



**UNIVERSITAS NASIONAL**

**PERBEDAAN KEPUASAN MOTIF PENGGUNAAN MEDIA  
INSTAGRAM TAQYCHAN SAFFRON DI KALANGAN FOLLOWERS  
SKRIPSI**

Diajukan Untuk Syarat Mendapatkan Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Pada  
Konsentrasi Jurnalistik Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Politik Universitas

Nasional

(S.I.KOM)

Disusun oleh:

**Adifa Rahma**

**NPM. 183112351650383**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

**TAHUN 2022**



**NATIONAL UNIVERSITY**

**THE DIFFERENCES OF SATISFACTION OF THE TAQYCHAN  
SAFFRON INSTAGRAM MEDIA USAGE IN FOLLOWERS  
THESIS**

Submitted for Requirements to Get a Bachelor's Degree in Communication  
Science at the Journalism Concentration of the Faculty of Communication and  
Political Science, National University

(S.I.KOM)

Arranged by:

**Adifa Rahma**

**NPM. 183112351650383**

**FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE  
COMMUNICATIONS STUDY PROGRAM  
YEAR 2022**



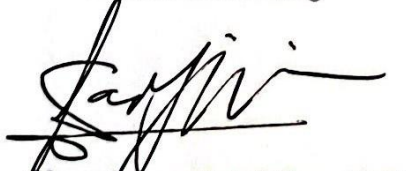
**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**JAKARTA**

**PENGESAHAN SKRIPSI**


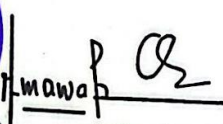
Nama : Adifa Rahma  
NPM : 183112351650383  
Program Studi : Ilmu Komunikasi (Jurnalistik)  
Judul Skripsi : Perbedaan Kepuasan Motif Penggunaan Media Instagram  
Taqychan Saffron Di Kalangan Followers  
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar  
Sarjana Strata Satu (S1) Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu  
Politik, Universitas Nasional Jakarta

Disetujui untuk disahkan  
Jakarta, 16 September 2022

Dosen Pembimbing

  
Yayu Sriwartini. S.Sos., M.Si

Dekan

  
  
Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si



**UNIVERSITAS NASIONAL**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**TERAKREDITASI BAN-PT**

Jl. Sawo Manila No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520  
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719  
Homepage : <http://www.unas.ac.id> Email : [info@unas.ac.id](mailto:info@unas.ac.id)

**SURAT PERNYATAAN KARYA TULIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini saya :

Nama Mahasiswa/I : Adifa Rahma

No. Pokok Mahasiswa/I : 183112351650383

Prodi / Peminatan : Ilmu Komunikasi / Jurnalistik

Menyatakan, bahwa skripsi berjudul :

**PERBEDAAN KEPUASAN PENGGUNAAN MOTIF MEDIA INSTAGRAM**

**TAQYCHANSAFFRON DIKALANGAN FOLLOWERS** adalah benar karya tulis saya, yang disusun untuk memenuhi syarat dalam mencapai gelar Sarjana (S1) di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

Apabila dikemudian hari ditemukan bukti-bukti bahwa skripsi tersebut merupakan hasil Plagiat, atau tidak disusun melalui prosedur yang telah ditentukan atau tidak memenuhi ketentuan yang ditetapkan dalam berita acara ujian skripsi, maka saya bersedia menerima sanksi Pembatalan atas skripsi tersebut.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

Jakarta, 10 Agustus 2022

**Adifa Rahma**

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang atas segala limpahan rahmat, hidayah, inayahnya atas nikmat dan karunianya, Alhamdulillahirabbil'amin, dengan nikmat dan karunianya tersebut penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Perbedaan Kepuasan Motif Penggunaan Media Instagram @Taqychansaffron Di kalangan Followers”

Skripsi yang disusun penulis ini, sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom) pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional, program studi Ilmu Komunikasi konsentrasi Jurnalistik. Dalam proses penelitian yang dilakukan, penulis menyadari bahwa penulisan ini tidak dapat terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, dan bantuan dari berbagai pihak baik secara moril maupun materil. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terima kasih kepada pihak yang telah membantu penyusunan skripsi ini, khususnya kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A. Selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Dr. Bhakti Nur Avianto, M. Si, Selaku wakil Dekan 1 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
4. Dr. Aos Yuli Firdaus, M.Si. Selaku wakil Dekan 2 Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional
5. Drs. Adi Prakosa, M.Si. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.

6. Nursatyo, S.Sos., M.Si. Selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
7. Humaini, S.Sos.I., M.A. selaku dosen pembimbing akademik
8. Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si. Selaku dosen pembimbing skripsi yang sejak awal membimbing, mengarahkan, dan memberikan arahan kepada penulis selama penulisan skripsi ini.
9. Dra. Sri Purwatiningsih, M.Si. Selaku Ketua sidang yang telah memberikan masukan pada skripsi ini.
10. Asoc Prof. Zikri Neni Iska, M.Psi. Selaku Penguji 1 yang telah membimbing dan memberikan arahan untuk penulisan skripsi ini.
11. Terimakasih kepada ibu Desry Eliyta dan bapak Indra Saputra, selaku Kedua orang tua penulis yang selalu tulus mendoakan, mengasuh, mendidik, memberikan semangat, kasih sayang, serta motivasi dalam segala kegiatan yang penulis lakukan. Terutama dalam penyusunan skripsi ini. Dan terimakasih kepada saudara kandung saya Rehan Alqadri dan Yoga Pratama Elin, yang sudah memberikan semangat dan bantuan untuk adikmu ini saat menyusun skripsi ini.
12. Seluruh dosen FISIP khususnya Program Studi Ilmu Komunikasi, yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan selama perkuliahan. Penulis mengucapkan terimakasih juga kepada staf sekretaris FISIP yang turut memberikan kemudahan bagi penulis dalam menyusun skripsi.
13. Terimakasih kepada Reza Juliyanto selaku namjachingu, karna telah membantu skripsi saya dalam hal, membantu mencari buku, menemani begadang, serta memberikan semangat setiap harinya.

14. Terimakasih kepada sahabat-sahabat penulis sejak semester 1 hingga sampai di titik ini, terutama kepada Assa, Najib, Febry, Nabil, Kiki.

Yang telah sabar dan support penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

15. Dan yang terakhir, terimakasih untuk diri sendiri yang tetap berjuang dikala sulit menyerang, berusaha mengendalikan pikiran agar tubuh tetap sehat, terimakasih telah berjuang sejauh ini, telah kuat dalam menghadapi berbagai keadaan dan terus bangkit walau sulit.

Dan untuk semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan namanya satu persatu. Terima kasih atas bantuannya dalam menyusun atau menyelesaikan skripsi ini. Semoga Allah SWT, dapat memberikan balasan untuk kebaikan semua pihak yang telah membantu.



Jakarta 10 Agustus 2022

Adifa Rahma

## ABSTRAK

Nama : Adifa Rahma

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Perbedaan Penggunaan Motif Media Instagram Taqychansaffron Di

Kalangan *Followers*

<p><b>Kata Kunci</b> Media Sosial Instagram Motif Penggunaan Media Soisal Instagram Taqychansaffron</p>	<p>Skripsi ini menggunakan penelitian kuantitatif deskriptif melalui metode survei kepada <i>followers</i> Instagram @taqychansaffron mengenai Bagaimana perbedaan antara <i>Gratifications Saught</i> dan <i>Grafication Obtained</i> di lihat dari motif <i>follower</i>. Dalam membuktikan dan menganalisis hal tersebut maka digunakan analisis deskriptif, analisis inferensial, analisis uji normalitas, analisis uji homogenitas, dan analisis uji paired sampel t. Jumlah populasi sebanyak 215 dengan jumlah sampel 140 <i>followers</i> penentuan sampel menggunakan rumus slovin. Teknik pengumpulan data dengan memberikan kuisioner pada <i>followers</i>. Pengujian analisis data menggunakan uji validitas dan reabilitas. Perbedaan <i>followers</i> memiliki motif yang berbeda beda saat mengakses Instagram @taqychansaffron. Ada beberapa motif yaitu motif kogninif, motif afektif, motif integrasi pribadi, motif integrasi sosial, motif pelarian. Tujuan penelitian ini Untuk melihat ada tidak perbedaan antara <i>Gratifications saught</i> dan <i>Grafication Obtained</i> di lihat dari motif <i>follower</i>.</p> <p>Hasil pengujian pada analisi deskriptif Dapat kita lihat pada kategori kualitas paling bagus dan paling tinngi pada motif variabel (X1) nilainya adalah pada kategori motif kognitif dengan nilai “setuju” sebesar 107 atau 76% dimana diartikan bahwa setiap <i>followers</i> Instagram @taqychansaffron mengkases akun @taqychansaffron untuk mencari informasi dan pengetahuan mengenai saffron. Dapat kita lihat Kembali kategori dengan nilai tertinggi pada moti pada variabel (X2) nilainya adalah “setuju” sebesar 104 atau 74% dimana diartikan bahawa <i>followers</i> taqychansaffron telah mendapatkan informasi serta pengetahun terkait saffron pada media Instagram @taqychansaffron. Pada analisi normalitas uji normalitas dengan menghasilkan nilai <i>Kolmogorov-smirnov</i> adalah 0,119 dan signifikansi sebesar 0,034 maka hasil signifikansi sebesar <math>0,034 &gt; 0,05</math> maka di simpulkan distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga bisa digunakan. Peneliti juga melakukan uji homogenitas dengan menghasilkan nilai uji signifikansi sebesar 0,438 karena hasil signifikansi sebesar <math>0,438 &gt; 0,05</math> dapat di simpulkan bahwa distribusi data homogenitas dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga bisa digunakan. Peneliti juga menggunakan uji t dengan menghasilkan nilai data signifikansi sebesar <math>0,566 &gt; 0,05</math> telah menunjukan bahwa tidak terdapat perbedaan yang signifikan antar variabel awal dengan variabel akhir.</p> <p>Maka penelitian ini dapat disimpulkan bahwa motif pada <i>followers</i> berbeda beda saat menjangkau media Instagram @taqychansaffron, sehingga dapat diartikan sebagai besar manfaat media insagram @taqychansaffron bagi <i>followers</i> sehingga memiliki motif yang berbeda beda. Adapun teori pada <i>Uses and Gratifications</i> yang dapat membuktikan bahwa <i>followers</i> Instagram @taqychansaffron memiliki motif yang berbeda beda.</p>
Pembimbing	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.



## ABSTRACT

Name : Adifa Rahma

Study program : Communication Studies

Thesis Title : Differences in the Use of Taqychansaffron Instagram Media Motifs  
Among Followers

<p><b>Keywords</b> Social Media Instagram Motives for Using Social Media Instagram Taqychansaffron</p>	<p>This thesis uses descriptive quantitative research through a survey method to Instagram followers @taqychansaffron regarding how the difference between Gratifications Saught and Grafication Obtained is seen from the follower's motives. In proving and analyzing this, descriptive analysis, inferential analysis, normality test analysis, homogeneity test analysis, and paired sample t test analysis are used. The total population is 215 with a sample of 140 followers. The sample determination uses the slovin formula. Data collection techniques by giving questionnaires to followers. Testing data analysis using validity and reliability tests. Different followers have different motives when accessing Instagram @taqychansaffron. There are several motives, namely cognitive motives, affective motives, personal integration motives, social integration motives, and escape motives. The purpose of this study is to see whether there is a difference between Gratifications Saught and Grafication Obtained in terms of follower motives.</p> <p>The test results on descriptive analysis We can see that in the best quality category and the highest quality variable (X1) the value is in the cognitive motif category with a "agree" value of 107 or 76% which means that every Instagram follower @taqychansaffron accesses the @taqychansaffron account to seek information and knowledge about saffron. We can see again that the category with the highest score on motivation in the variable (X2) the value is "agree" of 104 or 74% which means that taqychansaffron followers have received information and knowledge related to saffron on Instagram @ taqychansaffron media. In the normality analysis of the normality test, the Kolmogorov-Smirnov value is 0.119 and the significance is 0.034, so the significance result is <math>0.034 &gt; 0.05</math>, so it can be concluded that the data distribution in this study is normally distributed so that it can be used. Researchers also conducted a homogeneity test by producing a significance test value of 0.438 because the results of a significance of <math>0.438 &gt; 0.05</math> can be concluded that the homogeneity data distribution in this study is normally distributed so that it can be used. The researcher also used the t-test by producing a significance data value of <math>0.566 &gt; 0.05</math> which showed that there was no significant difference between the initial variable and the final variable.</p> <p>So this research can be concluded that the motives for followers are different when reaching the Instagram @taqychansaffron media, so that it can be interpreted as a big benefit of @taqychansaffron Instagram media for followers so that they have different motives. The theory on Uses and Gratifications can prove that Instagram followers @taqychansaffron have different motives.</p>
Preceptor	Yayu Sriwartini, S.Sos., M.Si.

## DAFTAR ISI

FORMULIT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
SURAT PERNYATAAN KARYA TULIS.....	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Akademis.....	11
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Sistemmatika Penelitian.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terlebih dahulu.....	14
2.2 Research Gap.....	21
2.3 State of The Art (SoTA).....	24
2.4 Teori Uses and Gratifications.....	24
2.5 Kerangka Konsep.....	27
2.5.1 Media Sosial.....	27
2.5.1.1 Instagram.....	28
2.5.1.2 Fitur Instagram.....	30
2.5.2 Motif Penggunaan Media (Media Sosial).....	32
2.5.2.1 Motif.....	32
2.5.3 Kepuasan Pemenuhan Motif Penggunaan Media.....	37
2.5.3.1 Kepuasan yang Dicari (Gratification Sought/GS).....	38
2.5.3.2 Kepuasan yang diperoleh (Gratification Obtained).....	38
2.5.4 Instagram Taqychan Saffron.....	40
2.5.5 Kerangka Berpikir.....	42
BAB III.....	46
METODE PENELITIAN.....	46

3.1	Pendekatan Penelitian dan Taraf Signifiknasi.....	46
3.2	Metode dan Sifat Penelitian .....	46
3.3	Populasi dan Sampel .....	48
3.3.1	Populasi.....	48
3.3.2	Sampel.....	48
3.3.3	Teknik Sampling .....	49
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	50
3.5	Variabel dan Operasionalisasi Varibel.....	51
3.5.1	Variabel.....	51
3.5.2	Operasionliisasi variable Kepuasan yang dicari Gratification Sought (GS) dan kepuasan yang diperoleh Gratification Obtained (GO) berdasarkan motif .....	52
3.6	Uji Validitas dan Uji Reabilitas Instrumen Riset .....	55
3.6.1	Uji Validitas .....	55
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	58
3.7	Teknik Analisis Data.....	60
3.7.1	Analisis Deskriptif .....	60
3.7.2	Analisis Inferensial .....	61
3.8	Perencanaan Jadwal .....	63
3.8.1	waktu Penelitian.....	63
BAB IV.....		64
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		64
4.1	Deskriptif Data.....	64
4.1.1	Deskriptif Karakteristik Responden .....	64
4.2	Analisis Deskripsi Berdasarkan Motif Kepuasan Yang Dicari (Gratification sought / GS)(X1).....	68
4.2.1	Memanfaatkan atau Mengakses @taqchansaffron Untuk Memperoleh Informasi Mengenai Harga .....	68
4.2.2	Memanfaatkan Atau Mengakses Taqchansaffron Untuk Memperoleh Informasi Mengenai Manfaat Saffron .....	69
4.2.3	Memanfaatkan atau Mengakses @taqchansaffron Untuk Memperoleh Informasi Mengenai Promo Saffron.....	70
4.2.4	Kategori Motif kognitif.....	71
4.2.5	Menyukai Konten Konten Pada Instagram @taqchansaffron .....	72
4.2.6	Membagikan Kembali konten Pada Instagram @taqchansaffron Yang Anda Sukai.....	73
4.2.7	Memberikan komentar pada konten Instagram @taqchansaffron.....	74
4.2.8	Kategori Motif Afektif .....	75
4.2.9	Mengkases Instagram @taqchansaffron Untuk Meningkatkan Pemahaman Diri Tentang Produk Saffron.....	76
4.2.10	Mengakses Instagram @taqchansaffron Untuk Menemukan dan Meniru Apa Yang Diberika Oleh Narasumber .....	77

4.2.11 Mengakses Instagram @taqychansaffron Untuk Mengidentifikasi Diri Dengan Nilai Lain Dengan Menonton Tips dan <i>Sharing</i> .....	78
4.2.12 Kategori Motif Integrasi Pribadi .....	79
4.2.13 Mencari Kenalan Baru Dari Instagram @taqychansaffron .....	80
4.2.14 Pernah Mendapatkan Balasan Pesan Dari Instagram @taqychansaffron .....	81
4.2.15 Mendiskusikan Sebuah Topik Pembicaraan Seputar @taqychansaffron Kepada Orang Lain .....	82
4.2.16 Kategori Motif Integrasi Sosial .....	83
4.2.17 Mendapatkan Hiburan Saat Mengakses Instagram @taqychansaffron .....	84
4.2.18 Mengakses Instagram @taqychansaffron Saat Melepaskan Diri Dari Permasalahan.....	85
4.2.19 Mengakses Instagram @taqychansaffron Saat Waktu Luang .....	86
4.2.20 Kategori Motif Pelaria.....	87
4.3 Analisis Deskriptif Berdasarkan Motif Kepuasan Yang Dicari ( <i>Gratification obtained / GO</i> ) (X2).....	88
4.3.1 Instagram @taqychansaffron benar-benar memberikan informasi harga yang sedang anda cari.....	88
4.3.2 Instagram @taqychansaffron benar-benar memberikan informasi mengenai manfaat saffron yang sedang anda .....	89
4.3.3 Instagram @taqychansaffron benar-benar memberikan informasi promo saffron yang sedang anda cari .....	90
4.3.4 kategori motif kognitif .....	91
4.3.5 Konten konten pada Instagram @taqychansaffron benar benar anda sukai.....	93
4.3.6 Konten pada Instagram @taqychansaffron yang anda sukai sudah benar benar Anda bagikan .....	94
4.3.7 Konten Instagram @taqychansaffron sudah benar benar anda berikan komentar .....	95
4.3.8 Kategori Motif Afektif .....	96
4.3.9 Instagram @taqychansaffron sudah benar benar memberikan pemahaman diri tentang produk saffron .....	97
4.3.10 Instagram @taqychansaffron benar benar mampu membuat khalayak menemukan dan meniru apa yang diberika oleh narasumber.....	98
4.3.11 Instagram@taqychansaffron membuat anda percaya diri menyampaikan kembali info tentang saffron .....	99
4.3.12 Kategori Motif Integrasi Pribadi.....	100
4.3.13 Mendapatkan kenalan baru dari Instagram @taqychansaffron.....	101
4.3.14 Pernah mendapatkan balasan pesan dari Instagram @taqychansaffron.....	102
4.3.15 Mendiskusikan sebuah topik pembicaraan seputar @taqychansaffron kepada orang lain .....	103
4.3.16 Kategori Motif Integrasi Sosial .....	104
4.3.17 Mendapatkan hiburan saat mengakses Instagram @taqychansaffron .....	105

4.3.18 Melepaskan diri dari permasalahan setelah mengakses Instagram @taqychansaffron .....	106
4.3.19 Mengisi waktu luang dengan mengakses Instagram @taqychansaffron .....	107
4.3.20 Kategori Motif Pelarian.....	108
4.4 Analisi inferensial .....	109
4.4.1 Analisis Uji Normalitas.....	111
4.4.2 Analisis Uji Homogentitas .....	112
4.4.3 Perbedaan Kepuasan yang Dicari (GS) dan Kepuasan yang Diperoleh (GO) berdasarkan motif kognitif .....	113
4.4.4 Perbedaan Kepuasan yang Dicari (GS) dan Kepuasan yang Diperoleh (GO) berdasarkan motif Afektif .....	114
4.4.5 Perbedaan Kepuasan yang Dicari (GS) dan Kepuasan yang Diperoleh (GO) berdasarkan motif Integrasi Pribadi .....	116
4.4.6 Perbedaan Kepuasan yang Dicari (GS) dan Kepuasan yang Diperoleh (GO) berdasarkan motif Integrasi Sosial .....	117
4.4.7 Perbedaan Kepuasan yang Dicari (GS) dan Kepuasan yang Diperoleh (GO) berdasarkan motif Pelarian.....	119
4.4.8 Analisi Uji Paired-sample T Test keseluruhan Motif.....	120
4.5 Pembahasan.....	121
BAB V.....	124
KESIMPULAN & SARAN.....	124
5.1 Kesimpulan .....	124
5.2 Saran .....	125
5.2.1 Saran Akademis .....	125
5.2.2 Saran Praktis .....	125
DAFTAR PUSTAKA.....	127
DAFTAR LAMPIRAN.....	132

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Terpopuler Tahun 2020 - 2021.....	5
Gambar 1. 2 Data Penggunaan Instagram.....	6
Gambar 1. 3 Akun Instagram Taqychan Saffron .....	7
Gambar 2 1 Logo Instagram.....	29
Gambar 2 2 Akun Instagram Taqychan Saffron.....	40
Gambar 2 3 <b>Konten Pertama Taqychan Saffron</b> .....	41
Gambar 2 4 <b>Konten Taqychan Saffron</b> .....	42



## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Tinjauan Penelitian Terdahulu .....	14
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran.....	45
Tabel 3 1 Table Oprasional .....	52
Tabel 3 2 Hasil Uji Frekuensi Validitas Berdasarkan Motif Kepuasan Yang di cari (Grafitication sogh / GS) (XI) .....	56
Tabel 3 3 Hasil Uji Frekuensi Validitas Berdasarkan Motif Kepuasan Yang di cari (Grafitication Obtaned / GO) (X2).....	57
Tabel 3 4 Hasil Uji Realibilitas Motif (Gratification sogh / GS ) (XI) .....	59
Tabel 3 5 Hasil Uji Realibilitas Pada Motif (Gratification Obtained / GO) (X2) .	59
Tabel 3 6 Waktu Penelitian .....	63
Tabel 4. 1 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	64
Tabel 4. 2 Hasil Uji Frekuensi Berlandaskan Usia Responden.....	65
Tabel 4. 3 Hasil Uji Frekuensi Berlandaskan Pendidikan Terakhir .....	66
Tabel 4. 4 Hasil Uji Frekuensi Berdasarkan Domisili.....	67
Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi Pernyataan 1 (X1) .....	68
Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Pernyataan 2 (X1) .....	69
Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Pernyataan 3 (X1) .....	70
Tabel 4. 8 Kategori Motif Kognitif (X1).....	71
Tabel 4. 9 Hasil Uji Frekuensi Pernyataan 4 (X1) .....	72
Tabel 4. 10 Hasil Uji Frekuensi Pernyataan 5 (X1) .....	73
Tabel 4. 11 Hasil Uji Frekuensi Pernyataan 6 (X1) .....	74
Tabel 4. 12 Kategori Motif Afektif (X1).....	75
Tabel 4. 13 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 7 (X1).....	76
Tabel 4. 14 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 8 (X1).....	77
Tabel 4. 15 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 9 (X1).....	78
Tabel 4. 16 Kategori Motif Integritas Pribadi (X1).....	79
Tabel 4. 17 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 10 (X1).....	80
Tabel 4. 18 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 11 (X1).....	81
Tabel 4. 19 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 12 (X1).....	82
Tabel 4. 20 Kategori Motif Integrasi Sosial (X1).....	83
Tabel 4. 21 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 13 (X1).....	84
Tabel 4. 22 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 14 (X1).....	85
Tabel 4. 23 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 15 (X1).....	86
Tabel 4. 24 Kategori Motif Pelarian.....	87
Tabel 4. 25 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 1 (X2).....	88
Tabel 4. 26 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 2 (X2).....	89
Tabel 4. 27 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 3 (X2).....	90
Tabel 4. 28 Kategori Motif Kognitif (X2).....	91
Tabel 4. 29 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 4 (X2).....	93
Tabel 4. 30 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 5 (X2).....	94

Tabel 4. 31 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 6 (X2).....	95
Tabel 4. 32 Kategori Motif Afektif (X2).....	96
Tabel 4. 33 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 7 (X2).....	97
Tabel 4. 34 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 8 (X2).....	98
Tabel 4. 35 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 9 (X2).....	99
Tabel 4. 36 Kategori Motif Integrasi Prinadi .....	100
Tabel 4. 37 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 10 (X2).....	101
Tabel 4. 38 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 11 (X2).....	102
Tabel 4. 39 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 12 (X2).....	103
Tabel 4. 40 Kategori Motif Integrasi Sosial (X2).....	104
Tabel 4. 41 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 13 (X2).....	105
Tabel 4. 42 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 14 (X2).....	106
Tabel 4. 43 Hasil Uji Frekuensi pernyataan 15 (X2).....	107
Tabel 4. 44 Kategori Motif Pelarian.....	108
Tabel 4. 45 Hasil Uji Normalitas .....	111
Tabel 4. 46 Hasil Uji Homogenitas .....	112
Tabel 4. 47 Paired Samples Statistics .....	113
Tabel 4. 48 Paired Samples Test Motif kognitif .....	114
Tabel 4. 49 Paired Samples Statistics .....	115
Tabel 4. 50 Paired Samples Test Motif Afektif .....	115
Tabel 4. 51 Paired Samples Statistics-Motif Integrasi Pribadi .....	116
Tabel 4. 52 Paired Samples Test Motif Integrasi Pribadi .....	117
Tabel 4. 53 Paired Samples Statistics Motif Integrasi Sosial.....	118
Tabel 4. 54 Paired Samples Test Motif Integrasi Sosial .....	118
Tabel 4. 55 Paired Samples Statistics .....	119
Tabel 4. 56 Paired Samples Test .....	120
Tabel 4. 57 Paired Samples Test Keseluruhan Motif.....	121