

MOTIVASI MENGGUNAKAN DAN PENGARUHNYA TERHADAP PARTISIPASI PADA MEDIA SOSIAL SECARA ONLINE

Yohanes Suhari¹, Dwi Agus Diartono², Arief Jananto³

^{1,2,3}Program Studi Sistem Informasi Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Stikubank
e-mail: ¹ysuhari@gmail.com, ²ajananto@gmail.com, ³dwieagus@gmail.com

ABSTRAK

Media sosial sangat populer di masyarakat. Media sosial digunakan sebagai sarana untuk saling menukar informasi maupun pengetahuan. Terdapat berbagai motivasi menggunakan media sosial. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis motivasi menggunakan dan pengaruhnya terhadap partisipasi pada media sosial secara online.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel motivasi utilitarian, motivasi sosial, dan motivasi hedonik terhadap partisipasi dalam menggunakan media sosial. Responden pada penelitian ini adalah mahasiswa yang menggunakan media sosial

Hasil penelitian adalah semakin tinggi motivasi menggunakan media sosial akan semakin tinggi tingkat partisipasi dalam menggunakan media sosial. Motivasi utilitarian dan motivasi sosial berpengaruh positif terhadap partisipasi menggunakan media sosial sedangkan motivasi hedonik tidak berpengaruh terhadap partisipasi menggunakan media sosial.

Kata Kunci: *Motivasi Utilitarian, Motivasi Sosial, Motivasi Hedonik, Partisipasi*

1. PENDAHULUAN

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Media sosial memberikan kesempatan para pengguna dalam representasi identitas [1]. Melalui identitas yang dibentuk kita dapat berinteraksi dengan keluarga, teman, rekan kerja, hingga orang yang baru kita kenal melalui dunia maya. Berbagai media sosial disajikan kepada para pengguna sehingga dapat memilih sesuai selera dan tren.

Media sosial telah berhasil menarik masyarakat sehingga pengguna yang telah terdaftar dalam bentuk komunikasi tersebut mencapai angka yang cukup tinggi. Melalui situs *Smartinsights.com*, pada Januari 2016 Pengguna internet di seluruh dunia telah mencapai 3,419 miliar, dan pengguna aktif sosial media berjumlah 2,307 miliar orang.

Berdasarkan data dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) tahun 2011 banyaknya pengguna internet di Indonesia sebanyak 132,7 juta. Dari data APJII tersebut 97,4% pengguna internet yang dominan penggunaannya adalah dipakai untuk akses media sosial. Media sosial paling favorit di Indonesia adalah facebook diikuti instagram, youtube, google+, tweeter, dan linkedin.

Layanan jejaring sosial adalah platform digital yang dapat digunakan untuk membangun fondasi hubungan pribadi dan mengelola hubungan sosial [2]. Meskipun dinamika sosial kehidupan masyarakat merangsang motivasi untuk berpartisipasi dalam lingkungan sosial, komunitas online dan komunitas dalam kehidupan nyata memiliki perbedaan yang signifikan dalam hal faktor yang memprediksi partisipasi [3].

Masyarakat menggunakan layanan jejaring sosial karena berbagai alasan: menjaga hubungan mereka dengan teman dan keluarga, untuk bertemu orang baru, untuk berpartisipasi dalam kelompok yang memiliki minat yang sama, dan seterusnya [4]. Banyaknya masyarakat yang menggunakan media sosial dan beragam alasan menggunakan media sosial menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut melalui penelitian tentang motivasi orang menggunakan media sosial dan bagaimana pengaruhnya terhadap partisipasi pada media sosial. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh motivasi utilitarian, motivasi sosial, dan motivasi hedonik terhadap partisipasi dalam menggunakan media sosial.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengaruh Motivasi Utilitarian Terhadap Partisipasi

Motivasi utilitarian secara positif mendorong aktivitas partisipasi pengguna di layanan media sosial. Banyak pengguna berpartisipasi dalam layanan media sosial untuk tidak hanya berbagi informasi pribadi tapi juga pengetahuan dan pengalaman profesional [5]. Misalnya, beberapa pengguna menampilkan informasi pribadi (misalnya : kegiatan sehari-hari dan acara pribadi) pada layanan media sosial seperti Facebook, sementara yang lain berbagi informasi terkait pekerjaan dengan rekan kerjanya. Sementara ada juga yang menggunakan layanan media sosial sebagai instrumen untuk memajukan karir mereka dan mendapatkan kemampuan untuk meyakinkan orang lain guna mendukung gagasan dan proyek [6]. Orang juga dapat menggunakan layanan jejaring sosial untuk tujuan profesional dan untuk memperluas basis pengetahuan profesional, berbagi gagasan, menjaga hubungan profesional, dan membangun kolaborasi di bidang minat bersama.

Dengan demikian, kami berpendapat bahwa motivasi utilitarian pengguna media sosial akan memprediksi partisipasi mereka dalam menggunakannya. Oleh karena itu, kami berhipotesis bahwa:

H1 : Motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi

2.2. Pengaruh Motivasi Sosial Terhadap Partisipasi

Banyak pengguna berpartisipasi dalam kegiatan layanan media sosial terutama karena motivasi sosial, yang terutama terdiri dari dua jenis motivasi: motivasi sosial vertikal dan horisontal. Motivasi sosial vertikal untuk mempertahankan hubungan sosial intim yang ada seperti keluarga dan teman, dan motivasi sosial horisontal membuat koneksi sosial baru untuk memperluas jaringan teman, profesional, dan mitra bisnis [7], (2009). Alasan mendasar motivasi sosial adalah memperoleh manfaat sosial yang dihasilkan dari membangun dan memelihara interaksi sosial dengan orang lain [8]. Dengan semakin populernya media sosial online, memungkinkan orang untuk berbagi berbagai jenis informasi pribadi dengan berbagai kelompok [9]. Sebagai contoh motivasi sosial vertikal, banyak pengguna menggunakan layanan jejaring sosial bergaya Facebook untuk mempertahankan ikatan kuat mereka dengan orang-orang yang mereka kenal, seperti keluarga dan teman [7]. Berbagi foto dan pesan status, misalnya, membantu banyak individu untuk tetap memiliki kedekatan emosional dengan teman dan keluarga dekat terutama ketika jarak fisik antara mereka cukup besar [9]. Layanan jejaring sosial juga mendukung hubungan sosial horizontal dan mendorong orang-orang dari lingkungan sosial yang berbeda untuk berbagi informasi di antara mereka berdasarkan kepentingan bersama, pandangan politik, atau kegiatan [10].

Berdasarkan uraian di atas, diharapkan motivasi sosial menjadi penentu penting partisipasi layanan media sosial. Hipotesis yang diusulkan adalah sebagai berikut:

H2 : Motivasi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi

2.3. Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Partisipasi

Motivasi Hedonik cenderung mencakup nilai-nilai yang berasal dari manfaat pengalaman dan elemen kesenangan pengguna layanan media sosial, sementara motivasi utilitarian terkait dengan produktivitas [11]. Pengguna dengan motivasi hedonis mencari nilai dan kenikmatan memuaskan diri sendiri dalam sistem informasi [12]. Berbagi konten menghibur seperti foto dan video di layanan media sosial biasanya disertai umpan balik dari pengguna lain dalam bentuk menyukai (*like*) dan berkomentar. Terkadang, umpan balik pun berupa obrolan kecil tentang topik yang relevan atau tidak relevan. Selain itu, *sharing* adalah sarana untuk presentasi diri dan kesan [10]. Berbagi "*selfies*", semacam foto potret diri, pada layanan jejaring sosial sekarang menjadi cara penting bagi orang untuk mengelola kesan orang lain terhadap diri mereka sendiri.

Motivasi Hedonik tidak hanya mengarah pada *sharing* tapi juga mendorong kolaborasi layanan jejaring sosial. Saat ini, banyak kelompok layanan jejaring sosial berfungsi untuk memenuhi kepentingan hedonik umum pengguna mereka. Contoh yang sangat menonjol adalah konsep game online sosial yang semakin populer [13]. Gamer menggunakan layanan jejaring sosial untuk terhubung dan berkolaborasi dengan orang lain yang tertarik pada game yang sama. Dalam hal ini, kolaborasi bisa muncul dalam berbagai bentuk seperti bermain game online dengan anggota lain dan bertukar informasi dalam kelompok dan forum. Oleh karena itu, kami berhipotesis bahwa:

H3 : Motivasi hedonik berpengaruh terhadap partisipasi

3. METODE PENELITIAN

3.1. Rancangan Penelitian

Pada penelitian ini dilakukan penilaian perilaku mahasiswa dalam menggunakan media sosial. Variabel yang diteliti adalah motivasi menggunakan media sosial dan partisipasi dalam menggunakan media sosial. Variabel motivasi berperan sebagai variabel independen. Motivasi terdiri dari motivasi utilitarian, motivasi sosial, dan motivasi hedonik. Sebagai variabel dependen adalah partisipasi. Analisis dalam penelitian ini dengan analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk menganalisis adanya pengaruh antara variabel motivasi utilitarian, motivasi sosial, dan motivasi hedonik terhadap partisipasi mahasiswa dalam menggunakan media sosial. Alat pengolah data yang digunakan sebagai alat bantu untuk mengolah data adalah SPSS.

3.2. Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna media sosial di Universitas Stikubank Semarang. Responden ditentukan dengan cara dicari di kampus dengan memberi kuesioner. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*. *Accidental sampling* artinya bahwa yang dijadikan responden dalam penelitian adalah mahasiswa Unisbank yang ditemukan sedang mengikuti kuliah.

Ukuran sampel ditentukan oleh banyak faktor. Data semakin homogen, ukuran sampel relatif semakin kecil. Pada penelitian ini diambil ukuran sampel sebanyak 110.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif. Responden memilih jawaban yang disediakan dalam bentuk skala bertingkat. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari responden yaitu dengan memberi kuesioner kepada responden.

3.4. Instrumen Penelitian

Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner digunakan untuk menggali data persepsi mahasiswa tentang motivasi utilitarian, motivasi sosial, motivasi hedonik, dan partisipasi. Sebelum kuesioner dipakai untuk mencari data, perlu diuji lebih dahulu validitas dan reliabilitasnya.

3.5. Teknik Analisis Data

Berdasarkan tujuan penelitian, kerangka konseptual penelitian dan hipotesis maka analisis yang digunakan adalah analisis regresi. Analisis regresi digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen (yaitu motivasi utilitarian, motivasi sosial, dan motivasi hedonik) terhadap variabel dependen (partisipasi).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Deskripsi Responen

Penelitian ini mengambil sampel mahasiswa Unisbank. Banyaknya responden dalam penelitian ini adalah 110 mahasiswa dari dari berbagai angkatan dan berbagai program studi. Banyaknya data yang dapat digunakan sebanyak 94, sedangkan sisanya tidak dapat digunakan karena isian kuesioner yang tidak lengkap.

Dari data responden diperoleh diskripsi variabel sebagai berikut :

a. Deskripsi Motivasi Utilitarian (X1)

Rata-rata mahasiswa memiliki motivasi utilitarian yang tinggi untuk menggunakan sosial media. Pertimbangan manfaat yang sebenarnya menjadi alasan menggunakan media sosial.

b. Deskripsi Motivasi Sosial (X2)

Rata-rata mahasiswa cenderung memiliki motivasi sosial yang tinggi. Khususnya motivasi yang cenderung sangat tinggi adalah dalam hal berinteraksi dengan orang yang pemikirannya selaras.

c. Deskripsi Motivasi Hedonik (X3)

Rata-rata mahasiswa merasa bahwa manfaat hedonik cenderung menjadi pertimbangan dalam menggunakan media sosial. Mahasiswa memanfaatkan media sosial khususnya untuk melepaskan kebosanan.

d. Deskripsi Partisipasi (Y)

Rata-rata mahasiswa memiliki tingkat partisipasi yang tinggi dalam menggunakan media sosial. Salah satu bentuk partisipasi yang tinggi khususnya adalah bisa berbagi pengetahuan dengan banyak orang lain.

4.2. Uji Kecocokan Model

Berdasarkan Tabel 1 hasil uji F menunjukkan signifikansi kurang dari 0,05 sehingga model fit. Adjusted R Square sebesar 0,339. Pengaruh motivasi (yang terdiri dari motivasi utilitarian, motivasi sosial, dan motivasi hedonik) menggunakan media sosial terhadap tingkat partisipasi sebesar 33,9%. Hal ini menunjukkan bahwa masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap perilaku proteksi privasi namun tidak dimasukkan dalam model penelitian ini yaitu sebesar 66,1%.

Tabel 1. Uji Kecocokan Model Pengaruh Motivasi Terhadap Partisipasi Pada Media Sosial Secara Online

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.601 ^a	.361	.339	.39290

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	7.841	3	2.614	16.932	.000 ^a
1 Residual	13.893	90	.154		
Total	21.734	93			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

4.3. Analisis Regresi

Hasil uji analisis regresi adalah sebagai berikut :

Tabel 2. Regresi Pengaruh Motivasi Utilitarian (X1), Motivasi Sosial (X2), dan Motivasi Hedonis (X3) terhadap Partisipasi (Y)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.304	.376		3.468	.001
1 X1	.261	.063	.359	4.119	.000
X2	.392	.095	.418	4.132	.000
X3	.000	.083	.000	-.008	.994

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel 2 persamaan regresi linear-nya adalah sebagai berikut: $Y = 0,359X1+0,418X2+0,000X3+e$

4.4. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis 1

Berdasarkan Tabel 2 didapat nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,359 bertanda positif. Sehingga hipotesis 1 yang berbunyi Motivasi utilitarian berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi diterima.

b. Uji Hipotesis 2

Berdasarkan Tabel 2 didapat nilai signifikansi $0,000 \leq 0,05$ dan nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,418 bertanda positif. Sehingga hipotesis 2 yang berbunyi Motivasi sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi diterima.

c. Uji Hipotesis 3

Berdasarkan Tabel 2 didapat nilai signifikansi $0,994 > 0,05$. Sehingga hipotesis 3 yang berbunyi Motivasi hedonik berpengaruh positif dan signifikan terhadap partisipasi ditolak.

4.5. Pembahasan

a. Pengaruh Motivasi Utilitarian Terhadap Partisipasi

Motivasi utilitarian berpengaruh positif terhadap partisipasi menggunakan media sosial. Semakin tinggi motivasinya pada manfaat utilitarian (manfaat yang terkait dengan "produktivitas") akan semakin terlibat (ikut berpartisipasi) dalam menggunakan media sosial. Motivasi utilitarian khususnya dalam hal mendapatkan informasi yang berguna. Partisipasi yang paling penting adalah bisa berbagi pengetahuan pada sesama pengguna media sosial. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salehan, M, et al. bahwa motivasi utilitarian berpengaruh positif terhadap partisipasi [14]. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Xu, C.,at al. [15].

b. Pengaruh Motivasi Sosial Terhadap Partisipasi

Motivasi sosial berpengaruh positif terhadap partisipasi. Semakin tinggi motivasinya pada manfaat sosial semakin tinggi untuk turut berpartisipasi dalam menggunakan media sosial. Motivasi sosial yang tertinggi adalah berinteraksi dengan orang yang sudah dikenal, diikuti oleh menjaga persahabatan dengan orang yang sudah dikenal

dan untuk memperluas hubungan. Semakin banyak teman yang terlibat dalam media sosial semakin mendorong untuk turut berpartisipasi. Pengaruh motivasi sosial terhadap partisipasi lebih tinggi dari pada pengaruh motivasi sosial terhadap partisipasi. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salehan, M., et al., bahwa motivasi sosial berpengaruh positif terhadap partisipasi [14]. Hasil penelitian ini juga mendukung penelitian yang dilakukan oleh Xu, C.,at al. [15].

c. Pengaruh Motivasi Hedonik Terhadap Partisipasi

Motivasi hedonik tidak berpengaruh terhadap partisipasi. Tinggi rendahnya motivasi menggunakan media sosial karena manfaat mendapatkan sesuatu yang menarik, melepaskan kebosanan, meningkatkan semangat, dan mendapatkan kenyamanan tidak berpengaruh terhadap besarnya partisipasi dalam menggunakan media sosial. Hasil deskripsi jawaban responden menunjukkan bahwa diantara motivasi utilitarian, motivasi sosial, dan motivasi hedonik ternyata yang paling penting adalah motivasi utilitarian, diikuti motivasi sosial, dan yang terakhir motivasi hedonik. Motivasi kurang menjadi pertimbangan dibanding dua motivasi yang lain. Motivasi hedonik khususnya mendapatkan kenyamanan ternyata kurang menarik bagi mahasiswa sementara motivasi hedonik ditentukan oleh faktor mendapatkan kenyamanan. Yang terpenting bagi mahasiswa adalah mendapatkan informasi yang berguna. Hal ini menjadi masuk akal bahwa tinggi rendahnya motivasi hedonik tidak mempengaruhi tinggi rendahnya partisipasi.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Salehan, M., et al., bahwa motivasi hedonik tidak berpengaruh terhadap partisipasi [14].

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

- a. Motivasi utilitarian berpengaruh positif terhadap partisipasi dalam menggunakan media sosial
- b. Motivasi sosial berpengaruh positif terhadap partisipasi dalam menggunakan media sosial
- c. Motivasi hedonik tidak berpengaruh terhadap partisipasi dalam menggunakan media sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh motivasi (yang terdiri dari motivasi utilitarian, motivasi sosial, dan motivasi hedonik) terhadap partisipasi dalam menggunakan media sosial adalah rendah. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa masih terdapat variabel lain yang mempengaruhi tingkat partisipasi dalam menggunakan media sosial. Penelitian lebih lanjut perlu dicari variabel lain yang mempengaruhi tingkat partisipasi menggunakan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] De Andrea, D.C., Shaw, A.S. and Levine, T.R. 2010. Online Language: The Role of Culture in Self-Expression and Self-Constraint on Facebook. *Journal of Language and Social Psychology*, 29, 425-442.
- [2] Gunawardena, C. N., Hermans, M. B., Sanchez, D., Richmond, C., Bohley, M., & Tuttle, R. 2009. A theoretical framework for building online communities of practice with social networking tools. *Educational Media International*, 46(1), 3-16.
- [3] Parameswaran, M., & Whinston, A. B. 2007. Research issues in social computing. *Journal of the Association for Information Systems*, 8(6), 336-350.
- [4] Kwon, O., & Wen, Y. 2010. An empirical study of the factors affecting social network service use. *Computers in Human Behavior*, 26(2), 254-263.
- [5] Ransbotham, S., & Kane, G. C. 2011. Membership turnover and collaboration success in online communities: Explaining rises and falls from grace in Wikipedia. *MIS Quarterly*, 35(3), 613-627.
- [6] DiMicco, J., Millen, D. R., Geyer, W., Dugan, C., Brownholtz, B., & Muller, M. 2008. Motivations for social networking at work. In *Proceedings of the ACM Conference on Computer-Supported Cooperative Work*.
- [7] Valenzuela, S., Park, N., & Kee, K. F. 2009. Is there social capital in a social network site? Facebook use and college students' life satisfaction, trust, and participation. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14(4), 875-901.
- [8] Dholakia, U. M., Bagozzi, R. P., & Pearo, L. K. 2004. A social influence model of consumer participation in network-and small-group-based virtual communities. *International Journal of Research in Marketing*, 21(3), 241-263.
- [9] Stefanone, M. A., Lackaff, D., & Rosen, D. 2011. Contingencies of self-worth and social-networking-site behavior. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 14(1-2), 41-49.
- [10] Boyd, D. M., & Ellison, N. B. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- [11] Gu, J.-C., Fan, L., Suh, Y. H., & Lee, S.-C. 2010. Comparing utilitarian and hedonic usefulness to user intention in multipurpose information systems. *CyberPsychology, Behavior, and Social Networking*, 13(3), 287-297.
- [12] Van der Heijden, H. 2004. User acceptance of hedonic information systems. *MIS Quarterly*, 28(4), 695-704.
- [13] Balint, M., Posea, V., Dimitriu, A., & Losup, A. 2011. An analysis of social gaming networks in online and face to face bridge communities. In *Proceedings of the 3rd International Workshop on Large-scale System and Application Performance*.
- [14] Solehan, M., Kim, Dan J., Kim, C., 2014. Use of Online Social Networking Services from a Theoretical Perspective of the Motivation-Participation-Performance Framework. *Journal of The Association for Information Systems*. 18(2), 141-172
- [15] Xu, C., Ryan, S., Prybutok, V., & Wen, C. 2012. It is not for fun: An examination of social network site usage. *Information & Management*, 49(5), 210-217.