perhatian diukur dari keinginan user untuk mengakses Media Sosial, sehingga orang tersebut menikmati aktivitas saat mengakses Media Sosial mereka.

b. Penghayatan (*comprehension*)

Pemahaman dan penyerapan informasi terhadap segala sesuatu pada media sosial baik fitur yang ada pada Media Sosial maupun isi konten dan video yang mereka tonton. Pada penelitian ini penghayatan diukur dari adanya usaha dari pengguna media sosial untuk memahami, menikmati, dan mendapatkan pengalaman untuk memenuhi dan menyimpan informasi.

c. Durasi (*duration*)

Waktu yang dihabiskan pengguna setiap kali mengakses media sosial. Pada penelitian ini durasi diukur dari waktu yang dihabiskan pengguna untuk mengakses Media Sosial.

d. Frekuensi (*frequency*)

Seberapa seringnya pengguna mengakses media sosial. Dalam penelitian ini frekuensi diukur dari seberapa sering pengguna mengakses Media Sosial dalam kurun waktu tertentu.

2. Kepuasan Bermedia Sosial

Menurut Philips L. Harriman kepuasan merupakan sesuatu yang timbul dari suatu tanggapan yang diberikan oleh seseorang atau kelompok, sehingga mendorong rasa untuk mengulanginya.

Indikator dalam mengukur *Gratification Obtained* (Kepuasan) dan *Gratification Sought*:

- a) Kepuasan Informasi: kepuasan yang berkaitan dalam mencari informasi.
- b) Kepuasan Identitas pribadi: kepuasan yang berhubungan dengan penunjang nilai-nilai pribadi mahasiswa dalam penggunaan media sosial.
- c) Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial: kepuasan yang dapat menemukan bahan pembicaraan kepada mahasiswa sekitar, interaksi dengan orang lain di media sosial.
- d) Kepuasan Hiburan: kepuasan kebutuhan untuk pelepas emosi, mendapatkan hiburan dan kesenangan dalam penggunaan media sosial.

3. Risiko Bermedia *Online*

Merujuk pada segala bentuk pengalaman heterogen yang sengaja maupun tidak sengaja yang dapat membahayakan pengguna internet; meliputi terpapar pornografi, menyakiti diri, kekerasan, rasisme atau konten kebencian, kontak dengan pelaku pedofil atau pelecehan, *cyberbullying*, “*happy slapping*” atau pelanggaran privasi (Staksrud & Livingstone, 2009). Indikator risiko bermedia *online* diantaranya:

A. Pornografi

Dalam Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 44 Tahun 2008 tentang Pornografi menyebutkan pada pasal 1 huruf a; Pornografi adalah materi seksualitas yang dibuat oleh manusia dalam bentuk gambar, sketsa, ilustrasi, foto, tulisan, suara, bunyi, gambar bergerak, animasi, kartun, syair, percakapan, gerak tubuh, atau bentuk pesan komunikasi lain melalui berbagai bentuk media komunikasi dan atau pertunjukan di muka umum, yang dapat membangkitkan hasrat seksual dan/atau melanggar nilai-nilai kesusilaan dalam masyarakat.

B. Pelecehan (*Harrasment*)

Pelecehan internet adalah tindakan yang jelas bermaksud jahat untuk melakukan agresi terhadap seseorang di Internet. Tindakannya dapat berbentuk pelecehan yang disengaja atau mempermalukan seseorang atau membuat komentar kasar atau buruk, dan menjijikkan kepada seseorang ketika *online* (Ybarra, Diener-West, & Leaf, 2007).

C. Kekerasan

Kekerasan adalah setiap perbuatan penyalahgunaan kekuatan fisik dengan atau tanpa menggunakan sarana secara melawan hukum dan menimbulkan bahaya bagi badan, nyawa, dan kemerdekaan orang, termasuk menjadikan orang pingsan atau tidak berdaya.

Kekerasan berbasis gender *online* berdasar pada relasi kuasa yang timpang. Tujuan pelaku biasanya untuk memperoleh keuntungan baik seksual maupun finansial atau keduanya dengan menimbulkan perasaan tidak nyaman dan kerugian pada diri korban. Karakter khas dari bentuk kekerasan ini adalah keterlibatan teknologi digital.

D. *Cyberbullying*

Cyberbullying (perundungan dunia maya) ialah *bullying* atau perundungan dengan menggunakan teknologi digital. Hal ini dapat terjadi di media sosial, platform *chatting*, platform bermain *game*, dan ponsel. Adapun menurut *Think Before Text*, *cyberbullying* adalah perilaku agresif dan bertujuan yang dilakukan suatu kelompok atau individu, menggunakan media elektronik, secara berulang-ulang dari waktu ke waktu, terhadap seseorang yang dianggap tidak mudah melakukan perlawanan atas tindakan tersebut. Jadi, terdapat perbedaan kekuatan antara pelaku dan korban. Perbedaan kekuatan dalam hal ini merujuk pada sebuah persepsi kapasitas fisik dan mental.

E. *Cybercrime* (Hoaks)

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), hoaks adalah “berita bohong”. Pellegrini (2008) mengembangkan definisi hoaks dari MacDougall dan menjelaskannya sebagai sebuah kebohongan yang dikarang sedemikian rupa oleh seseorang untuk menutupi atau mengalihkan perhatian dari kebenaran, yang digunakan untuk kepentingan pribadi, baik itu secara intrinsik maupun ekstrinsik.

F. *Privacy exposure*

Mengacu pada ketidakmampuan untuk mengontrol informasi tentang diri sendiri melalui Internet terutama mengenai siapa yang dapat mengakses informasi tersebut.

3.3.2 Definisi Operasional

Singarimbun dan Effendi (2006:123) mengatakan bahwa, definisi operasional adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur dengan membaca definisi operasional dalam penelitian, maka kita akan mengetahui baik buruknya variabel tersebut. Penelitian ini terdiri dari tiga variabel, yaitu variabel bebas (X1 dan X2) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini ini adalah Intensitas Penggunaan Media Sosial (variabel X1) dan Kepuasan Bermedia Sosial (X2), sedangkan variabel terikat dalam penelitian ini adalah risiko bermedia *online* (variabel Y). Adapun definisi operasional variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2 Indikator Definisi Operasional

No	Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
1.	Variabel (X1) Intensitas Penggunaan Media Sosial	Perhatian (<i>Attention</i>)	-Informasi atau pesan yang disampaikan -Kepercayaan pada isi pesan atau informasi di media sosial -Visualisasi konten yang menarik	Likert
		Penghayatan (<i>Comprehension</i>)	-Mendapat pengetahuan atau informasi setelah menggunakan media sosial -Isi Pesan atau informasi lebih mudah dimengerti -Menikmati saat mengakses media sosial	Likert
		Durasi (<i>Duration</i>)	-Seberapa lama waktu yang digunakan user untuk mengakses media sosial dalam sehari	Likert
		Frekuensi (<i>Frequency</i>)	-Seberapa sering User mengakses media sosial	Likert

2.	Variabel (X2) Kepuasan Bermedia Sosial	Kepuasan Informasi	-Mendapat pengetahuan atau informasi setelah menggunakan media sosial -Isi Pesan atau informasi lebih mudah dimengerti	Likert
		Kepuasan Identitas pribadi	-mengakses akun media sosial lebih mudah - visual konten media sosial lebih menarik	Likert
		Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial	-Berinteraksi dengan orang yang memiliki hobi sama dengan mudah -Menemukan sahabat baru -Menemukan sahabat lama -Bergabung dengan komunitas	Likert
		Kepuasan Hiburan	- Mengisi waktu luang saat mengakses media sosial - Menghilangkan rasa bosan setelah mengakses media sosial	Likert
3.	Variabel (Y) Risiko Bermedia <i>Online</i>	Pornografi	-Terpaparnya konten, tautan link, dan iklan vulgar - kemudahan akses konten porno di media sosial	Likert
		Pelecehan	- <i>Seductive Behaviour</i> yaitu permintaan seksual tanpa ancaman, rayuan yang bersifat tidak senonoh atau merendahkan - turut membuat dan mengirim pesan, stiker atau gambar vulgar ke teman sebaya	Likert

		<i>Cyberbullying</i>	- Melakukan tindakan <i>abusive comments</i> (komentar kasar) - turut melakukan <i>opinion slammed</i> (pendapat yang merendahkan) di media sosial	Likert
		Kekerasan	- Melakukan kekerasan <i>verbal</i> kepada teman maupun pasangan. - Menyampaikan kata-kata penuh kebencian dan amarah	Likert
		<i>Cybercrime</i> (Hoaks)	- Seberapa banyak paparan hoaks di media sosial - Kemudahan dalam menerima informasi hoaks	Likert
		<i>Privacy exposure</i>	- Keterbukaan identitas diri <i>user</i> di media sosial - seberapa banyak <i>user</i> mencurahkan isi hatinya di media sosial	Likert

Diolah oleh peneliti, April 2021

3.4 Populasi

Populasi adalah keseluruhan objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah dan memenuhi syarat-syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah penelitian atau keseluruhan unit atau individu dalam ruang lingkup yang akan diteliti.¹⁰ Menurut Silaen dan Widiyono (2013:87), “Populasi adalah keseluruhan dari objek atau individu yang memiliki karakteristik atau sifat-sifat tertentu yang akan diteliti. Dan populasi juga disebut *universum (universe)* yang berarti keseluruhan berupa benda mati atau hidup”.

¹⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif: Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder* (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), hlm. 74.

Dilihat dari kompleksitas objek populasi, maka populasi dapat dibedakan, populasi homogen dan populasi heterogen.¹¹

A. Populasi homogen, yaitu keseluruhan individu yang menjadi anggota populasi, memiliki sifat-sifat yang relatif sama satu sama lainnya. Sifat populasi seperti ini banyak dijumpai pada medan eksakta, contohnya air. Air memiliki sifat yang homogen, sehingga keseluruhan yang besar tak terhingga di air, sama dengan bagian kecil dari keseluruhan tersebut. Seorang ibu membuat secangkir kopi. Untuk mengetahui kadar gula yang terkandung di dalam kopi tersebut, cukup hanya mencoba setitik air kopi yang diambil dari cangkir tersebut. Ciri yang menonjol dari populasi homogen, tidak ada perbedaan hasil tes dari jumlah tes populasi yang berbeda. Maksudnya adalah, gejala yang timbul pada satu kali percobaan atau tes merupakan gejala yang timbul pada seratus kali atau lebih kali tes terhadap populasi yang sama.

B. Populasi heterogen, yaitu keseluruhan individu anggota populasi relatif memiliki sifat-sifat individual, di mana sifat tersebut membedakan individu anggota populasi yang satu dengan lainnya. Dengan kata lain, bahwa individu anggota populasi memiliki sifat yang bervariasi, sehingga memerlukan penjelasan terhadap sifat-sifat tersebut, baik secara kuantitatif maupun kualitatif. Pada penelitian sosial yang berobjekkan manusia atau gejala-gejala dalam kehidupan manusia yang bersifat amat unik dan kompleks kecenderungan memiliki kategori populasi heterogen.

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 Universitas Lampung yang masih aktif. Sebelumnya, peneliti telah melakukan Pra-Riset dan mendapatkan populasi jumlah mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 sebanyak 132 mahasiswa. Adapun perincian data populasi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung tahun akademik 2017 sebagai berikut :

¹¹ Burhan Bungin, (2005), *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, p. 100

Tabel 3 Daftar Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung Tahun Akademik 2017

No.	Jurusan Ilmu Komunikasi	Jumlah
1.	Reguler	94
2.	Non-Reguler	38
TOTAL		132

Sumber: Pra Riset Data Dekanat Bidang Akademik FISIP Universitas Lampung (Mei, 2021)

Peneliti menggunakan populasi ini, dikarenakan peneliti sedang melakukan studi di Universitas Lampung. Sehingga keterjangkauan tempat, mempermudah peneliti dalam mendapatkan data responden.

Penelitian ini menggunakan mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi angkatan 2017 karena pada angkatan tersebut mahasiswa masih aktif dalam masa studi perkuliahan sehingga keaktifan mahasiswa untuk hadir di kampus cukup tinggi, selain itu mahasiswa yang umumnya berusia 18-24 tahun merupakan pengguna aktif media sosial sehingga memungkinkan mahasiswa memiliki pengetahuan yang cukup mengenai fenomena tersebut.

3.5 Sampel

Sampel merupakan suatu bagian dari hasil penjumlahan dan karakteristik yang dipunyai oleh suatu populasi. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Kemudian apa yang telah dipelajari melalui sampel tersebut, maka hasil dari simpulan yang dirumuskan dapat berlaku juga bagi populasi (Sugiyono, 2015:118). Maka dari itu, ketika mengambil sampel dari suatu populasi maka harus benar-benar dapat mewakili populasi tersebut atau bersifat representatif (Sugiyono, 2015:118). Berdasarkan hasil Pra Riset Data Dekanat Bidang Akademik FISIP Universitas Lampung, ditemukan bahwa terdapat 132 Mahasiswa aktif jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung.

Teknik pengambilan sampel yang dipilih peneliti ialah *random sampling*. Teknik pengambilan sampel secara acak merupakan teknik penentuan tanpa memperhatikan strata dan pengumpulan data dengan acak. (Ardial, 2020:346). Adapun kriteria responden pada penelitian yang telah peneliti tentukan yaitu:

1. Mahasiswa Aktif angkatan 2017

Mahasiswa yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah mahasiswa aktif atau masih kuliah yang mengisi krs dan membayar UKT.

2. Mahasiswa berusia 18-24 tahun

Hasil survei oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) 2019-2020, Usia 18-24 adalah pengguna internet terbanyak sebesar 14,4%. Berdasarkan jumlah survei tersebut, remaja menjadi pengguna internet yang paling aktif.

3. Mahasiswa yang memiliki Media Sosial.

Pada kriteria ini untuk mahasiswa yang memiliki akun media sosial 1-2 akun media sosial, 2-4 akun media sosial, dan >4 akun media sosial.

Untuk menentukan jumlah responden yang sesuai dengan kriteria yang peneliti tetapkan dalam penelitian ini, maka peneliti menggunakan rumus Slovin, sebagai berikut (Sangadji, 2010):

$$n = \frac{N}{Ne^2 + 1}$$

Keterangan:

n = adalah ukuran sampel yang akan dicari

N = jumlah populasi

e = presisi yang telah ditetapkan dalam penelitian yakni 10% (0,1)

Maka jumlah responden yang akan diambil menggunakan rumus tersebut adalah:

$N = 132$ Mahasiswa

$e = 10\%$

$$n = \frac{132}{132(0,10)^2 + 1} = 59$$

Responden penelitian ini yaitu adalah 59 orang yang memenuhi kriteria responden yang telah ditentukan. Pengambilan reponden ini dilakukan secara acak (*Random Sampling*) dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *Google Form* ke *Whatsapp* group kelas. Dalam mengambil jawaban responden peneliti mengambil jawaban kuesioner dengan penentuan urutan jawaban responden yang masuk terlebih dahulu ke *google form* hingga urutan ke-59.

3.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data dapat diperoleh (Arikunto, 2006:129). Apabila peneliti menggunakan kuesioner atau wawancara dalam pengumpulan data, maka sumber data disebut responden. Responden adalah orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diberikan oleh peneliti (Sujarweni, 2014:45). Adapun jenis data dalam penelitian ini adalah :

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui jawaban responden terhadap daftar pertanyaan melalui kuesioner telah disiapkan oleh peneliti. Data primer dalam penelitian ini berasal dari hasil penyebaran kuisisioner kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung angkatan 2017.

2. Data Sekunder

Sugiyono (2011:137) mengatakan bahwa, "data sekunder adalah semua data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek yang di teliti". Data sekunder ini dapat berupa buku-buku, jurnal mengenai *new media*, risiko bermedia *online*, serta sumber lain sejenis yang berhubungan dengan intensitas penggunaan media sosial dan kepuasan bermedia sosial dengan risiko bermedia *online*.

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara:

1. Kuesioner

Pengumpulan data primer dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner kepada responden yang diteliti. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono, 2010). Daftar pertanyaan dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan angket tertutup.

2. Studi kepustakaan

Studi pustaka atau mengumpulkan data-data dari bermacam-macam sumber literatur seperti e-book, e-journal, penelitian terdahulu, buku, internet dan literatur lainnya yang berhubungan dengan pembahasan penelitian ini yakni mengenai Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kepuasan Bermedia Sosial dengan Risiko Bermedia *Online* (Bungin, 2005).

3.8 Teknik Pengolahan Data

Setelah semua data dari lapangan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah pengolahan data dengan menggunakan teknik sebagai berikut:

1. Editing,

Proses pengecekan atau memeriksa data yang telah berhasil dikumpulkan dari lapangan, karena ada kemungkinan data yang telah masuk tidak memenuhi syarat atau tidak dibutuhkan.

2. Koding

Kegiatan pemberian kode tertentu pada tiap-tiap data yang termasuk kategori yang sama. Kode adalah isyarat yang dibuat dalam bentuk angka-angka atau huruf untuk membedakan antara data atau identitas data yang akan dianalisis.

3. Tabulasi

Proses penempatan data ke dalam bentuk tabel yang telah diberi kode sesuai dengan kebutuhan analisis. Tabel-tabel yang dibuat sebaiknya mampu meringkas agar memudahkan dalam proses analisis data.

3.9 Teknik Pemberian Skor

Kriteria pengukuran dan pemberian skor dalam penelitian ini ditentukan dengan menggunakan skala Likert, yaitu responden dihadapkan dengan pernyataan dan kemudian diminta untuk memberikan jawaban sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju dan sangat tidak setuju. Masing-masing alternatif jawaban diberi skor 1-5. Skala Likert dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi sekelompok orang mengenai suatu fenomena. Alternatif jawaban (e), diberi skor 1, menunjukkan kategori sangat rendah (Sugiyono, 2011:121). Dalam penelitian ini, proses dilakukan dengan memberikan tingkatan skor. Skor pengukuran dengan menggunakan skala likert, yaitu :

Sangat Setuju (SS) = Diberi bobot / skor 5

Setuju (S) = Diberi bobot / skor 4

Ragu-Ragu (N) = Diberi bobot / skor 3

Tidak Setuju (TS) = Diberi bobot / skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Diberi bobot / skor 1

3.10 Teknik Pengujian Instrumen

3.10.1 Uji Validitas Data

Uji validitas adalah ketepatan atau kecermatan suatu instrumen dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas diperoleh dengan cara mengkorelasi setiap skor indikator dengan total skor indikator variabel.

Kemudian hasil korelasi dibandingkan dengan nilai kritis pada taraf signifikan 0,05. Pengukuran dikatakan valid jika mengukur tujuannya dengan nyata dan benar. Berikut ini adalah kriteria pengujian validitas:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid).
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji 2 sisi dengan sig. 0,05) maka instrumen atau item-item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan tidak valid). Rumus korelasi *Person Product Moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{A = n r^2 \{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan:

r_{xy} : koefisien korelasi antara x dan y

N : Jumlah Subyek

X : Skor item

Y : Skor total

$\sum X$: Jumlah skor item

$\sum Y$: Jumlah skor total

$\sum X^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum Y^2$: Jumlah kuadrat skor total

(Arikunto, 2010:211-213).

3.10.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah untuk mengetahui konsisten alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha*.

Apabila koefisien *Cronbach Alpha* (α) \geq R Tabel (0,60) maka dapat dikatakan instrumen tersebut reliabel (Arikunto, 2006:154). Rumus untuk menghitung reliabilitas instrumen dengan menggunakan Cronbach Alpha dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{(k-1)} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = Nilai reliabilitas

k = Jumlah item pertanyaan

Σ = Nilai varian masing-masing item

σ_t^2 = Nilai varian total

3.11 Teknik Analisis Data

3.11.1 Uji Asumsi Klasik

Untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif, maka model tersebut harus memenuhi asumsi klasik regresi. Uji asumsi klasik yang dilakukan adalah uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas dan autokorelasi.

1. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak.

Model regresi yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Suatu data dikatakan mengikuti distribusi normal dilihat dari penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik (Ghozali, 2006).

Dasar pengambilan keputusan adalah sebagai berikut :

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal (Jika Probabilitas/sig > 0,05), maka model regresi memenuhi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal (Probabilitas/sig < 0,05), maka model regresi tidak memenuhi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasinya antar sesama variabel bebas lain sama dengan nol. Dalam penelitian ini teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas didalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Variance inflation factor* (VIF), nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10 menunjukkan bahwa tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebasnya (Ghozali, 2006).

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Salah satu cara untuk mendeteksi heteroskedastisitas adalah dengan melihat grafik *scatter plot* antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti bergelombang, melebar, kemudian menyempit maka telah terjadi heteroskedastisitas.

Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2006).

3.11.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Untuk mempermudah dalam menganalisis data, semua pengolahan data akan dilakukan dengan menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Sosial Science*) for windows version 25 dan Ms. Office Excel 2013. Model persamaan regresi secara sistematis dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Risiko Bermedia *Online*

a = Konstanta

b₁, b₂, b₃, b₄ = Koefisien regresi

X₁ = Intensitas Penggunaan Media Sosial

X₂ = Kepuasan Bermedia Sosial

e = *Error* / Variabel Pengganggu

3.12 Pengujian Hipotesis

Ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari *goodness of fit* nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari uji parsial (uji t), uji simultan (uji F) dan nilai koefisien determinansi (R^2).

1. Uji parsial (Uji t)

Uji T independen ini untuk menguji tingkat signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara terpisah (Ghozali, 2006).

Kriteria pengujian dengan menggunakan uji T independen sebagai berikut:

Ho : $b_i = 0$, berarti variabel independen (intensitas penggunaan media sosial dan kepuasan bermedia sosial) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Risiko Bermedia *Online*).

$H_a : b_i \neq 0$, berarti variabel independen (intensitas penggunaan media sosial dan kepuasan bermedia sosial) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (Risiko Bermedia *Online*).

Cara melakukan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 0,05 adalah dengan membandingkan nilai t hitungnya dengan t tabel:

- a) Jika $\text{sign} < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.
- b) Jika $\text{sign} > 0,05$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, yang berarti variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

2. Uji F (Pengujian Secara Simultan)

Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2/k}{(1 - R^2)/(n - k - 1)}$$

Keterangan:

R^2 = Koefisien determinasi

k = Jumlah variabel independen

n = Jumlah anggota data atau kasus

Dasar pengambilan keputusan (J, 2008) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi yaitu :

- a. Apabila probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
- b. Apabila probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima

3. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi merupakan ukuran untuk mengetahui kesesuaian atau ketepatan antara nilai dugaan atau garis regresi dengan data sampel. Apabila nilai koefisien korelasi sudah diketahui, maka untuk mendapatkan koefisien determinasi dapat diperoleh dengan mengkuadratkannya. Besarnya koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd = Koefisien determinasi

r^2 = Koefisien korelasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai r^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2006). Kriteria untuk analisis koefisien determinasi adalah:

- a. Jika Kd mendeteksi nol (0), maka pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent lemah.
- b. Jika Kd mendeteksi satu (1), maka pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen kuat.

V. KESIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian tentang Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial dan Kepuasan Bermedia Sosial dan Resiko Bermedia *online*, diperoleh bahwa:

1. Tidak ada hubungan yang signifikan antara Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1) dengan Risiko Bermedia *Online* (Y). Artinya dari indikator variabel X1 intensitas penggunaan media sosial seperti perhatian, penghayatan, durasi, dan frekuensi tidak terdapat hubungan dengan resiko bermedia *online* yang dirasakan oleh pengguna media sosial yaitu mahasiswa Jurusan Ilmu komunikasi Angkatan 2017 Universitas Lampung saat mengakses media sosial. Dalam hal ini Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi membuat mahasiswa membentuk pengetahuan dan pemahaman dalam menggunakan fitur *privacy* yang disediakan media sosial agar mahasiswa dapat menghindari dampak resiko bermedia *online* seperti *Cyberbullying*, pornografi, kekerasan, pelecehan, *cybercrime* (hoaks), dan *privacy exposure*.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara Kepuasan Bermedia Sosial (X2) dengan Risiko Bermedia *Online* (Y). Artinya dari indikator variabel X2 kepuasan bermedia sosial seperti kepuasan informasi, kepuasan identitas diri, kepuasan integrasi dan interaksi sosial, dan kepuasan hiburan berhubungan dengan resiko bermedia *online*, saat mahasiswa Jurusan Ilmu komunikasi Angkatan 2017 Universitas Lampung mencari kepuasan kebutuhan atau kesenangan dari media sosial tersebut maka timbullah resiko bermedia *online* seperti *Cyberbullying*, pornografi, kekerasan, pelecehan, *cybercrime* (hoaks), dan *privacy exposure*, dimana media sosial mampu untuk membantu dan memfasilitasi pengguna dalam mencapai tujuan mereka.

3. Intensitas Penggunaan Media Sosial (X1) dan Kepuasan Bermedia Sosial (X2) secara simultan memiliki hubungan yang signifikan dengan Risiko Bermedia *Online* (Y). Artinya semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial (X1) dengan indikator perhatian, penghayatan, frekuensi, dan durasi tetap memiliki dampak resiko bermedia *online* seperti *Cyberbullying*, pornografi, kekerasan, pelecehan, *cybercrime* (hoaks), dan *privacy exposure* serta semakin banyak kepuasan kebutuhan yang diperoleh pengguna media sosial seperti kepuasan informasi, kreatifitas diri, dan hiburan berpeluang untuk menimbulkan resiko bermedia *online* yaitu *Cyberbullying*, pornografi, kekerasan, pelecehan, *cybercrime* (hoaks), dan *privacy exposure* bagi pengguna saat mengakses media sosial.

5.2 Saran

1. Penelitian berikutnya tentang intensitas penggunaan media sosial, kepuasan bermedia sosial, dan resiko bermedia *online* disarankan melakukan kajian yang bertujuan mencari hubungan korelasional dan kausalitas antara data demografis responden (usia, pendidikan, jenis kelamin, pekerjaan, dan lain-lain) dengan *uses and gratification* penggunaan media sosial itu sendiri.
2. Penelitian yang ditinjau di atas cenderung melihat aktivitas responden dalam kaitannya dengan intensitas penggunaan media sosial dan mengeksplorasi kepuasan dan resiko bermedia *online* para pengguna media sosial. Disarankan agar penelitian berikutnya melakukan pendalaman terhadap satu gratifikasi tertentu dan memfokuskan resiko bermedia online yang didapatkan dengan pendekatan misalnya dengan menggunakan pendekatan kualitatif berupa studi kasus.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas wilayah, sampel, dan rancangan penelitiannya dengan lebih luas, banyak dan kompleks sehingga didapatkan hasil yang lebih optimal dan dapat digeneralisasi pada wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, K., & Apriana, R. (2019). Dampak cyberbullying terhadap depresi pada mahasiswa prodi ners. *Jurnal Keperawatan Jiwa (JKJ): Persatuan Perawat Nasional Indonesia*, 6(2), 91-97.
- Ardial. 2014. Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi. Jakarta: Bumi Aksara
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>.
- Ashadi, S. (2001). Menyikapi Media Penyiaran: Membaca Televisi Melihat Radio Cet. I. *Yogyakarta: LP3Y*.
- Arifin, P. (2013). *Persaingan tujuh portal berita online Indonesia berdasarkan analisis uses and gratifications*.
- Burhan Bungin, (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana, p. 100
- Choi, Eun-Jung., Rose, Robert La., Lee, Doo-Hee. 2003. *A Cross-Cultural Comparison of Internet Usage: Media Habits, Gratifications, and Addictions in Korea and The US*. International Conference, 963-966.
- Endah, T., Dimas, A., & Akmal, N. (2017). *Kajian dampak penggunaan media sosial bagi anak dan remaja* (Vol. 1, No. 1). Puskakom UI.
- Effendy, Onong Uchjana (2003). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasibuan, E. A. (2019). *Hubungan Antara Intensitas Penggunaan Media Sosial Dengan Interaksi Sosial Pada Mahasiswa Psikologi Universitas Medan Area* (Doctoral dissertation, Universitas Medan Area).
- Imran, H. A. (2013). Media massa, khalayak media, the audience theory, efek isi media dan fenomena diskursif. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 16(1), 47-60.

- Kartiko, M. S. (2018). Motif Dan Kesenjangan Kepuasan Fitur Line Today (Studi Uses & Gratification Terhadap Penggunaan Line Today Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta Angkatan 2015-2017).
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Kriyantono, R. (Ed.). (2010). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenadamedia Group.
- Kriyantono, R. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana. hlm. 28.
- Leung, L. (2014). *Predicting Internet risks: a longitudinal panel study of gratifications-sought, Internet addiction symptoms, and social media use among children and adolescents. Health Psychology and Behavioral Medicine: An Open Access Journal*, 2(1), 424-439.
- Livingstone, S., & Helsper, E. (2010). *Balancing opportunities and risks in teenagers' use of the internet: The role of online skills and internet self-efficacy. New Media and Society*, 12(2), 309-329. <https://doi.org/10.1177/1461444809342697>
- Luthfia, A., & Triputra, P. (2019). *Indonesian Adolescents' Online Opportunities and Risks. Jurnal ASPIKOM*, 4(1), 1-13.
- McQuail, D. (1994). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- McQuail, D. 2003. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial*, (Yogyakarta: Erlangga, 2009), hlm.79.
- Nasrullah, Rulli. 2016. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media: Bandung.
- Nurudin, 2009. *Pengantar Komunikasi Massa*, Raja grafindo Persada, Jakarta.
- Nurudin. (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Notar C.E, Patgett, and Roden (2013).Cyberbullying: A Review of Literature. *Universal Journal of Education Research* I: 1-9, 2013 DOI:10.13189/ujer.2013.01.01.01.<https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1053975.pdf>.

- O'Keeffe and Pearson. 2011. The Impact of Social Media on Children, Adolescents, and Families. Official Journal of The American Academy of pediatrics. Online ISSN:1098-4275.
<http://pediatrics.aappublication.org/content/127/4/800.full.html>.
- Philip L. Harriman, *Kamus Psikologi* (Jakarta: Restu Agung, 1995), h. 443.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009) *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Richard Westand Lynn Turner. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi Edisi 3. Analisis dan Aplikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Sabekti, R. (2019). Hubungan Intensitas Penggunaan Media Sosial (Jejaring Sosial) dengan Kecenderungan Narsisme dan Aktualisasi Diri Remaja Akhir. Skripsi. Universitas Airlangga.
- Shultz E, Heilman R, Hart K.J (2014).Cyberbullying: An Exploration of Bystander Behavior and Motivation.Journal of Psychosocial Research on Cyberspace Vol. 8 No.4, 2014. DOI: 10.5817/CP2014-4-3.
<https://cyberpsychology.eu/article/view/4324/3374>
- Sugiyono. 2007. Statistik Untuk Penelitian. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono, 2011. *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Singarimbun, M., & Efendi. (2000). Metode Penelitian Survei. Jakarta: Pustaka LP3ES
- Saputra, A. (2019). Survei Penggunaan Media Sosial Di Kalangan Mahasiswa Kota Padang Menggunakan Teori Uses and Gratifications. *Baca: Jurnal Dokumentasi Dan Informasi*, 40(2), 207-216.
- Sonia, L. (2011). *Internet, children and youth. The Handbook of Internet Studies*, 348–368.
- Staksrud, E., & Livingstone, S. (2009). *Children and online risk: powerless victims or resourceful participants? Information, Communication & Society*, 12(3), 364–387. <https://doi.org/10.1080/13691180802635455>

- Steiner-Adair, C., & Barker, T. H. (2013). *The Big Disconnect. Protecting Childhood and Family Relationship in the Digital Age*. New York: Harper Collins.
- Tendhuha, A. R. (2018). *HUBUNGAN ANTARA INTENSITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA REMAJA* (Doctoral dissertation, University of Muhammadiyah Malang).
- Utomo, D. A. (2013). Motif pengguna jejaring sosial Google+ di Indonesia. *Jurnal e-komunikasi*, 1(3).
- Van Dijk, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford, UK: Oxford University Press.
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/indonesia-habiskan-hampir-8-jam-untuk-berinternet/>, diakses pada 1 Mei 2021, pukul 10.00 WIB.
- <https://komunikasi.fisip.unila.ac.id/visi-misi/>. Diakses pada 05 Mei 2021 pukul 11.50 WIB.
- Tim Penyusun, *Kamus Besar Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 902.
- Portal Hukum dan Peraturan Indonesia. <https://paralegal.id/pengertian/kekerasan/>, diakses pada tanggal 05 April 2021, pukul 10.00 WIB.