

MOTIVASI REMAJA DI SMA NEGERI 1 MENGWI MENGUNAKAN APLIKASI LINE SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI

Ni Komang Adi Pratiwi¹⁾, Ni Made Ras Amanda Gelgel²⁾, Ade Devia Pradipta³⁾

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana

e-mail: adipratiwi6@gmail.com¹⁾, rasamanda13@gmail.com²⁾, deviapradipta88@gmail.com³⁾

ABSTRACT

LINE is a free instant messaging application that can be used to send text messages, send photos, videos, voice messages, etc. This research focused on Motivation of Application Use for Communication Media. The research aim is to describe motives students in SMA 1 Mengwi while using LINE as communication medium. This research used Uses and Gratification theory with a Study Of McQuail's Media Consuming Motives. Descriptive Quantitative method is used and data were collected by Question are with 308 students in total. This study found four motives such as, Information Motive, there were Personal Identity Motive, Social Interaction Motive, and Entertainment Motive. Furthermore, Information Motive was the highest in percentage and the Personal Identity Motive was the lowest.

Keyword: Instant Messaging, LINE, Motives

1. PENDAHULUAN

Dalam tatanan kehidupan manusia tidak dapat terlepas dari kegiatan bersosialisasi dengan orang lain. Komunikasi berperan sebagai media yang sangat penting dalam tatanan pergaulan manusia. Seiring dengan kemajuan zaman, muncullah kebutuhan manusia untuk dapat berkomunikasi secara langsung walaupun terpisah jarak yang jauh. Hasil contoh nyata dari perkembangan teknologi dibidang komunikasi adalah dapat dilihat munculnya *Handphone* atau lebih dikenal dengan sebutan *smartphone* (Teaviani, 2016:4).

Keberadaan *smartphone* yang saat ini telah menjadi gaya hidup, mendorong munculnya aplikasi *instant messaging* seperti, *BBM (Blackberry Messenger)*, *WhatsApp*, *Instagram*, *Telegram*, *WeChat*, *KakaoTalk*, *LINE* dan banyak lagi. Aplikasi *instant messaging* bernama *LINE*, kini sedang naik daun. Berdasarkan data dari (Putranto, 2013:1) menyatakan bahwa aplikasi *LINE* yang di keluarkan pada tanggal 23 juni tahun 2011 telah di *dwnload* sebanyak 20 juta kali dengan jumlah pengguna lebih dari 30 juta. Di Indonesia *LINE* mulai masuk pada 28 Mei 2013. Berdasarkan data bulan September

tahun 2014 jumlah pengguna *LINE* di Indonesia mencapai 30 juta pengguna. (<https://autotekno.sindonews.com/read/901292/133/pengguna-aplikasi-line-terbanyak-kedua-adalah-indonesia-1410665078>).

LINE di Indonesia menasar segmen anak muda, di mana anak muda sendiri sering dalam membuka jaringan internet melalui *Handphone*. Berdasarkan data dari artikel *kompas.com* yang berjudul “Di Indonesia, Jumlah Pengguna *LINE* Pepet *Facebook*”, menyatakan bahwa target *LINE* di tahun 2019 mendatang yakni akan menjadi program komunikasi yang cenderung mengacu pada generasi muda di Indonesia karena generasi muda diyakini mampu menghasilkan 40 persen dari total populasi Indonesia yang berkisar 250 jutaan. Berdasarkan data dari *kompas.com* tahun 2016 tersebut, mengungkapkan bahwa pengguna *LINE* di Indonesia pada tahun 2016 di dominasi oleh generasi muda, sebesar 41% pengguna berusia 18 th sampai 22 th, 21% berusia 23 th sampai 32 th, 18% berusia di bawah umur 17 th, 8% berusia 33 th sampai 43 th, dan hanya 33% yang berusia diatas 43 th (<http://tekno.kompas.com/read/2016/09/03/09490637/di.indonesia.jumlah.pengguna.line.ppet.facebook>).

Sebagai generasi muda, remaja/siswa-siswi/mahasiswa yang di katagorikan sebagai *digital native*, yang merupakan yang akrab dengan perkembangan teknologi, para remaja usia sekolah juga merupakan kalangan yang akrab dengan penggunaan instans messanging khususnya *LINE* yang digunakan sebagai media komunikasi dengan sesama temannya. Kebutuhan para siswa untuk

melakukan komunikasi terhalang oleh keterbatasan waktu, sehingga menyebabkan mereka sulit untuk melakukan komunikasi secara langsung yang dikarenakan jadwal kegiatan sekolah dan banyaknya tugas sekolah yang menyita waktu mereka untuk bertemu (Irianto, 2014:2).

Tindakan seseorang dalam menggunakan konten dari suatu media massa, misalkan dalam penggunaan *instant messaging LINE* tentunya didasari oleh suatu keinginan atau motivasi yang menggerakkannya. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini mencoba meneliti “Motivasi Remaja Di SMA Negeri 1 Mengwi Menggunakan Aplikasi *LINE* Sebagai Media Komonikasi”. Dalam penelitian ini memfokuskan pada pengguna *LINE* remaja tingkat SMA.

Penelitian dilaksanakan di SMA Negeri 1 Mengwi, sebab SMA Negeri 1 Mengwi adalah Sekolah yang berstandar SKM (Sekolah Kategori Mandiri) di daerah Badung, sebagaimana dikenal dengan prestasinya di bidang olahraga maupun akademik dan kedisiplinan siswanya. Selain karena itu, pemilihan lokasi penelitian ini juga berdasarkan beberapa alasan salah satunya adalah dilihat dari salah satu visi dan misi SMA Negeri 1 Mengwi yang menyebutkan “Mengembangkan semangat penguasaan ilmu pengetahuan dan teknologi berdasarkan potensi yang di miliki oleh warga sekolah”, yang secara tidak langsung menggambarkan bahwa SMA Negeri 1 Mengwi tidak menutup diri dengan kehadiran teknologi informasi, hal ini dapat terlihat dari peraturan di SMA Negeri 1 Mengwi yang membebaskan para

siswa/siswi-nya dalam membawa *Handphone* ke sekolah.

2. KAJIAN PUSTAKA

Motivasi

Motivasi adalah suatu hasrat atau kemampuan yang ada pada diri manusia yang dapat mengakibatkan manusia dalam bertindak atau melakukan sesuatu (Ariesta, 2015:191). Segala sesuatu yang dapat berpengaruh pada motif diistilahkan dengan motivasi, seperti jika seseorang ingin mendapatkan sesuatu dan ia berusaha agar meraih sesuatu tersebut, maka orang tersebut termasuk dalam motivasi atau perilaku yang termotivasi.

Motif Penggunaan Media

Kategori motif yang dijadikan dasar/pedoman dalam penelitian ini adalah kategori motif pengonsumsi media menurut McQuail (1972) (Krisyantono, 2006:204) yaitu; (a) Motif akan Informasi, adalah kebutuhan akan informasi yang berkaitan dengan lingkungan di sekitar maupun keadaan dunia, (b) Motif Identitas Pribadi, merupakan motif yang mendorong suatu individu dalam menggunakan suatu media guna menonjolkan hal yang dari hidupnya, (c) Motif interaksi sosial, adalah motif yang mendorong dalam menggunakan suatu media demi keberlanjutan jalinannya bersama orang lain, (d) Motif Penghiburan, merupakan suatu keinginan untuk melepaskan diri dari ketegangan yakni dengan mencari hiburan.

LINE Sebagai New Media

New Media adalah suatu sebutan untuk memaparkan pegabungan antara teknologi komunikasi digital yang masuk dalam komputerisasi serta terhubung ke dalam jaringan. *New media* dapat membuat para pengguna media untuk dapat berkomunikasi secara dua arah atau adanya timbal balik (McQuail,2011).

Salah satu bentuk dari *new media* yaitu muncul beraneka jenis media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *WhatsApp*, *LINE* dan sebagainya. Cara sistem pengoperasian *LINE* ialah dengan jaringan internet yang menyebabkan para penggunanya dapat melakukan aktivitas seperti bertukari informasi melalui mengirim pesan teks, mengirim gambar, video, pesan suara, dan lain-lain.

Uses and Gratification Theory

Teori ini mencoba memaparkan dan mendeskripsikan cara audien/khalayak dalam memilih suatu media yang diinginkan. Dalam teori penggunaan media audiens/khalayak secara aktif memilih media yang diinginkan dan pemilihan suatu media tersebut dilandasi oleh suatu kebutuhan dan keinginan yang berbeda-beda di dalam mengonsumsi media (Bungin, 2011:290).

Katz, Gurevit dan Hazz pada tahun 1973, dalam buku (Effendy, 2000: 294) menyatakan bahwa khalayak dalam menggunakan media didasari oleh alasan untuk pemenuhan kebutuhan (motivasi) berupa; (1) Kebutuhan kognitif, yang menekankan pada kebutuhan manusia akan

informasi; (2) Kebutuhan Afektif, yang berkaitan dengan aspek perasaan kesenangan dan pengalaman emosional; (3) Kebutuhan Pribadi secara integratif; (4) Integrasi Sosial, kebutuhan yang berhubungan dengan keluarga, sahabat, dan dunia luar; (5) Kebutuhan pelepasan, yakni kebutuhan untuk mencari hiburan.

Operasionalisasi Konsep

Operasionalisasi konsep dibuat untuk membentuk kesatuan dan kesesuaian penelitian. Skala yang dipergunakan pada penelitian ini adalah skala likert. Operasionalisasi konsep pada penelitian ini ialah sebagai berikut:

-Motif Informasi (X1); (a) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya mendapati berbagai peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan sekitar dan keadaan dunia; (b) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat bertukar informasi dengan teman atau kerabat (c) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat memperoleh penambahan pengetahuan; (d) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat mencari informasi mengenai kegiatan teman-teman.

-Motif Identitas Personal/Pribadi (X2); (a) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat menemukan penunjang nilai-nilai dalam diri melalui postingan status yang ditampilkan di *LINE*; (b) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat menampilkan identitas diri melalui foto-foto dan video-video yang diunggah; (c) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat memperoleh nilai lebih sebagai khalayak dengan menunjukkan eksistensi diri.

-Motif Interaksi Sosial (X3); (a) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat menemukan bahan perbincangan dengan orang lain; (b) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat menemukan teman baru dan teman lama lewat fitur yang ada di *LINE* tersebut; (c) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya berkeinginan untuk dihargai orang lain, dengan menuangkan ide dan pendapat melalui setiap unggahan yang saya tampilkan.

-Motif Hiburan (X4); (a) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat menyalurkan emosi melalui status, (b) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat bersantai dan mengisi waktu luang; (c) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat mengurangi kejenuhan; (d) Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya mendapatkan hiburan dan kesenangan.

3. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kuantitatif dan dengan teknik pengambilan data berupa kuesioner. Penelitian deskriptif hanyalah memaparkan situasi atau peristiwa. Penelitian ini tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Sugiyono, 2012:24). Penelitian ini akan menjelaskan, mendeskripsikan, dan memaparkan apa saja motivasi dari Remaja di SMA Negeri 1 Mengwi dalam menggunakan aplikasi *LINE* sebagai media komunikasi, seperti yang telah disebutkan di atas bahwa

penelitian dengan metode ini hanya sekedar mengidentifikasi data tanpa melakukan pengujian terhadap hipotesis.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah siswa-siswi SMA Negeri 1 Mengwi sebanyak 1.344 orang, yang terdiri dari 608 Siswa Laki-laki dan 736 Siswa Perempuan. Dalam penelitian ini, kuesioner akan disebar kepada Siswa-Siswi di SMA Negeri 1 Mengwi, karena usia mereka tergolong pada usia remaja yang aktif, mempunyai rasa ingin tahu yang tinggi, emosi yang tidak stabil, dan cenderung mengikuti kehendak yang mereka inginkan. Penelitian ini dilakukan kepada Siswa-siswi SMA Negeri 1 Mengwi dengan tujuan untuk melihat dan meneliti motivasi yang melatar belakangi mereka dalam pemilihan dan penggunaan aplikasi *LINE* sebagai media komunikasi mereka.

Tabel Jumlah Seluruh Siswa-siswi SMA Negeri 1 Mengwi dari Masing-Masing Kelas

No	Kelas	Laki	Perempuan	Jumlah
1	X	184	242	426
2	XI	244	275	519
3	XII	180	219	399
	Total			1.344

(Data SMA N 1 Mengwi), tahun 2017

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 308 orang.

Intrumen Penelitian

Intrumen dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Adapun kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner dengan

pertanyaan terbuka dan tertutup dengan jumlah pertanyaan 14 butir.

Teknik Analisis dan Penyajian Data

Teknik analisis data yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dengan cara pengolahan data menggunakan bantuan program SPSS kemudian hasil dari olah data di analisis dan penyajian data berupa diagram lingkaran dan tabel. Penyajian data menggunakan statistik deskriptif, dimana data akan disajikan dalam bentuk narasi, diagram atau grafik serta tabel dari hasil pengumpulan kuesioner yang telah disebar dan diisi oleh sampel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

SMA Negeri 1 Mengwi yang terletak di jalan Gunung Agung No.3, Mengwi, Kab. Badung, Prop. Bali. Jumlah guru yang aktif mengajar di SMA Negeri 1 Mengwi adalah 62 guru, sedangkan jumlah karyawan adalah 13 orang yang meliputi 10 orang karyawan TU (Tata Usaha), 1 orang karyawan/pegawai perpustakaan, 1 orang pegawai kebun dan 1 orang penjaga sekolah. Jumlah siswa SMA Negeri 1 Mengwi berdasarkan data dari bagian tata usaha pada tahun 2017/2018 yaitu terdiri dari 1344.

Uji Validitas

Hasil dari uji validitas ditunjukkan pada tabel sebagai berikut:

Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Motif Informasi (X1)

No Item	T_{hitung}	r_{tabel} 5% (30)	Keterangan
Item 1	0,786	0,361	Valid
Item 2	0,706	0,361	Valid
Item 3	0,728	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Motif Identitas Pribadi/Personal (X2)

No Item	T_{hitung}	r_{tabel} 5% (30)	Keterangan
Item 1	0,752	0,361	Valid
Item 2	0,856	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Validitas Motif Interaksi Sosial (X3) dan Motif Hiburan (X4)

No Item	T_{hitung}	r_{tabel} 5% (30)	Keterangan
Item 1	0,806	0,361	Valid
Item 2	0,589	0,361	Valid
Item 3	0,391	0,361	Valid

Sumber: Hasil Olah Data

Dari hasil proses uji validitas didapat tiga *output* dari yang pertama adalah variabel Motif Informasi (X1), yang kedua adalah variabel Motif Identitas Pribadi (X2), kemudian yang ketiga adalah variabel Motif Interaksi Sosial (X3) dan Motif Hiburan (X4). Dari *output* dapat diketahui nilai korelasi antara tiap item dengan skor total item (lihat pada lampiran 3). Nilai korelasi ini dibandingkan dengan r tabel. r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji 2 sisi dan jumlah data (n) = 30 atau df = 28, maka didapat r tabel sebesar 0,361 (lihat pada lampiran 2). Pada Ketiga tabel di atas dapat dilihat untuk hasil uji validitas menunjukkan

bahwa seluruh instrument penelitian memiliki nilai koefisien validitas lebih besar dari 0,361 sehingga instrumen-instrumen tersebut dinyatakan valid dan dapat dipergunakan sebagai alat ukur penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Tabel Rekapitulasi Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner Penelitian

Variabel	Alpha Cronbach	r (0,6)	Ket
Motif Informasi(X1)	0,578	0,6	Reliabel
Motif Identitas Personal/Pribadi(X2)	0,454	0,6	Reliabel
Motif Interaksi Sosial (X3) dan Motif Hiburan (X4)	0,105	0,6	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data

Dari hasil uji reliabilitas di atas di dapat tiga *output* dari yang pertama adalah variabel Motif Informasi (X1), yang kedua adalah variabel Motif Identitas Pribadi/Personal dan yang ketiga adalah variabel Motif Interaksi Sosial (X3) dan Motif Hiburan (X4). Dari *output* tersebut dapat diketahui nilai reliabilitas (Alpha Cronbach's) tiap variabel. Untuk variabel Motif Informasi (X1) nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,578, untuk variabel Motif Identitas Pribadi/Personal (X2) nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,454 dan untuk variabel Motif Interaksi Sosial (X3) dan Motif Hiburan (X4) nilai Alpha Cronbach's sebesar 0,105. karena nilai keempat variabel tersebut di atas 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa alat ukur dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Gambaran Umum Responden

Pada penelitian ini, terdapat 308 orang responden yang dijadikan sampel penelitian. Responden yakni para pengguna aplikasi *LINE*. Analisis responden pada penelitian ini

menggunakan analisis deskriptif dan akan disajikan melalui *pie chart*.

PEMBAHASAN

Motivasi asal katanya dari "*motive*" yang berasal dari kata "*motion*" yang berarti gerakkan atau sesuatu yang bergerak. Motivasi diartikan sebagai kekuatan atau dorongan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu bertindak atau berbuat sesuatu (Ariesta, 2015:191). Manusia/seseorang ketika mengkonsumsi suatu mempunyai motif/motivasi yang berbeda-beda tergantung apa tujuan mereka menggunakan dan memilih media tersebut.

Berdasarkan Teori *Uses and Gratification* diungkapkan bahwa suatu khalayak dikatakan aktif jika mereka menggunakan suatu media karena mempunyai tujuan tertentu lalu media tersebut harus bisa memenuhi kebutuhan mereka. Dalam penelitian ini penulis menggunakan empat kategori motif dari Mc Quail yang mempengaruhi seseorang dalam menggunakan media yaitu motif informasi, motif identitas diri, motif hiburan kemudian dikaitkan dengan Teori *Uses and Gratification*. Adapun kriteria penilaian dalam pengambilan keputusan pada penelitian ini berdasarkan pada jumlah persentase responden dari jawaban Sangat Setuju atau Setuju pada masing-masing item pernyataan pada kategori "motif menggunakan Aplikasi *LINE*". Adapun rincian dari masing-masing persentase tersebut adalah sebagai berikut:

Motif Informasi

Berdasarkan hasil olah data pada tabel mengenai pernyataan "Dengan Menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat mencari informasi mengenai berbagai peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan sekitar", jumlah persentase yang menjawab Sangat Setuju atau Setuju sebesar 93%, kemudian pada tabel item pernyataan mengenai "Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat bertukar informasi dengan teman/kerabat saya", menempati jumlah persentase dari jawaban Sangat Setuju maupun Setuju sebesar 98%, dan tabel mengenai item pernyataan "Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat memperoleh penambahan pengetahuan", jumlah persentase dari jawaban Sangat Setuju atau Setuju sebesar 84%.

Motif Identitas Pribadi

Berdasarkan hasil olah data pada tabel mengenai item pernyataan "Dengan menggunakan Aplikasi *LINE*, saya dapat membentuk identitas diri melalui status, foto-foto maupun video yang saya unggah pada akun *LINE* saya", jumlah persentase yang menjawab Sangat Setuju atau Setuju sebesar 71% dan pada tabel mengenai item pernyataan "Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya berharap untuk dapat memperoleh nilai lebih sebagai khalayak dengan menunjukkan eksistensi diri melalui seringnya *update* status di *timeline LINE*", jumlah persentase yang menjawab Sangat Setuju atau Setuju sebesar 32%.

Motif Interaksi Sosial

Dari hasil olah data pada tabel mengenai item pernyataan “Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat menemukan banyak teman melalui fitur *LINE* seperti menemukan teman baru maupun teman lama”, jumlah persentase yang menjawab Sangat Setuju atau Setuju sebesar 93% dan pada tabel mengenai item pernyataan “Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya dapat menemukan dapat menemukan bahan perbincangan dengan orang lain” jumlah persentase dari jawaban Sangat Setuju atau Setuju sebesar 73%.

Motif Hiburan

Berdasarkan hasil olah data pada tabel mengenai item pernyataan “Dengan menggunakan aplikasi *LINE*, saya mendapatkan hiburan seperti saya dapat menyalurkan emosi melalui status yang saya unggah, saya dapat bersantai dan mengisi waktu luang dan saya dapat mengurangi kejenuhan di sela-sela rutinitas sekolah”, jumlah persentase yang menjawab Sangat Setuju atau Setuju sebesar 74%.

Dari masing-masing jumlah persentase di atas akan dibagi berdasarkan rumus rata-rata untuk mencari jumlah persentase tertinggi dari keempat kategori motif tersebut. Persentase yang menempati urutan yang tertinggi otomatis akan disimpulkan menjadi jawaban atas penelitian ini, berikut adalah hasil rekapitulasinya dari keempat kategori motif tersebut:

Tabel Hasil Rekapitulasi dari Keempat Kategori Motif

Kategori Motif	Persentase (Sangat Setuju/Setuju)	Skor Rata-rata
Motif Informasi	93%	92%
	98%	
	84%	
Motif Identitas Personal/Pribadi	71%	51%
	32%	
Motif Interaksi Sosial	93%	83%
	73%	
Motif Hiburan	74%	74%

Hasil: Olah Data

Berdasarkan hasil rekapitulasi dari keempat motif di atas menunjukkan bahwa kategori motif yang menempati persentase tertinggi adalah motif informasi dengan jumlah persentase sebesar 92% dan kategori motif yang menempati persentase paling rendah adalah motif identitas personal/pribadi dengan jumlah persentase sebesar 51%. Dari hasil penjabaran empat kategori motif di atas jika dikaitkan dengan teori *uses and gratification* dapat terlihat bahwa Siswa/siswi di SMA Negeri 1 Mengwi memutuskan menggunakan aplikasi *LINE* sebagai media komunikasi karena didasari oleh alasan karena terdapat empat motif yang terpenuhi ketika menggunakan media tersebut.

Motif yang pertama adalah motif informasi, kaitanya dengan Teori *Uses and Gratification* adalah di mana dalam Teori *Uses and Gratification* khlayak dalam menggunakan media didasari oleh alasan untuk pemenuhan kebutuhan salah satunya berupa kebutuhan

kognitif (kebutuhan manusia akan informasi) kebutuhan ini didasari oleh keinginan untuk mengetahui keadaan yang berkaitan dengan keadaan lingkungan sekitar, dan juga memenuhi atas keinginan untuk menyelidiki sesuatu, maksud dari hal tersebut dimana audien adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi, dan berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya, dalam hal ini adalah kebutuhan akan pengetahuan yang terdapat dalam motif informasi. Remaja menggunakan aplikasi *LINE* dengan tujuan untuk mencari informasi mengenai berbagai peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan sekitar, berbagi informasi dengan teman atau kerabat serta mencari penambahan pengetahuan.

Motif yang kedua adalah motif identitas personal/pribadi, kaitannya dengan Teori penggunaan dan pemenuhan media adalah Teori ini menjelaskan adanya situasi sosial memberikan dukungan dan penguatan pada nilai-nilai tertentu melalui media. Penguatan diri bisa didapat melalui media, dengan media seseorang dapat memperkenalkan identitas dirinya pada media yang lain. Artinya, dengan menggunakan aplikasi *LINE*, para remaja khususnya responden dapat membentuk identitas diri melalui status, foto maupun video yang di unggah di akun *LINE* nya, akan tetapi, disisi lain audien tidak menyetujui bahwa aplikasi *LINE* digunakan dengan tujuan semata-mata hanya untuk menunjukkan eksistensi diri saja.

Motif yang ketiga motif interaksi sosial, jika dikaitkan dengan teori penggunaan dan pemenuhan media dimana pada Teori *Uses*

and Gratification, integrasi sosial tersebut diartikan sebagai kebutuhan yang berhubungan dengan keluarga, sahabat dan dunia luar dan hal-hal tersebut didasari oleh hasrat untuk menjalin silaturahmi. Sesuai dengan tingginya jumlah persentase dari hasil jawaban responden yang tercantum dalam tiap indikator pada kuesioner motif integritas dan interaksi sosial ini menunjukkan bahwa responden ingin menjaga hubungan dengan berinteraksi dengan teman-teman serta ingin lebih dekat untuk menjaga hubungan agar lebih baik lagi. Melalui motif ini para remaja atau responden di SMA Negeri 1 Mengwi bisa menyesuaikan diri dengan lingkungannya, dan selalu ingin berinteraksi dengan teman maupun keluarganya.

Motif yang keempat adalah motif hiburan, jika dikaitkan dengan Teori *Uses and Gratification* bahwa salah satu alasan khalayak dalam menggunakan suatu media salah satunya didasari oleh kebutuhan pelepasan (hiburan), berkaitan dengan keinginan untuk menghindarkan diri dari tekanan, meredakan ketegangan dan keinginan untuk mengalihkan perhatian. Sesuai *item* indikator yang terdapat dalam kuesioner motif hiburan pada penelitian ini, responden menyatakan menggunakan aplikasi *LINE* hanya untuk mencari kesenangan seperti menyalurkan emosi melalui status yang diunggah, kemudian bersantai mengisi waktu luang yang bertujuan mengurangi kejenuhan di sela-sela rutinitas sekolah.

5. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil pembahasan dan temuan pada dipaparkan oleh penulis maka dapat ditarik kesimpulan diantaranya adalah:

1. Motivasi Remaja di SMA Negeri 1 Mengwi Menggunakan Aplikasi *LINE* sebagai Media Komunikasi, didasari oleh alasan karena terdapat empat motif yang terpenuhi ketika menggunakan *LINE*, motif-motif tersebut di antaranya ada motif informasi, motif identitas personal, motif integrasi, dan interaksi sosial dan motif hiburan.
2. Dari hasil analisis pada penelitian ini, motif yang menempati jumlah persentase tertinggi adalah motif informasi dengan jumlah persentase sebesar 92% dan yang menempati persentase paling rendah adalah motif identitas personal dengan jumlah persentase sebesar 51%.
3. Alasan Motif informasi menempati perolehan persentase tertinggi dibandingkan kategori motif lainnya karena, berdasarkan pernyataan yang diperoleh dari responden di dalam indikator yang terdapat pada motif informasi tersebut bahwa, dengan menggunakan aplikasi *LINE* responden mengaku dapat mencari informasi mengenai berbagai peristiwa yang berkaitan dengan lingkungan sekitar,

kemudian para responden juga dapat bertukar dan berbagi informasi dengan teman maupun kerabat melalui aplikasi *LINE*, dan melalui aplikasi *LINE* para responden juga menyatakan mendapatkan pengetahuan dari setiap informasi yang telah di baca pada *LINE* tersebut.

4. Kemudian dari hasil pemaparan di atas dapat diketahui bahwa kategori motif yang menempati persentase paling rendah adalah motif identitas personal. Alasannya karena responden tidak memungkiri bahwa melalui aplikasi *LINE* secara tidak langsung dapat membentuk identitas diri melalui status, foto maupun video yang diunggah pada akun *LINE*, akan tetapi di sisi lain sebagian besar responden tidak setuju dengan pernyataan yang terdapat dalam indikator motif identitas personal mengenai dengan penggunaan aplikasi *LINE* bertujuan untuk memperoleh nilai lebih sebagai khalayak dengan menunjukkan eksistensi diri melalui seringnya *update* status di *LINE*.

Saran

Berdasarkan analisis dan kesimpulan yang didapat, maka ada beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi para pembaca, yaitu:

1. Diharapkan melalui penelitian ini, agar para remaja dapat lebih selektif dalam memilih suatu media dengan cara mempertimbangkan media tersebut berdasarkan kegunaan dan tujuannya bukan karena mengikuti tren, sehingga kedepannya diharapkan agar para remaja bisa lebih bijak dalam menggunakan suatu media terutama media sosial
2. Bagi peneliti berikutnya diharapkan dapat melakukan penelitian tentang Kepuasan remaja dalam menggunakan aplikasi *LINE*, mengingat penelitian ini hanya memfokuskan pada motivasi remaja dalam menggunakan Aplikasi *LINE* sebagai media komunikasi tanpa mencari tahu dan meneliti tentang tingkat kepuasan atau seberapa puas mereka dalam menggunakan Aplikasi *LINE* itu sendiri.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku

- Arikunto, S. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan 2006. *Sosiologi Komunikasi: Teori Paradigma dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat*. Jakarta: Prenada Media Group

- Effendy, Onong. 2000. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Rosdakarya.
- Hidayat, Deddy Nur. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Krisyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktik Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa: Edisi 6 Buku 1*. Jakarta: Salemba Humanika.
- M. Subana dan Sudrajat. 2001. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Rakhmat, Jalaludin. 2011. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Riduan&Akdon. 2006. *Aplikasi Statistik dan Metode Penelitian Untuk Administrasi dan Manajemen*. Bandung: Dewi Ruci.
- Siregar, Syofian. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif SPSS*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Sujarweni, V.Wiratna. 2012. *Metodologi Penelitian: Lengkap, Praktis&Mudah Dipahami*. Jakarta: Pustaka Baru Media Press.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sukmadinata. 2006. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

Supangat, Andi. 2010. *Statistik Dalam Kajian Deskriptif, Inferensi dan Nonparametrik*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Mulawarman. Jurnal Komunikasi Universitas Mulawarman.

Teaviani, Diandra. 2016. *Fenomena Pengguna WhatsApp Di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*. Skripsi Universitas Pasundan.

Sumber Jurnal dan Skripsi

Ariesta, Jefri. *Motivasi Membaca Buku OCD (Obsesive Corbuzier Diet) Karya Deddy*.

Corbuzier Pada Kelompok Boddy N Soul Jalan Juanda 8 Kelurahan Air Hitam Kecamatan Samarinda Ullu. Jurnal Universitas Mulawarman.

Dobana, Kalista. 2011. *Pengaruh Kemandirian Belajar, Prestasi Belajar dan Tingkat Pendapatan Keluarga Terhadap Motivasi Berwirausaha Siswa SMK Taruna Mandiri Cimahi*. Tesis Universitas Pendidikan.

Irianto, Roby. 2014. *Pengaruh Penggunaan Instant Messaging LINE Terhadap Efektivitas Komunikasi Di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2011 Dan 2014 Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom*. Skripsi Universitas Telkom.

Medina, Zahra. 2016. *Motif Pengguna Aplikasi LINE Webtoon (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Official LINE Webtoon ID)*. Skripsi Universitas Telkom Bandung.

Najib, Muhammad. 2014. *Pemaknaan Stiker Emoticon LINE Messenger Sebagai Media Komunikasi Interpersonal Mahasiswa Fisip Universitas*

Sumber Internet

Anggraini, Ervina. 2013. *Pilih Agnes Monica Dan Nidji, LINE Bidik Segmen Anak Muda*. Diakses tanggal 11 Januari 2017, Pukul 17.00. Melalui Website (<http://tekno.liputan6.com/read/598490/pilih-agnes-monicadan-nidji-line-bidik-segmen-anak-muda>)

Bohang, Fatimah. 2016. *Di Indonesia, Jumlah Pengguna LINE Pepet Facebook*. Diakses Tanggal 11 Januari 2017, Pukul 10.00 WITA. Melalui Website (<http://tekno.kompas.com/read/2016/09/03/09490637/di.indonesia.jumlah.pengguna.line.pepet.facebook>).

Lesmana, Dony. 2014. *Pengguna Aplikasi LINE Terbanyak Kedua Adalah Indonesia*. Diakses tanggal 28 Juli 2017, Pukul 17.00 WITA. Melalui Website(<https://autotekno.sindonews.com/read/901292/133/pengguna-aplikasi-line-terbanyak-kedua-adalah-Indonesia-1410665078>).

Tempo. 2013. *LINE Siap Saingi Aplikasi Instan Lain*. Diakses tanggal 11 Januari 2017, Pukul 19.15 WITA. Melalui Website (<http://www.tempo.co/read/news/2013/05/28/072483973>)

