



**LAPORAN  
PENELITIAN DIPA UMA**



**HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN SITUS JEJARING SOSIAL DENGAN  
MOTIVASI KERJA KARYAWAN DI BTPN CABANG PUTRI HIJAU  
KECAMATAN MEDAN TIMUR**

**TIM PENELITIAN**

**Ketua Penelitian : Farida Hanum  
Anggota Penelitian : Citra Prastiwi  
: Syafrizaldi**

**LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT  
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**2012**

## HALAMAN PENGESAHAN PENELITIAN DIPAA UMA

**Judul Penelitian** : **Hubungan Antara Penggunaan Situs Jejaring Sosial Dengan Motivasi Kerja Karyawan Di BTPN Cabang Putri Hijau Kecamatan Medan Timur**

Kode>Nama Rumpun Ilmu : 390/Illmu Psikologi.  
Ketua Penelitian  
a. Nama Lengkap : Farida Hanum  
b. NIDN : 0106086702  
c. Jabatan/Golongan : Asisten Ahli/IIIa  
d. Program Studi : Psikologi  
e. Nomor HP :  
f. Alamat Surel (E-Mail) :  
g. Alamat rumah : Jl. Gedung PBSI Komp. Perum Dosen UMA

### Anggota Peneliti

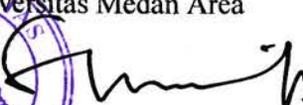
a. Nama Lengkap : Citra Prastiwi  
Syafrizaldi  
b. Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area  
**Biaya Penelitian** : - Diusulkan ke DIKTI Rp. -  
- Dana internal PT Rp. 3.000.000.-  
- Dana institusi lain Rp. -  
- *Inkind* sebutkan -

  
Mengetahui,  
Dekan Fakultas Psikologi UMA  
(Prof. Dr. Abdul Munir, M.Pd.)  
NIP. 1959.0324.198601.1001.

Medan, Januari 2012  
Ketua Penelitian,



(Farida Hanum, S.Psi, M.Psi.)  
NIDN. 0106086702

Menyetujui,  
Ketua Lembaga Penelitian  
Universitas Medan Area  
  
Dr. Ir. Suswati, M.P.  
NIP. 1965.0525.198903.2002.

# DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
ABSTRAKSI.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Tujuan Penelitian.....	6
C. Manfaat Penelitian.....	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Motivasi Kerja.....	8
1. Pengertian Motivasi Kerja.....	8
2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Kerja.....	12
3. Aspek-aspek Motivasi Kerja.....	14
B. Penggunaan Situs Jejaring Sosial.....	16
1. Pengertian Jejaring Sosial.....	16
2. Penggunaan Situs Jejaring Sosial.....	18
3. Aspek-aspek Penggunaan Situs Jejaring Sosial.....	21
4. Sejarah Situs Jejaring Sosial.....	22
5. Macam-macam Jejaring Sosial .....	25
C. Fenomena Situs Jejaring Sosial.....	26

D. Dampak yang Diakibatkan oleh Situs Jejaring Sosial.....	28
E. Hubungan Antara Penggunaan Situs Jejaring Sosial dengan Motivasi Kerja.....	30
F. Hipotesis.....	32

### BAB III: METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel Penelitian.....	33
B. Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	33
C. Populasi dan Sample Penelitian.....	34
D. Metode dan Alat Pengumpul Data.....	36
E. <b>Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur</b> .....	38
F. Metode Analisis.....	41

### BAB IV : LAPORAN PENELITIAN

A. Orientasi Kacah Penelitian dan Persiapan Penelitian.....	43
1. Orientasi Kacah Penelitian.....	43
2: Persiapan Penelitian.....	44
a. Persiapan Administrasi.....	44
b. Persiapan Alat Ukur Penelitian.....	44
B. Pelaksanaan Penelitian.....	47
C. Analisis Data dan Hasil Penelitian.....	49
1. Uji Asumsi.....	51
a. Uji Normalitas Sebaran.....	51
b. Uji Linieritas Hubungan.....	52
2. Hasil Perhitungan Analisis Korelasi Product Moment.....	53
3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik dan Mean Empirik.....	54

a. Nilai Rata-rata/Mean Hipotetik.....	54
b. Nilai Rata-rata/Mean Empirik.....	54
c. Kriteria.....	54
D. Pembahasan.....	56
BAB V : PENUTUP.....	58
A. Kesimpulan.....	58
B. Saran.....	59
DAFTAR PUSTAKA.....	61

**HUBUNGAN ANTARA PENGGUNAAN SITUS JEJARING SOSIAL DENGAN  
MOTIVASI KERJA KARYAWAN PT. BTPN CABANG PUTRI HIJAU  
KECAMATAN MEDAN TIMUR**

**ABSTRAK**

**Farida Hanum  
Citra Prastiwi  
Syafrizaldi**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat hubungan antara penggunaan situs jejaring sosial terhadap motivasi kerja karyawan PT.BTPN. Dalam penelitian ini, sampel yang digunakan dalam penelitian adalah 42 orang karyawan, dimana karyawan yang dijadikan sampel adalah karyawan bagian operasional dan karyawan bagian HRD (*Human Research Development*). Penelitian ini menggunakan 2 skala, yaitu skala penggunaan dan skala motivasi kerja. Skala penggunaan situs jejaring sosial terdiri dari 5 aspek berdasarkan Effendy (dalam Tandun, 2010) yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif, kebutuhan pelepasan. Sedangkan skala motivasi kerja terdiri dari 3 aspek berdasarkan David McClelland (dalam Munandar, 2001) yaitu kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan kekuasaan, dan kebutuhan akan afiliasi. Berdasarkan hasil dari penelitian diketahui bahwa terdapat hubungan negatif diantara penggunaan situs jejaring sosial dengan motivasi kerja. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = -0.709$  ;  $p = 0,000$  (  $p < 0,010$  ). Dari hasil ini maka hipotesis di terima, artinya penggunaan situs jejaring sosial mempengaruhi motivasi kerja karyawan PT.BTPN. Berdasarkan penelitian diketahui secara umum, bahwa para karyawan dinyatakan memiliki motivasi kerja yang tergolong tinggi sebab nilai rata-rata hipotetik (72,5) < dari nilai rata-rata empirik (80,17). Sedangkan nilai penggunaan situs jejaring sosial dinyatakan rendah sebab nilai rata-rata empirik (9,69) < nilai rata-rata hipotetik (31,5).

**Kata kunci : Penggunaan Situs Jejaring Sosial, Motivasi Kerja**

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **A. Latar Belakang Masalah**

Dewasa ini dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, sangat diperlukan sumber daya yang berkualitas sehingga mampu menghadapi persaingan dan perubahan yang ada. Untuk mampu bersaing di era global sebuah perusahaan atau organisasi harus memiliki sumber daya yang baik, khususnya sumber daya yang berkualitas (<http://digilib.ac.id/go/php/motivasi>)

Dalam bidang pekerjaan, motivasi kerja karyawan sangat lah penting untuk memajukan suatu perusahaan. Motivasi diartikan sebagai keadaan dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan tertentu guna mencapai tujuan. Motivasi yang ada pada seseorang merupakan pendorong yang akan mewujudkan suatu perilaku guna mencapai kepuasan dirinya (Handoko (dalam Arifin, 2002)).

Pada dasarnya, hubungan antara perusahaan dengan karyawan adalah hubungan yang saling menguntungkan. Di satu sisi perusahaan ingin memperoleh keuntungan yang besar, sedangkan di sisi lain karyawan memiliki kebutuhan tertentu yang harus dipenuhi oleh perusahaan. Pekerjaan merupakan sumber utama bagi pencapaian status sosial seseorang.

Motif uang tidak selamanya menjadi motif primer bagi seseorang untuk bekerja. Biasanya kebanggaan dan minat yang besar terhadap suatu pekerjaan menjadi insentif kuat untuk mencintai pekerjaan. Seseorang bekerja untuk

menjaga kelangsungan hidup, merasa berguna, merasa dibutuhkan, dan demi pencapaian status sosialnya.

Pentingnya membahas manusia dalam kaitannya dengan perusahaan atau instansi tempat individu bekerja adalah disebabkan manusia merupakan salah satu dari dua sumber daya. Oleh sebab itu, faktor fisik dan psikis manusia dianggap penting, agar pendayagunaan sumber daya manusia dapat berlangsung efektif.

Motivasi kerja adalah kondisi yang berpengaruh membangkitkan, mengarahkan, dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan kerja (McCormick). Selanjutnya teori harapan (*expectancy theory*) menyatakan bahwa motivasi kerja dideterminasi oleh keyakinan–keyakinan individual sehubungan dengan hubungan upaya kinerja, dan didambakannya berbagai hasil kerja, yang berkaitan dengan tingkat kinerja yang berbeda–beda (Hasibuan, 2007).

Dalam mencapai motivasi kerja yang maksimal dapat diperoleh dari faktor internal yang berupa sikap, kepribadian, pendidikan, skill, dan lain-lain. Sedangkan Faktor eksternal dapat berupa dukungan yang diperoleh dari lingkungan, baik dukungan secara langsung melalui ucapan dari seseorang ke orang lainnya maupun dukungan secara tidak langsung yang didapat dari media pendukung seperti internet.

Di awal kemunculan internet, email merupakan teknologi yang dirasa sangat signifikan merubah cara orang-orang untuk berkomunikasi. Seiring dengan perkembangannya, sekarang ini muncul fenomena baru yang cukup menarik, yaitu situs jaringan sosial.

Jejaring sosial adalah struktur sosial yang terdiri dari elemen-elemen individual atau organisasi. Jejaring ini menunjukkan jalan dimana mereka berhubungan karena kesamaan sosialitas, mulai dari mereka yang dikenal sehari-hari sampai dengan keluarga. Istilah ini diperkenalkan oleh Profesor J.A. Barnes di tahun 1954 ([www.ridwanforge.net](http://www.ridwanforge.net))

Jejaring sosial sebenarnya bentuk baru komunitas di Internet yang saling terhubung dengan cepat. Ini berbeda dengan jejaring sosial lima tahun yang lalu yang mungkin lebih dikenal sebagai forum diskusi, *chat*, *messenger* atau milis dimana pola komunikasinya terbatas hanya dalam forum tersebut saja. Atau kalau mau lebih jauh, bentuk *mailing list* sebagai cikal bakal komunitas internet yang sudah lama digunakan.

Disebut jejaring karena kemampuannya untuk saling terhubung dengan cepat antara satu domain komunitas dengan komunitas lainnya. Misalnya, kalau kita gunakan tools status di Plurk.com, maka status kita dapat didistribusikan ke facebook, tumblr, twitter, multiply. Bahkan ada yang seolah-olah menjadi konsolidator semua domain komunitas sehingga fungsinya lebih praktis ([www.gunadarma.ac.id](http://www.gunadarma.ac.id))

Jejaring sosial adalah kegiatan menjalin hubungan dengan orang lain melalui sosial media sites / situs jejaring sosial yang ada di internet. Bisa diakses di mana saja, kapan saja dan oleh siapa saja. Tidak jarang juga, orang-orang yang “mainan” situs semacam ini dibilang melakukan kegiatan yang tidak bermutu. Padahal status update pun memiliki potensi dengan dampak yang luas.

Sayangnya, terlalu sering sebuah buku dinilai hanya dari sampulnya.  
([www.pandutruhandito.com/ramblings](http://www.pandutruhandito.com/ramblings))

Dengan adanya situs jaringan tersebut, kita dapat bergabung dan berkomunikasi dengan para pengguna yang lain. Para pengguna tersebut mungkin saja kerabat dekat, saudara, maupun orang-orang yang belum kita kenal, sehingga kegiatan kita dalam berkomunikasi cakupannya luas, bisa berkomunikasi dan terhubung dengan masyarakat di seluruh dunia.

Mungkin awalnya situs-situs jaringan sosial hanya mewadahi untuk sekedar komunitas biasa, komunitas pertemanan atau nostalgia ria. Ternyata situs-situs jejaring sosial mulai bertransformasi menjadi tempat untuk melakukan kontak bisnis ataupun komunitas-komunitas yang lebih serius.

Para pengguna mulai memanfaatkan situs-situs jaringan sosial sebagai alat yang mendukung profesi ataupun wirausaha. *Info contact person* dapat membantu menemukan beragam rute dan informasi menuju jenis perusahaan yang diinginkan ataupun peluang bisnis baru. Para pengguna situs jaringan sosial pun mulai bergeser, tidak hanya didominasi oleh generasi muda atau remaja, golongan tua pun sudah mulai melirik situs jaringan sosial sebagai tempat favorit bersosialisasi.

Dengan berkembangnya dunia teknologi, saat ini banyak situs-situs jejaring sosial yang menyedot perhatian banyak massa. Sebut saja Friendster, MySpace, Tumbler, Facebook, dan Twitter yang belakangan ini sangat digandrungi anak kecil, remaja maupun dewasa. Sudah dapat dipastikan situs jejaring sosial ini memiliki dampak positif dan negatif bagi penggunanya itu sendiri. Pemanfaatan internet akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang

sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media berkomunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan dan pergaulan sosial. Khusus mengenai jejaring sosial atau pertemanan melalui dunia internet, atau lebih dikenal dengan *social network* pertumbuhannya sangat mencengangkan.

Penggunaan jejaring sosial dapat berfungsi dengan benar apabila pemakainya menggunakannya dengan benar. Tapi, tidak jarang justru jejaring sosial ini malah mengganggu pekerjaan seseorang bahkan menurunkan motivasi kerjanya yang dapat mengakibatkan turunnya juga prestasi kerja. Misalnya, saat seseorang membuat status baru di salah satu jejaring sosial yang dimilikinya, seringkali mereka meninggalkan pekerjaannya sementara untuk melihat apakah ada pemberitahuan yang menunjukkan bahwa ada yang mengomentari statusnya.

Pengaruh perkembangan zaman dapat juga mengubah motivasi kerja seseorang. Zaman yang semakin berkembang dengan kemajuan internet membuat orang lebih betah berada di depan komputer untuk melakukan *chatting*, saling berkomentar di situs jejaring sosial, daripada melakukan pekerjaan.

Adanya pengaruh dari penggunaan situs jejaring sosial dapat membuat tingkat motivasi dalam bekerja berbeda. Sebagai contoh, karyawan di PT. BTPN bagian operasional dan HRD (*Human Resource Development*) merupakan karyawan dimana memiliki akses komputer dalam melakukan pekerjaannya. Perusahaan tersebut juga menyediakan *wifi (wireless fidelity)* yang dapat digunakan oleh seluruh karyawan di perusahaan tersebut. Akses yang diberikan

perusahaan tersebut bebas digunakan oleh seluruh karyawan dari mulai dari jam kerja hingga akhir jam kerja.

Dengan kebebasan penggunaan internet yang tanpa batas yang diberikan oleh perusahaan, memungkinkan karyawan menggunakan komputer dalam bekerja dan dapat mengakses internet setiap saat sehingga mempengaruhi motivasi kerjanya. Jam kerja yang harusnya digunakan untuk melakukan pekerjaan malah digunakan untuk mengakses situs jejaring sosial.

### **B. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah Untuk mengetahui hubungan antara penggunaan situs jejaring sosial dengan motivasi kerja karyawan di PT. BTPN Cabang Putri Hijau Kecamatan Medan Timur

### **C. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah:

#### **1. Manfaat Teoritis**

Peneliti berharap hasil penelitian dapat menyumbangkan peranan bagi perkembangan dunia pada umumnya dan Psikologi Pendidikan pada khususnya karena berhubungan langsung terhadap penelitian ini dan sebagai dasar kajian untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang relevan dengan penelitian ini.

#### **2. Manfaat Praktis**

Penelitian ini dapat digunakan sebagai masukan untuk karyawan sekaligus mengevaluasi diri para karyawan agar dapat mengefektifkan penggunaan jejaring sosial. Penelitian ini juga dapat digunakan sebagai masukan untuk perusahaan agar dapat menerapkan aturan dalam mengakses internet yang diberikan agar dapat menjadikan dampak yang positif bagi perusahaan.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Motivasi Kerja

##### 1. Pengertian motivasi kerja

Manusia merupakan salah satu sumber daya yang memiliki peran yang cukup penting dalam suatu pekerjaan atau bidang usaha. Di dalam pekerjaannya, manusia harus memiliki motivasi dalam mencapai tujuan dalam bekerja karena perkembangan suatu perusahaan terletak pada tingkat prestasi kerja karyawannya itu sendiri.

Pada dasarnya, motivasi berasal dari kata dasar "*Motive*" yang berarti dorongan atau kekuatan yang terdapat dalam diri individu yang menyebabkan individu itu bertindak atau berbuat. Pengertian tentang motivasi telah banyak dikemukakan oleh para ahli, Winardi (dalam Arifin, 2002) memberikan pengertian motivasi bahwa motivasi merupakan keinginan yang terdapat pada seseorang individu yang merangsangnya untuk melakukan tindakan-tindakan.

Motivasi adalah kekuatan, dorongan, kebutuhan, semangat, tekanan atau mekanisme psikologi yang mendorong seseorang untuk mencapai prestasi tertentu sesuai dengan apa yang dikehendakinya. Motivasi paling tidak memuat tiga unsure esensial. Pertama, faktor pendorong atau pembangkit motif, baik internal maupun eksternal. Kedua, tujuan yang ingin dicapai. Ketiga, strategi yang diperlukan oleh individu atau kelompok untuk tujuan tersebut (Sudarwan, 2004)

Terdapat tiga karakteristik utama motivasi, yaitu apa yang menggerakkan perilaku, apa yang mengarahkan perilaku, dan bagaimana perilaku itu dipertahankan atau dipelihara (Steers, dkk, 1996). Menurut Chaplin (2002), motivasi adalah suatu variabel penyelang (ikut campur tangan) yang digunakan untuk menimbulkan faktor-faktor tertentu di dalam individu, yang membangkitkan, mengelola, mempertahankan, dan menyalurkan tingkah laku menuju satu sasaran.

Maslow (dalam Danim, 2006) menyatakan bahwa kebutuhan internal sangat mempengaruhi motivasi manusia dalam bekerja. Kebutuhan yang lebih tinggi akan mendorong seseorang untuk, mendapat kepuasan atas kebutuhan tersebut setelah kebutuhan yang lebih rendah atau sebelumnya.

Motivasi kerja merupakan usaha yang dapat menimbulkan, mengarahkan, dan memelihara perilaku individu sesuai lingkungan kerja (Steers dan Porter dalam Arifin, 2002). Senada dengan itu, Gibson, dkk (1994) menyatakan motivasi kerja merupakan kekuatan yang mendorong seseorang karyawan yang menimbulkan dan mengarahkan perilakunya.

Gomez, dkk (dalam Hapsari, 2003) mengatakan bahwa motivasi kerja adalah dorongan orang dalam bekerja untuk berusaha mencapai yang terbaik dalam pekerjaannya. Jika seseorang termotivasi dalam bekerja, akan membuat prioritas dalam bekerja karena mempunyai harapan supaya kebutuhan-kebutuhannya dapat terpenuhi.

Morgan (dalam Arifin, 2002) mengemukakan bahwa motivasi bertalian dengan tiga hal yang sekaligus merupakan aspek-aspek dari motivasi. Ketiga hal

tersebut adalah: keadaan yang mendorong tingkah laku (*motivating states*), tingkah laku yang didorong oleh keadaan tersebut (*motivated behavior*), dan tujuan dari pada tingkah laku tersebut (*goals or ends of such behavior*). McDonald (dalam Yusuf, 2004) mendefinisikan motivasi sebagai perubahan tenaga di dalam diri seseorang yang ditandai oleh dorongan efektif dan reaksi-reaksi mencapai tujuan.

Setiap tindakan yang dilakukan oleh manusia selalu dimulai dengan motivasi (niat). menurut Wexley & Yukl (dalam Arifin, 2002) motivasi adalah pemberian atau penimbunan motif, dapat pula diartikan hal atau keadaan menjadi motif. Sedangkan menurut Mitchell (dalam Winardi, 2002) motivasi mewakili proses-proses psikologis, yang menyebabkan timbulnya, diarahkannya, dan terjadinya persistensi kegiatan-kegiatan sukarela (*volunteer*) yang diarahkan ke tujuan tertentu. Sedangkan menurut Gray (dalam Winardi, 2002) motivasi merupakan sejumlah proses, yang bersifat internal atau eksternal bagi seorang individu, yang menyebabkan timbulnya sikap antusiasme dan persistensi, dalam hal melaksanakan kegiatan-kegiatan tertentu.

Untuk dapat mengetahui seberapa besar motivasi kerja seseorang, Maier memiliki konsep dasar yang mencerminkan motivasi kerja yang tinggi, yaitu:

- a. Kegairahan atau antusias (*Zest, Enthusiasm*). Maier mengemukakan bahwa seseorang yang memiliki kegairahan dalam bekerja berarti juga memiliki motivasi atau dorongan untuk bekerja, motivasi tersebut akan terbentuk bila kurang memiliki keinginan atau minat dan kegembiraan dalam melakukan pekerjaannya. Keinginan atau minat karyawan bekerja

mencerminkan adanya dorongan karyawan dalam melakukan suatu pekerjaan. Keinginan karyawan untuk bekerja dikatakan kuat bila karyawan melakukannya bukan karena adanya perasaan cemas.

- b. Kualitas untuk bertahan (*Staying Quality*). Setiap orang tentu mempunyai tujuan tertentu dalam bekerja dan berusaha untuk mencapainya, makin besar usaha individu untuk mengatasi kesulitan dalam mencapai tujuannya, menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki semangat kerja yang tinggi. Maier menyatakan bahwa individu tetap berusaha mencapai tujuan semula meskipun mengalami kesulitan, ini menunjukkan bahwa individu tersebut memiliki kualitas untuk bertahan.
- c. Kekuatan melawan frustasi (*Resistence to Frustration*). Maier menyatakan bahwa kekuatan melawan frustasi berbeda dengan kualitas untuk bertahan, meskipun secara umum keduanya mencerminkan bagaimana individu tersebut menghadapi rintangan yang ditemui selama bekerja. Pada aspek ini Maier melibatkan suatu hal yang menarik untuk mengetahui semangat kerja individu, yaitu frustasi.
- d. Semangat berkelompok. Semangat kerja menurut buku *Multipal Personal Administration* yaitu; bahwa semangat kerja adalah, sikap perorangan atau sikap kelompok dari masing-masing individu terhadap pekerjaan dan lingkungan pekerjaan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa motivasi kerja adalah segala sesuatu yang menimbulkan gairah, hasrat, keinginan dan energi dalam diri



seseorang yang mempengaruhi dan mengarahkan serta memelihara perilakunya untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sesuai dengan lingkup kerja.

## 2. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Motivasi Kerja

Motivasi merupakan satu penggerak dari dalam hati seseorang untuk melakukan atau mencapai suatu tujuan. Motivasi juga dapat dikatakan sebagai rencana atau keinginan untuk menuju kesuksesan dan menghindari kegagalan hidup.

Wahjosumidjo (dalam Yusuf, 2004) mengatakan motivasi merupakan daya dorong sebagai hasil proses interaksi antara sikap, kebutuhan, dan persepsi bawahan dari seseorang dengan lingkungan, motivasi timbul diakibatkan oleh faktor dari dalam dirinya sendiri disebut faktor intrinsik, dan faktor yang dari luar diri seseorang disebut faktor ekstrinsik. Faktor intrinsik dapat berupa kepribadian, sikap, pengalaman, pendidikan atau berbagai harapan, cita-cita yang menjangkau masa depan. Sedangkan faktor ekstrinsik dapat berupa dukungan yang diperoleh dari lingkungan.

Chung & Megginson (dalam Gomes, 2001) menjelaskan, motivasi melibatkan faktor-faktor individual dan faktor-faktor organisasional. Faktor-faktor individual meliputi kebutuhan-kebutuhan (*needs*), tujuan-tujuan (*goals*), sikap (*attitude*), dan kemampuan-kemampuan (*abilities*). Faktor-faktor organisasional meliputi pembayaran atau gaji (*pay*), keamanan pekerjaan (*job security*), sesama pekerja (*co-workers*), pengawasan (*supervision*), pujian (*praise*), dan pekerjaan itu sendiri (*job itself*).

Dikutip dalam Wahjosumidjo (dalam Yusuf, 2004) mengungkapkan bahwa motivasi terdapat beberapa faktor, antara lain :

- a. Individu, misalnya keterampilan, pengalaman, kemampuan, sikap dan sistem nilai yang dianut.
- b. Situasi dimana individu bekerja, misalnya persepsi individu terhadap pekerja, harapan, dan cita-cita di dalam bekerja dan kecakapan di dalam bekerja.
- c. Proses penyesuaian setiap individu terhadap pelaksanaan pekerjaan, artinya setiap individu harus dapat menyesuaikan diri dengan syarat - syarat pekerjaan dan keinginan pimpinan.
- d. Pengaruh yang datang dari berbagai pihak, bisa berasal dari sesama rekan kerja, bisa pula dari hubungan di luar pekerjaannya.
- e. Reaksi yang timbul terhadap pengaruh individu, artinya apabila segala sesuatu benar-benar sesuai dengan yang diinginkan, maka akan meningkatkan rasa harga diri dari prestasi kerja.
- f. Perilaku atau perbuatan yang ditampilkan dan prestasi kerja.
- g. Timbulnya persepsi dan banyaknya kebutuhan, cita-cita, dan tujuan baru.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa banyak faktor yang mempengaruhi motivasi kerja yang terdiri dari individu, situasi dimana individu bekerja, proses penyesuaian setiap individu terhadap pelaksanaan pekerjaan, pengaruh yang datang dari berbagai pihak, reaksi yang timbul terhadap pengaruh

individu, perilaku atau perbuatan yang ditampilkan dan prestasi kerja, dan timbulnya persepsi dan banyaknya kebutuhan, cita-cita, dan tujuan baru.

### 3. Aspek-aspek Motivasi Kerja

Menurut Malone (dalam Hamzah, 2007) motivasi memiliki aspek-aspek intrinsik dan ekstrinsik.

Intrinsik ialah sesuatu yang timbul yang tidak memerlukan rangsangan dari luar karena memang telah ada dalam diri individu itu sendiri, sesuai atau sejalan dengan kebutuhan yang berupa:

- a. Tanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan
- b. Prestasi yang ingin dicapai
- c. Memiliki perasaan senang dalam bekerja

Ekstrinsik ialah sesuatu yang timbul karena adanya rangsangan dari luar individu, berhubungan dengan manfaat yang diperolehnya dari tugas yang dilaksanakan, yang berupa:

- a. Selalu berusaha memenuhi kebutuhan hidup dan kebutuhan kerja
- b. Bekerja dengan harapan memperoleh insentif
- c. Bekerja dengan harapan memperoleh perhatian dari teman dan atasan.

Menurut David McClelland (dalam Munandar, 2001), aspek – aspek daripada motivasi adalah:

- a. Kebutuhan akan prestasi

Kebutuhan akan berprestasi merupakan dorongan untuk mengunggulkan berprestasi sehubungan dengan seperangkat standar, bergulat untuk sukses.

b. **Kebutuhan akan kekuasaan**

Kebutuhan akan kekuasaan adalah kebutuhan untuk membuat orang lain berperilaku dalam suatu cara dimana orang-orang itu tanpa dipaksa tidak akan berperilaku demikian atau suatu bentuk ekspresi dari individu untuk mengendalikan dan mempengaruhi orang lain.

c. **Kebutuhan akan afiliasi**

Kebutuhan akan afiliasi adalah hasrat untuk berhubungan antar pribadi yang ramah dan akrab. Individu merefleksikan keinginan untuk mempunyai hubungan yang erat, kooperatif, dan penuh sikap persahabatan dengan pihak lain. Individu yang mempunyai kebutuhan afiliasi yang tinggi umumnya berhasil dalam pekerjaan yang memerlukan interaksi sosial yang tinggi.

Berikut ini juga disertakan teori Murray sebagai teori pelengkap tentang kebutuhan manusia. Asumsi dasar tentang teori Murray adalah bahwa perilaku yang di dorong oleh kemauan internal diri sendiri. Dengan kata lain, setiap orang mempunyai kebutuhan karena sesuatu yang tidak mereka miliki dan inilah yang menjadi dorongan. Manusia tidak pernah dipuaskan oleh apa yang telah mereka miliki. Murray mengklasifikasikan *need* sebagai berikut, Murray (dalam Tandun, 2010):

- a. *Primary needs* (yang didasarkan kebutuhan biologis) berupa makanan, air, udara, seks, dan penghindaran rasa sakit.
- b. *Secondary needs* (yang dasarnya bisa didasarkan kebutuhan biologis maupun perilaku yang diwarisi lingkungan psikologis orang tersebut)

berupa (1) pencapaian, pengakuan, dan kemahiran. (2) dominansi, agresi, dan otonomi. (3) relasi dan penolakan. (4) pengasuhan, permainan, dan rasa ingin tahu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek dari motivasi kerja terdiri dari aspek intrinsik yang (tanggung jawab dalam melaksanakan pekerjaan, prestasi yang ingin dicapai, dan memiliki perasaan senang dalam bekerja), faktor ekstrinsik (Selalu berusaha memenuhi kebutuhan hidup dan kebutuhan kerja, bekerja dengan harapan memperoleh insentif, bekerja dengan harapan memperoleh perhatian dari teman dan atasan), kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan kekuasaan, dan kebutuhan akan afiliasi.

## **B. Penggunaan Situs Jejaring sosial**

### **1. Pengertian Situs Jejaring sosial**

Situs jejaring sosial belakangan ini semakin digilai oleh semua kalangan, dari anak-anak hingga orang dewasa, dari pengangguran hingga pengusaha.

Situs jejaring sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat *list* pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut. Tampilan dasar situs jejaring sosial ini menampilkan halaman profil pengguna, yang di dalamnya terdiri dari identitas diri dan foto pengguna. Kemunculan situs jejaring sosial ini diawali dari adanya inisiatif untuk menghubungkan orang-orang dari seluruh belahan dunia.

Situs jejaring sosial pertama, yaitu *Sixdegrees.com* mulai muncul pada tahun 1997. Situs ini memiliki aplikasi untuk membuat profil, menambah teman,

dan mengirim pesan. Tahun 1999 dan 2000, muncul situs sosial *lunarstorm*, *live journal*, *Cyword* yang berfungsi memperluas informasi secara searah. Tahun 2001, muncul *Ryze.com* yang berperan untuk memperbesar jejaring bisnis. Tahun 2002, muncul *friendster* sebagai situs anak muda pertama yang semula disediakan untuk tempat pencarian jodoh. Dalam keanjutannya, *friendster* ini lebih diminati anak muda untuk saling berkenalan dengan pengguna lain. Tahun 2003, muncul situs sosial interaktif lain menyusul kemunculan *friendster*, *Flick R*, *You Tube*, *Myspace*. Hingga akhir tahun 2005, *friendster* dan *Myspace* merupakan situs jejaring sosial yang paling diminati.

Memasuki tahun 2006, penggunaan *friendster* dan *Myspace* mulai tergeser dengan adanya facebook. *Facebook* dengan tampilan yang lebih modern memungkinkan orang untuk berkenalan dan mengakses informasi seluas-luasnya. Tahun 2009, kemunculan *Twitter* ternyata menambah jumlah situs sosial bagi anak muda. *Twitter* menggunakan sistem mengikuti - tidak mengikuti (*follow-unfollow*), dimana kita dapat melihat status terbaru dari orang yang kita ikuti (*follow*).

Sebuah layanan jejaring sosial adalah layanan online, platform, atau situs yang berfokus pada bangunan dan mencerminkan jaringan sosial atau hubungan sosial antara orang-orang, misalnya, minat yang sama siapa dan / atau kegiatan. Sebuah layanan jaringan sosial pada dasarnya terdiri dari perwakilan dari setiap pengguna (profil), hubungan sosial, dan berbagai layanan tambahan. Kebanyakan layanan jaringan sosial berbasis web dan menyediakan sarana bagi pengguna untuk berinteraksi melalui internet, seperti e-mail dan pesan instan. Meskipun

layanan komunitas online yang kadang-kadang dianggap sebagai sebuah layanan jaringan sosial. Dalam arti yang lebih luas, layanan jaringan sosial biasanya berarti layanan-individu berpusat sedangkan layanan komunitas online adalah kelompok-berpusat. Situs jejaring sosial memungkinkan pengguna untuk berbagi gagasan, kegiatan, acara, dan kepentingan dalam jaringan masing-masing.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa situs jejaring sosial merupakan sebuah web berbasis pelayanan yang memungkinkan penggunanya untuk membuat profil, melihat list pengguna yang tersedia, serta mengundang atau menerima teman untuk bergabung dalam situs tersebut.

## **2. Penggunaan Situs Jejaring Sosial**

Teori uses and gratification dijabarkan pertama kali dalam sebuah artikel yang ditulis Elihu Katz dan Blumler, dan Michael Gurevitch (dalam Kriyantono, 2006) mengemukakan konsep dasar teori ini yaitu meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola-pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, termasuk yang tidak kita inginkan. Teori ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media terhadap media. Khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Rakhmat, 2004).

Studi ini memusatkan pada perhatian pada pengguna (*an user*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) atas kebutuhan seseorang. Sebagian besar perilaku individu akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Penelitian yang menggunakan teori uses and gratification

memusatkan pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan (Ardianto, 2004)

Menurut teori ini, konsumen media memiliki kebebasan untuk memenuhi bagaimana mereka menggunakan media dan bebas memilih media mana yang mampu memenuhi memuaskan kebutuhan individu, serta bagaimana media itu akan berdampak bagi individu itu sendiri. Seleksi terhadap media yang dilakukan oleh individu disesuaikan dengan kebutuhannya.

Kebutuhan dapat dipenuhi dari penggunaan media sehingga tercapainya kepuasan. Kebutuhan yang dimaksud adalah kebutuhan individual dari individu itu sendiri.

Dikutip dalam Peterson (dalam Tandun, 2010) Wilbur Schramm mengajukan dua prinsip dasar yang menjelaskan faktor pendukung seseorang memilih media, yaitu:

a. Prinsip Kemudahan

Schramm (dalam Tandun, 2010) menyatakan bahwa pendengar, pembaca, atau pemirsa memilih suatu media yang paling mudah diperolehnya. Dijelaskannya bahwa manusia memang cenderung memilih yang gampang-gampang saja. Selama mediana tersedia, individu akan memilih yang paling dekat dengan jangkauannya.

b. Prinsip harapan memperoleh imbalan

Schramm menjelaskan bahwa prinsip ini berarti orang-orang akan memilih media yang menurut harapannya akan memberikan imbalan besar.

Adapun fungsi media yang sesuai dengan pendekatan *uses and gratification*, adalah:

a. Informasi

1. Mencari berita tentang peristiwa dan kondisi yang berkaitan dengan lingkungan terdekat, masyarakat, dan dunia.
2. Mencari bimbingan menyangkut berbagai masalah praktis, pendapat, hal-hal yang berkaitan dengan penentuan pilihan.
3. Memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum
4. Belajar, pendidikan sendiri

b. Identitas Diri

1. Menemukan penunjang nilai-nilai pribadi
2. Menemukan model perilaku
3. Mengidentifikasi diri dengan nilai lain (dalam media)
4. Meningkatkan pemahaman tentang diri sendiri.

c. Integrasi dan Interaksi Sosial

1. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial
2. Memperoleh teman
3. Memperoleh pengetahuan tentang orang lain, empati sosial

d. Hiburan

1. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan
2. Bersantai
3. Memperoleh kenikmatan jiwa (McQuail, 1994)

Teori Murray dalam mengklasifikasikan *needs* juga dapat disertakan sebagai pelengkap kebutuhan manusia (dalam Tandun, 2010) yaitu:

- a. *Need Play*, kebutuhan untuk melakukan tindakan bersenang-senang tanpa tujuan lebih lanjut. Tertawa dan membuat lelucon terhadap apapun demi kesenangan. Mencari kesenangan untuk melepaskan rasa stress. Berpartisipasi dalam permainan, olahraga, bermain kartu, dan minum bersama.
- b. *Need Affiliation*, kebutuhan untuk berhubungan dengan orang lain untuk bersenang-senang dan mendapat kasih sayang dari keterikatan antara satu dan yang lain.
- c. *Need Succorance*, kebutuhan untuk mendapatkan rasa simpatik dari orang lain untuk dilindungi, dinasehati, dan selalu mendapat dukungan.
- d. *Need Exhibition*, kebutuhan untuk menonjolkan diri pada orang lain untuk dapat membangkitkan motivasi, menarik perhatian, dan dikagumi orang lain.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa individu menggunakan situs jejaring sosial berdasarkan kebutuhan-kebutuhan yang ingin dicapainya untuk memperoleh kepuasan.

### **3. Aspek-aspek Penggunaan**

Teori *uses and gratification* dimulai di lingkungan sosial, dimana yang dilihat adalah kebutuhan individu. Kebutuhan individu dikategorikan sebagai berikut (Effendy (dalam Tandun, 2010)):

a. Kebutuhan kognitif

Kebutuhan ini berkaitan dengan penguasaan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai lingkungan.

b. Kebutuhan sosial secara integratif

Kebutuhan ini berkaitan dengan penguasaan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia.

c. Kebutuhan pelepasan

Kebutuhan ini berkaitan dengan hasrat ingin melarikan diri dari kenyataan, pelepasan emosi, ketegangan, dan kebutuhan akan hiburan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa aspek-aspek penggunaan meliputi kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif, dan kebutuhan pelepasan.

#### 4. Sejarah Situs Jejaring Sosial

Potensi untuk jaringan komputer untuk memfasilitasi bentuk-bentuk baru interaksi sosial yang dimediasi komputer disarankan awal. Upaya untuk mendukung jejaring sosial melalui komunikasi komputer-dimediasi dibuat dalam banyak layanan online dini, termasuk Usenet, ARPANET, LISTSERV, dan buletin papan jasa (BBS). Banyak fitur prototipikal situs jejaring sosial juga hadir dalam layanan *online* seperti *America Online*, *Prodigy*, dan *CompuServe*.

Awal jejaring sosial di *World Wide Web* dimulai dalam bentuk komunitas online umum seperti *Theglobe.com* (1994), *Geocities* (1995) dan *Tripod.com* (1995). Banyak pengguna awal komunitas ini fokus pada membawa orang untuk berinteraksi dengan satu sama lain melalui *chat room*, dan didorong untuk berbagi

informasi pribadi dan ide-ide melalui halaman web pribadi dengan menyediakan publishing tools yang mudah digunakan dan ruang web gratis atau murah. Beberapa komunitas - seperti Classmates.com - mengambil pendekatan yang berbeda dengan hanya memiliki link orang satu sama lain melalui alamat email. Pada akhir 1990-an, profil pengguna menjadi fitur utama dari situs jejaring sosial, memungkinkan pengguna untuk menyusun daftar "teman" dan mencari pengguna lain dengan minat yang sama.

Metode baru jejaring sosial yang dikembangkan pada akhir 1990-an, dan banyak situs mulai mengembangkan fitur yang lebih lanjut bagi pengguna untuk mencari dan mengatur teman-teman. Ini generasi terbaru dari situs jaringan sosial mulai berkembang dengan munculnya Friendster pada tahun 2002, dan segera menjadi bagian dari *mainstream* Internet. Friendster diikuti oleh MySpace dan LinkedIn setahun kemudian, dan akhirnya, Bebo. Membuktikan peningkatan pesat dalam popularitas situs jejaring sosial, pada tahun 2005, MySpace dilaporkan mendapatkan tampilan halaman lebih dari Google. Facebook, diluncurkan pada tahun 2004, sejak itu menjadi situs jejaring sosial terbesar di dunia. Hari ini, diperkirakan bahwa ada lebih dari 200 situs aktif menggunakan berbagai model jaringan sosial.

Situs jejaring sosial cenderung untuk berbagi beberapa fitur konvensional. Paling sering, pengguna individu didorong untuk membuat profil yang berisi berbagai informasi tentang diri mereka sendiri. Pengguna sering dapat meng-upload foto sendiri untuk profil mereka, posting entri blog bagi orang lain untuk membaca, mencari pengguna lain dengan minat yang sama, dan mengkompilasi

dan daftar saham kontak. Selain itu, profil pengguna sering memiliki bagian yang didedikasikan untuk komentar dari teman dan pengguna lain. Untuk melindungi privasi pengguna, jaringan sosial biasanya memiliki kontrol yang memungkinkan pengguna untuk memilih siapa yang dapat melihat profil mereka, hubungi mereka, menambahkan mereka ke daftar kontak mereka, dan sebagainya. Dalam beberapa tahun terakhir, itu juga menjadi umum untuk berbagai macam organisasi untuk membuat profil untuk mengiklankan produk dan jasa.

Akhir-akhir ini, jaringan sosial mobile telah menjadi populer. Dalam komunitas ponsel paling tidak, pengguna ponsel kini dapat membuat profil mereka sendiri, membuat teman-teman, berpartisipasi di chat room, membuat chat room, terus percakapan pribadi, berbagi foto dan video, dan berbagi blog dengan menggunakan ponsel mereka. Beberapa perusahaan menyediakan layanan nirkabel yang memungkinkan pelanggan untuk membangun komunitas mobile mereka sendiri dan merek, tapi salah satu layanan nirkabel yang paling populer untuk jaringan sosial di Amerika Utara adalah agar Mobile.

Perusahaan seperti *MySpace* dan *Facebook* menjual iklan online di situs mereka. model bisnis mereka adalah berdasarkan jumlah keanggotaan yang besar, dan pengisian untuk keanggotaan akan menjadi kontraproduktif. Beberapa percaya bahwa informasi yang lebih dalam bahwa situs terhadap setiap pengguna akan memungkinkan jauh lebih baik daripada iklan bertarget situs lain yang saat ini dapat menyediakan.

Jaringan sosial beroperasi dengan model bisnis otonom, di mana para anggota jaringan sosial yang menjadi peran ganda baik sebagai pemasok dan

konsumen konten. Hal ini berbeda dengan model bisnis tradisional, dimana para pemasok dan konsumen adalah agen yang berbeda. Pendapatan biasanya diperoleh dalam model bisnis otonom melalui iklan, namun pendapatan berbasis langganan mungkin dilakukan ketika keanggotaan dan konten tingkat yang cukup tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa situs jejaring sosial yang pertama dikeluarkan sekitar akhir tahun 1990-an dan terus berkembang sampai sekarang.

#### **5. Macam-macam Jejaring Sosial**

Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul (yang umumnya adalah individu atau organisasi) yang diikat dengan satu atau lebih tipe relasi spesifik seperti nilai, visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain.

Jejaring sosial bukan hanya sebatas dunia maya. Ada beberapa macam jejaring sosial, yaitu:

a. Jejaring Sosial melalui Internet

Contoh : *Friendster, Facebook, Blogger*, dan lain-lain

b. Jejaring Sosial melalui komunitas Dunia Nyata

Contoh : komunitas fotografi, Klub Mobil, Organisasi atau Institusi, dan lain-lain

Jenis utama layanan jejaring sosial adalah mereka yang berisi kategori tempat-tempat (seperti tahun mantan sekolah atau sekelas), sarana untuk terhubung dengan teman-teman (biasanya dengan halaman deskripsi diri) dan

sistem rekomendasi terkait dengan kepercayaan. Metode populer sekarang menggabungkan banyak dari ini, dengan *Facebook* dan *Twitter* banyak digunakan di seluruh dunia; *MySpace* dan *LinkedIn* yang paling banyak digunakan di Amerika Utara; [1] *Nexopia* (terutama di Kanada); [2] *Bebo*, [3] *Hi5*, *Hyves* (terutama di Belanda), *StudiVZ* (kebanyakan di Jerman), *iWiW* (kebanyakan di Hungaria), *Tuenti* (kebanyakan di Spanyol), *Nasza-Klasa* (terutama di Polandia), *Decayenne*, *Tagged*, *XING*, [4] *Badoo* [5] dan *Skyrock* di beberapa bagian Eropa; [6] *Orkut* dan *Hi5* di Amerika Selatan, India dan Amerika Tengah; [7] dan *Friendster*, *Mixi*, *Multiply*, *Orkut*, *RenRen* dan *Cyworld* di Asia dan Kepulauan Pasifik dan *Twitter*, *Orkut* dan *Facebook* di India.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa jejaring sosial terdiri atas dua macam yaitu jejaring sosial melalui internet dan jejaring sosial melalui dunia nyata, yang mana keduanya terus berkembang seiring perkembangan zaman.

### C. Fenomena Jejaring Sosial

Semua hal yang ada di dunia selalu punya sisi positif dan sisi negatif. Jejaring sosial pun tak luput dari hal itu dan pasti memiliki pengaruh yang buruk bagi seseorang.

1. Seseorang yang kecanduan jejaring sosial akan memiliki rasa tidak peduli dengan keadaan sekitar. Ia lebih suka berada di depan komputer atau mengutak-atik ponselnya hanya karena jejaring sosial.
2. Karena kurangnya rasa peduli (cuek), ia akan sulit untuk meluangkan waktu bersama keluarga atau teman-teman di sekitarnya. Hal ini sangat

buruk bagi perkembangan sosialisasinya di dunia nyata (sosialisasi secara langsung). Mungkin ia akan terbiasa berkomunikasi dengan seseorang lewat dunia maya, tapi saat berkomunikasi dengan orang lain secara langsung, ia bisa saja canggung.

3. Bila seseorang sudah kecanduan jejaring sosial, bukan tidak mungkin ia akan dijauhi oleh teman-teman di sekitarnya. Hal ini disebabkan semua teman-temannya merasa diabaikan dan tidak dipedulikan.
4. Bagi seorang pekerja, kecanduan jejaring sosial tentu akan mempengaruhi motivasi kerjanya. Motivasi yang semula baik, bisa merosot gara-gara jejaring sosial.
5. Lupa waktu adalah pengaruh negatif jejaring sosial yang sudah pasti terjadi. Seseorang yang sudah kecanduan jejaring sosial, akan lupa waktu untuk belajar, beristirahat, bekerja, bahkan beribadah.
6. Kecanduan jejaring sosial juga bisa berakibat buruk bagi pasangan suami istri. Sudah cukup banyak fakta yang menunjukkan bahwa kecanduan jejaring sosial bisa menimbulkan perselisihan di dalam rumah tangga. Mulai dari perselisihan kecil, perselingkuhan, bahkan bisa berakhir pada perceraian.
7. Jejaring sosial bisa merenggangkan sosialisasi langsung. Hubungan antar keluarga atau teman mungkin memang tidak akan rusak, atau malah akan terjalin erat gara-gara jejaring sosial. Tapi, karena kecanduan jejaring sosial, proses silaturahmi secara langsung jadi jarang dilakukan. Saat hari raya atau acara-acara tertentu, banyak yang

hanya mengucapkan selamat lewat jejaring sosial. Mereka menganggap itu cukup mewakili, padahal silaturahmi atau sosialisasi secara langsung sangat penting bagi kehidupan bermasyarakat.

8. Tak hanya berdampak buruk dalam sosialisasi, tapi kecanduan jejaring sosial bisa berakibat buruk pada kesehatan, khususnya pengguna komputer. Berlama-lama di depan monitor merupakan kebiasaan yang kurang baik, karena hal ini bisa memperburuk kesehatan mata.
9. Keuangan yang terus menipis juga merupakan salah satu akibat buruk kecanduan jejaring sosial. Bila setiap saat menggunakan jejaring sosial, tentu akan menghabiskan sejumlah uang untuk itu. Bayangkan berapa rupiah yang akan dihabiskan selama setahun hanya untuk menggunakan jejaring sosial, tentu bukan jumlah yang sedikit.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa itulah beberapa contoh akibat buruk dari kecanduan jejaring sosial. Jejaring sosial memang sangat membantu kita untuk berhubungan dengan banyak orang, namun pemakaian yang bijak adalah pilihan yang tepat agar kita terhindar dari hal-hal yang tidak diinginkan.

#### **D. Dampak yang Diakibatkan oleh Jejaring Sosial**

##### **1. Dampak Negatif**

- a. Kecanduan situs jejaring sosial seperti Facebook atau Twitter juga bisa membahayakan kesehatan karena memicu orang untuk mengisolasi diri. Meningkatnya pengisolasi diri dapat mengubah cara kerja gen,

mbingungkan respons kekebalan, level hormon, fungsi urat nadi, dan merusak performa mental.

- b. Seseorang yang menghabiskan waktunya di depan komputer akan jarang berolahraga sehingga kecanduan aktivitas ini dapat menimbulkan kondisi fisik yang lemah, bahkan obesitas.
- c. Kerusakan fisik juga sangat mungkin terjadi. Bila menggunakan mouse atau memencet keypad ponsel selama berjam-jam setiap hari, seseorang dapat mengalami cedera tekanan yang berulang-ulang. Penyakit punggung juga merupakan hal yang umum terjadi, pada orang-orang yang menghabiskan banyak waktu duduk di depan meja komputer.
- d. Media elektronik, seperti komputer, laptop, atau handphone (ponsel) juga menghancurkan secara perlahan-lahan kemampuan anak-anak dan kalangan dewasa muda untuk mempelajari kemampuan sosial dan membaca bahasa tubuh. Maksudnya adalah seseorang akan mengalami pengurangan interaksi dengan sesama mereka dalam jumlah menit per hari-nya menyebabkan jumlah orang yang tidak dapat diajak berdiskusi mengenai masalah penting, menjadi semakin meningkat setiap harinya.

## 2. Dampak Positif

- a. Memperluas pergaulan.

Dalam hal ini berarti bahwa situs jejaring sosial dapat menemukan kita dengan orang-orang baru. Awalnya kita hanya berteman dengan

beberapa orang saja, namun berkat situs jejaring sosial kita dapat berteman dengan banyak orang dari berbagai kalangan.

b. Sebagai media promosi dalam bisnis.

Semenjak situs jejaring sosial (seperti Facebook dan Twitter) menyedot perhatian publik. Sebagian besar menghabiskan waktu berjam-jam untuk mengunjungi situs tersebut. Oleh karena itu diperlukan cara untuk mengatasi kecanduan jaringan sosial ini seperti dengan membatasi waktu penggunaan internet, terutama situs jaringan sosial.

Kita juga perlu belajar menggunakan jaringan internet secara bijak sehingga kita tidak menjadi orang yang mencandu akan jejaring sosial.

Sebaiknya para pengguna situs jejaring sosial ini tidak harus berhenti total untuk tidak menikmati situs tersebut, namun lebih bijak kalau secara perlahan untuk menguranginya yaitu dengan mengurangi jam bermain Facebook.

## **E. Hubungan antara Penggunaan Situs Jejaring Sosial dengan Motivasi**

### **Kerja**

Mengkambinghitamkan situs jejaring sosial adalah sebuah kesalahan. Kenapa? Karena situs jejaring sosial tersebut hanyalah alat. Dengan kata lain, jejaring sosial dikembangkan sebagai sebuah 'alat' komunikasi yang dapat menghubungkan manusia satu dengan yang lain tanpa terpaud jarak dan waktu. Pada dasarnya, sebuah alat itu bersifat bebas nilai karena alat hanyalah 'sarana'. Namun ketika ada campur tangan nilai dan kepentingan ke mana arah manfaat dan

tujuan penggunaan sebuah alat, maka status alat tersebut tidak lagi bebas nilai. Maka, jika sudah demikian pantaslah situs jejaring sosial yang semulanya sebagai *media networking* beralih fungsi menjadi media yang menjadikan user -nya *not-working*. Karena candu yang berlebihan pada situs jejaring sosial membuat banyak aktivitas tidak berjalan sebagaimana mestinya.

Sebagaimana diketahui, sebuah alat diciptakan untuk mempermudah kehidupan manusia, dalam hal ini, manusialah subjeknya. Sebuah alat hanya melakukan pekerjaan sebagaimana yang diinginkan oleh subjeknya. Sebagai contoh, sebuah pisau dapur dapat digunakan untuk pekerjaan di dapur, misalnya; memotong sayuran. Namun, ternyata sebuah pisau dapur juga dapat disalahgunakan sebagai alat yang tidak sesuai dengan fungsi awalnya, misalkan untuk melukai atau bahkan membunuh orang lain. Jika sebuah pisau dapur digunakan untuk membunuh orang lain, yang membunuh bukanlah pisau dapurnya, melainkan orang yang menggunakan pisau dapur tersebut. Baik buruknya sebuah alat, tergantung dari subjek yang menggunakannya. Jadi bukan alat yang salah, melainkan subjeknyalah yang salah.

Sebagaimana konsep Jean-Paul Sartre, dalam kajian ontologis mengenai 'keberadaan sebuah benda' yang dikenal dengan istilah "*être-en-soi*" atau *being-in-itself*. Ia menyatakan, benda-benda hadir di dunia setelah ditentukan lebih dulu identitas (esensi)-nya, sifatnya "*être-en-soi*". Dengan sifatnya yang seperti ini, benda-benda tidak memiliki potensi di luar konsepsi awalnya, berbeda dengan *being of persons*. Sebagai contoh sebuah komputer, sebelum komputer tersebut dirakit, telah dikonsepsikan sebagai alat yang mempermudah pekerjaan manusia.

Karena itu ia tergeletak begitu saja tanpa kesadaran, tak punya potensi untuk melampaui keadaannya yang sekarang, eksistensinya terhenti karena esensinya mendahului eksistensi. Contohnya Facebook, esensi dan potensinya sebagai sebuah situs jejaring sosial ditentukan terlebih dahulu oleh pencipta awal sekaligus pengembangnya, barulah eksistensinya menyusul kemudian. Selama esensi dan potensi itu tidak digunakan oleh penggunanya, maka jejaring sosial bukanlah apa-apa selain sebuah situs yang teronggok tak berdaya. Penggunanyalah yang menggerakkan dan memberdayakan esensi dan potensi jejaring sosial untuk kemudian disesuaikan dengan kebutuhan mereka. Baik-buruknya juga ditentukan oleh bagaimana pengguna tersebut menggunakannya.

Young (dalam Tandun, 2010) menyatakan bahwa kecanduan terhadap internet dapat membawa dampak negatif seperti manipulasi psikologis, pengorbanan, dan penyalahgunaan internet oleh siswa dan karyawan.

#### **F. Hipotesis**

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu: ada hubungan yang negatif antara penggunaan situs jejaring sosial dengan motivasi kerja karyawan. Artinya, semakin tinggi penggunaan situs jejaring sosial pada karyawan, maka semakin rendah motivasi kerja karyawan. Sebaliknya, semakin rendah penggunaan situs jejaring sosial, maka semakin tinggi motivasi kerja karyawan.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

Pembahasan pada bagian metode penelitian ini akan menguraikan mengenai (A) Identifikasi Variabel Penelitian, (B) Definisi Operasional Penelitian, (C) Populasi, Sampel Penelitian, dan Teknik Sampling, (D) Metode Pengumpulan Data, Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur, serta (E). Metode Analisa Data.

#### **A. Identifikasi Variabel Penelitian**

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Variabel bebas : Penggunaan situs jejaring sosial

Variabel tergantung : Motivasi kerja

#### **B. Definisi Operasional Variabel Penelitian**

Definisi operasional variabel dalam penelitian bertujuan untuk mengarahkan variabel penelitian agar sesuai dengan metode pengukuran yang akan dirumuskan nantinya.

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

##### **1. Motivasi Kerja**

Motivasi kerja adalah segala sesuatu yang menimbulkan gairah, hasrat, keinginan dan energi dalam diri seseorang yang mempengaruhi dan mengarahkan

serta memelihara perilakunya untuk mencapai tujuan yang diinginkan, sesuai dengan lingkup kerja.

Adapun aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur motivasi kerja meliputi kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan kekuasaan, kebutuhan akan afiliasi.

## **2. Penggunaan Situs Jejaring sosial**

Penggunaan situs jejaring sosial merupakan suatu kebutuhan konsumen yang memiliki kebebasan untuk menggunakan media dalam memenuhi kepuasan bagi individu itu sendiri.

Adapun aspek-aspek yang digunakan untuk mengukur penggunaan situs jejaring sosial adalah kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif, kebutuhan pelepasan.

## **C. Populasi, Sampel Penelitian, dan Teknik Sampling**

### **1. Populasi penelitian**

Menurut Arikunto (1997) populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang akan dikenai generalisasi hasil penelitian. Menurut Hadi (2004) populasi adalah semua individu untuk siapa kenyataan-kenyataan yang diperoleh dari sampel itu hendak digeneralisasikan. Jadi populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang mempunyai persamaan sifat yang akan dikenai generalisasi dari hasil penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah karyawan PT. BTPN yang bekerja di bagian HRD dan bagian operasional sejumlah 42 orang, dengan ciri populasi pengguna situs jejaring sosial.

## **2. Sampel penelitian**

Menurut Arikunto (1997) sampel adalah wakil dari populasi yang diteliti. Demikian pula halnya yang dikemukakan Hadi (2004) bahwa sampel adalah sejumlah subjek yang merupakan bagian dari populasi yang mempunyai sifat yang sama dan sampel ini yang akan dikenai langsung dalam penelitian.

Hasil penelitian terhadap sampel diharapkan dapat digeneralisasikan kepada seluruh populasi. Generalisasi adalah kesimpulan penelitian sebagai sesuatu yang berlaku bagi populasi (Arikunto, 1997).

Selanjutnya menurut Hadi (2004) syarat utama agar dapat dilakukan generalisasi adalah bahwa sampel yang digunakan dalam penelitian harus dapat mencerminkan keadaan populasi.

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan adalah karyawan PT. BTPN. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel total populasi, dimana keseluruhan populasi dilibatkan menjadi sampel dalam penelitian ini. Hadi (1990) mendefinisikan bahwa seluruh populasi digunakan sebagai sampel dikarenakan terbatasnya jumlah sampel penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 42 responden.

### **D. Metode dan Alat Pengumpul Data**

Penelitian ini menggunakan metode skala. Hadi (1996) mendefinisikan skala sebagai metode penelitian yang menggunakan daftar pernyataan yang harus dijawab atau daftar isian yang harus diisi oleh sejumlah subjek dan berdasarkan atas jawaban atau isian tersebut, peneliti mengambil kesimpulan mengenai subjek

yang diselidiki. Adapun anggapan-anggapan yang dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode ini adalah: (1) bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri, (2) bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya, (3) bahwa interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksud oleh peneliti (Hadi, 2004).

Metode skala menurut Walgito (1989) mempunyai beberapa kelebihan dan kekurangan. Kelebihan dari metode skala adalah: (1) metode skala adalah metode praktis, (2) tenaga yang diperlukan sedikit dan tidak memerlukan keahlian tertentu, (3) subjek dapat menjawab dengan leluasa tanpa dipengaruhi oleh orang lain.

Adapun kelemahan skala antara lain adalah: (1) peneliti mungkin tidak dapat langsung berhadapan dengan subjek penelitian, sehingga bila hal-hal yang kurang jelas maka keterangan lebih lanjut sulit diperoleh, (2) biasanya skala yang dikeluarkan tidak semuanya kembali, (3) kesalahan dalam pelaksanaan penelitian, kurang jelasnya pertanyaan-pertanyaan akan menyebabkan kurang validnya bahan yang diperoleh.

Beberapa antisipasi yang dilakukan untuk mengatasi kelemahan skala adalah: (1) dilakukan penyusunan skala yang sebaik-baiknya, yaitu dengan menggunakan bahasa yang sederhana, jelas dan singkat untuk menghindari kesalahan interpretasi, (2) subjek diberikan alternatif jawaban, (3) subjek diberikan penjelasan tentang pengisian skala dengan benar (Walgito, 1989)

Adapun skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

## 1. Skala Motivasi Kerja

Skala Motivasi kerja disusun berdasarkan aspek-aspek motivasi kerja yang dikemukakan oleh David McClelland, yaitu: (a) kebutuhan akan prestasi (b) kebutuhan akan kekuasaan (c) kebutuhan akan afiliasi.

Skala ini disusun dengan model skala Likert yang terdiri dari pernyataan-pernyataan dalam bentuk *favourable* dan *unfavourable*. Dengan menggunakan modifikasi terhadap alternatif jawaban menjadi skala empat tingkat, yaitu: sangat setuju (SS), setuju (S), tidak setuju (TS), sangat tidak setuju (STS). Penilaian yang diberikan untuk jawaban *favourable*, yaitu "Sangat Setuju (SS)" diberi nilai 4, jawaban "Setuju (S)" diberi nilai 3, jawaban "Tidak Setuju (TS)" diberi nilai 2, dan jawaban "Sangat Tidak Setuju (STS)" diberi nilai 1. sedangkan untuk aitem *unfavourable*, maka penilaian yang diberikan untuk jawaban "Sangat Setuju (SS)" diberi nilai 1, jawaban "Setuju (S)" diberi nilai 2, jawaban "Tidak Setuju (TS)" diberi nilai 3, dan jawaban "Sangat Tidak Setuju (STS)" diberi nilai 4.

## 2. Skala penggunaan jejaring sosial

Skala penggunaan jejaring sosial disusun berdasarkan aspek-aspek penggunaan yang dikemukakan oleh Effendy (2003) yaitu: (a) kebutuhan kognitif (b) Kebutuhan afektif (c) Kebutuhan pribadi secara integratif (d) Kebutuhan sosial secara integratif (e) Kebutuhan pelepasan

Skala ini disusun dengan model skala Guttman yaitu skala menggunakan jawaban ya atau tidak. Pernyataan dalam skala ini terdiri dari aitem *favourable* dan *unfavourable* dengan skala pembobotan skor satu untuk jawaban Ya dan skor nol untuk jawaban Tidak untuk aitem *favourable*, skor nol untuk jawaban Ya dan

skor satu untuk jawaban Tidak pada aitem *unfavourable* (Azwar, 1997). Untuk menentukan penggunaan situs jejaring sosial yang diakses responden, dapat dilihat dari jumlah skor tersebut. Semakin tinggi jumlah skor yang diperoleh, berarti semakin tinggi penggunaan situs jejaring sosial yang diakses.

- a. Untuk butir soal *favourable*: nilai satu untuk jawaban ya dan nilai nol untuk jawaban Tidak
- b. Untuk butir soal *unfavourable*: nilai nol untuk jawaban ya dan nilai satu untuk jawaban Tidak

## **E. Validitas dan Reliabilitas Alat Ukur**

### **1. Validitas**

Instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang hendak diukur (Arikunto, 1997). Ditambahkan oleh Azwar (1996) bahwa suatu alat ukur dapat dikatakan mempunyai validitas yang tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsinya atau memberikan hasil ukur yang sesuai dengan maksud dikenakannya alat ukur tersebut.

Teknik yang digunakan untuk menguji validitas alat ukur, dalam hal ini angket diuji validitasnya dengan menggunakan teknik analisa *Product Moment* rumus angka kasar dari Pearson, yaitu mencari koefisien korelasi antar tiap butir dengan skor total (Hadi, 1996).

Di mana rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[ \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right] \left[ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right]}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar tiap butir dengan skor total.

$\sum XY$  = Jumlah hasil kali antar setiap butir dengan skor total.

$\sum X$  = Jumlah skor keseluruhan subjek untuk tiap butir.

$\sum Y$  = Jumlah skor keseluruhan butir pada subjek.

$\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor x

$\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor y

N = Jumlah subjek.

Nilai validitas setiap butir (*koefisien r product moment*) sebenarnya masih perlu dikoreksi karena kelebihan bobot. Kelebihan bobot ini terjadi karena skor butir yang dikorelasikan dengan skor total, ikut sebagai komponen skor total, dan hal ini menyebabkan koefisien r menjadi lebih besar (Hadi, 2004). Teknik untuk membersihkan kelebihan bobot ini dipakai formula *part whole*. Adapun formula *part whole* adalah sebagai berikut:

$$r_{bt} = \frac{(r_{xy})(SD_y) - (SD_x)}{\sqrt{(SD_y)^2 + (SD_x)^2 - 2(r_{xy})(SD_x)(SD_y)}}$$

Keterangan :

- $r_{bt}$  = Koefisien r setelah dikoreksi
- $r_{xy}$  = Koefisien r sebelum dikoreksi (*product moment*)
- $SD_x$  = Standar Deviasi skor butir
- $SD_y$  = Standar Deviasi skor total
- $(SD_x)^2$  = Standar Deviasi kuadrat skor x
- $(SD_y)^2$  = Standar Deviasi kuadrat skor y

## 2. Reliabilitas Alat Ukur

Konsep dari reliabilitas alat ukur adalah untuk mencari dan mengetahui sejauhmana hasil pengukuran dapat dipercaya. Reliabel dapat juga dikatakan keterpercayaan, keterandalan, keajegan, kestabilan, konsistensi dan sebagainya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap sekelompok subjek yang sama, diperoleh hasil yang relatif sama selama aspek dalam diri subjek yang diukur belum berubah (Azwar, 1996).

Analisis reliabilitas alat ukur yang dipakai adalah teknik Anava Hoyt (Hadi dan Pamardiningsih, 2000) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{tt} = 1 - \frac{M_{ki}}{M_{ks}}$$

Keterangan :

$r_{tt}$  = Indeks reliabilitas alat ukur

1 = Bilangan konstanta

$M_{ki}$  = Mean Kuadrat antar butir

$M_{ks}$  = Mean Kuadrat antar subjek

Alasan digunakannya teknik reliabilitas dari Anava Hoyt ini adalah:

- a. Jenis data kontinyu
- b. Tingkat kesukarannya seimbang
- c. Merupakan tes kemampuan (*power test*), bukan tes kecepatan (*speed test*)

## F. Metode Analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik korelasi *Product Moment* dari *Karl Pearson*. Alasan digunakannya teknik korelasi ini disebabkan karena pada penelitian ini memiliki tujuan ingin melihat hubungan antara satu variabel bebas (penggunaan jejaring sosial) dengan satu variabel tergantung (prestasi kerja). Formula dari teknik *Product Moment* yang dimaksud adalah seagai berikut (Arikunto, 1997):

$$r_{xy} = \frac{\sum XY - \frac{(\sum X)(\sum Y)}{N}}{\sqrt{\left[ \sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{N} \right] \left[ \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{N} \right]}}$$

Keterangan:

- $r_{xy}$  = Koefisien korelasi antar tiap butir dengan skor total.
- $\sum XY$  = Jumlah hasil kali antar setiap butir dengan skor total.
- $\sum X$  = Jumlah skor keseluruhan subjek untuk tiap butir.
- $\sum Y$  = Jumlah skor keseluruhan butir pada subjek.
- $\sum X^2$  = Jumlah kuadrat skor x
- $\sum Y^2$  = Jumlah kuadrat skor y
- $N$  = Jumlah subjek.

Sebelum dilakukan analisis data dengan teknik analisis *Product Moment*, maka terlebih dahulu dilakukan uji asumsi terhadap data penelitian yang meliputi:

- a. Uji Normalitas, yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data penelitian masing-masing variabel telah menyebar secara normal.
- b. Uji Linieritas, yaitu, untuk mengetahui apakah data dari variabel bebas memiliki hubungan yang linier dengan variabel tergantung.

## **BAB IV**

### **LAPORAN PENELITIAN**

Pada bab ini akan diuraikan mengenai pelaksanaan penelitian, berupa orientasi kancah penelitian dan segala persiapan yang dilakukan, yaitu pelaksanaan penelitian, hasil penelitian dan pembahasan.

#### **A. Orientasi Kancah dan Persiapan Penelitian**

##### **1. Orientasi Kancah Penelitian**

Penelitian ini dilaksanakan di kantor BTPN yang bertempat di jalan Putri Hijau no. 20 Medan. PT Bank Tabungan Pensiunan Nasional Tbk (BTPN) mulai di Bandung pada tahun 1959. Pada awalnya bank ini dibentuk untuk melayani kebutuhan para pensiunan personil Angkatan Bersenjata dengan nama Bank Pegawai Pensiunan Militer atau BAPEMIL. Dengan berjalannya waktu, bank ini berkembang dan mulai melayani para pensiunan karyawan sipil. Selama lebih dari 50 tahun, BTPN memfokuskan layanan perbankannya untuk para pensiunan bekerja sama dengan PT Tabungan Asuransi Pensiunan, PT Taspen, serta PT Pos Indonesia.

Nama bank kemudian berubah di tahun 1986 menjadi Bank Tabungan Pensiunan Nasional hingga saat ini. Status BTPN pun ditingkatkan dari bank tabungan menjadi bank umum dengan dikeluarkannya ijin usaha pada tahun 1993. Di bulan Maret 2008, BTPN menjadi perusahaan publik yang tercatat di Bursa Efek Indonesia. Pemegang saham utama BTPN, TPG Nusantara, adalah perusahaan investasi yang dimiliki oleh TPG (Texas Pacific Group – perusahaan

investasi global dari Amerika Serikat) dengan kepemilikan saham sebesar 71,6%. Selain bisnis intinya di pasar pensiun, BTPN telah meluncurkan bisnis kredit Mikro, BTPN mitra usaha rakyat, pada tahun 2008. Di akhir Desember 2009, BTPN mengoperasikan sebanyak 1.030 cabang di Indonesia, termasuk 539 cabang kredit mikro.

Misi dari BTPN adalah “Bersama, kita ciptakan kesempatan tumbuh dan hidup yang lebih berarti”. Sedangkan visi BTPN adalah “Menjadi bank mass market (Segmen masyarakat berpenghasilan rendah dan segmen usaha mikro dan kecil) terbaik, mengubah hidup berjuta rakyat Indonesia”.

## **2. Persiapan Penelitian**

### **a. Persiapan Administrasi**

Sebelum penelitian dilaksanakan, terlebih dahulu dilakukan persiapan-persiapan yang berkaitan dengan administrasi penelitian, yaitu masalah perizinan yang meliputi perizinan dari manager perusahaan dari PT.BTPN. Langkah-langkah yang dilakukan dimulai dengan mengobservasi langsung tempat akan dilakukannya penelitian, serta melakukan komunikasi secara personal dengan manager guna meminta kesediaan untuk mengadakan penelitian. Setelah ada persetujuan dari manager PT.BTPN untuk diadakannya penelitian, peneliti mengurus surat pengantar riset dari Fakultas Psikologi Universitas Medan Area.

### **b. Persiapan Alat Ukur Penelitian**

Persiapan yang dimaksud adalah mempersiapkan alat ukur yang nantinya digunakan untuk penelitian, yakni penyusunan skala. Skala yang digunakan dalam

penelitian ini adalah skala motivasi kerja dan skala penggunaan situs jejaring sosial.

### 1). Skala Motivasi Kerja

Skala motivasi kerja dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek dalam motivasi kerja yang dikemukakan oleh David McClelland (dalam Hamzah, 2007) yaitu kebutuhan akan prestasi, kebutuhan akan kekuasaan, kebutuhan akan afiliasi. Tabel 1 berikut merupakan penyebaran aitem skala motivasi kerja.

**Tabel 1. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Motivasi Kerja Sebelum Uji Validitas**

No	Aspek-aspek Motivasi Kerja	Nomor Butir		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1	Kebutuhan akan prestasi	1, 3, 23	2, 9, 14, 17, 24, 28, 30	10
2	Kebutuhan akan kekuasaan	4, 5, 15, 16, 21, 25, 26	10, 11, 18, 25, 27,	12
3	Kebutuhan akan afiliasi	6, 12, 13, 19	7, 9, 20, 22	8
Total				30

Skala motivasi kerja ini disusun berdasarkan format skala Likert dengan empat pilihan jawaban yang terdiri dari dua pernyataan yang mendukung (*favourable*) dan pernyataan yang tidak mendukung (*unfavourable*) dengan empat pilihan jawaban, yakni Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS).

Kriteria penilaian untuk aitem *favourable* bergerak dari nilai 4 untuk jawaban “SS”, nilai 3 untuk jawaban “S”, nilai 2 untuk jawaban “TS”, dan nilai 1 untuk jawaban “STS”. Penilaian *unfavourable* bergerak dari nilai 1 untuk jawaban

“SS”, nilai 2 untuk jawaban “S”, nilai 3 untuk jawaban “TS”, dan nilai 4 untuk jawaban “STS”.

## 2). Skala Penggunaan Situs Jejaring Sosial

Skala penggunaan situs jejaring sosial dalam penelitian ini disusun berdasarkan aspek-aspek penggunaan yang dikemukakan oleh Effendy (2003) yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan pribadi secara integratif, kebutuhan sosial secara integratif, dan kebutuhan pelepasan. Tabel 2 berikut merupakan penyebaran aitem skala penggunaan situs jejaring sosial.

**Tabel 2. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Penggunaan Situs Jejaring Sosial Sebelum Uji Validitas**

No	Aspek – Aspek Penggunaan Situs Jejaring Sosial	Nomor Butir		Jumlah
		Favourable	Unfavourable	
1	Kebutuhan kognitif	6, 12, 13	4, 5, 27	6
2	Kebutuhan afektif	3, 7, 22	11, 21, 23	6
5	Kebutuhan pelepasan	1, 8, 19, 25	24, 29, 30	6
Total				30

Skala motivasi kerja ini disusun berdasarkan format skala Guttman dengan dua pilihan jawaban yang terdiri dari satu pernyataan yang mendukung (*favourable*) dan pernyataan yang tidak mendukung (*unfavourable*) dengan dua pilihan jawaban, yakni Ya dan Tidak.

Kriteria penilaian untuk aitem *favourable* bergerak dari nilai 1 untuk jawaban “Ya”, dan nilai 0 untuk jawaban “Tidak”. Penilaian *unfavourable* bergerak dari nilai 0 untuk jawaban “Ya”, dan nilai 1 untuk jawaban “Tidak”.

## B. Pelaksanaan Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama 1 hari yaitu pada tanggal 15 September 2011 di kantor BTPN jalan Putri Hijau no. 20. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji coba terpakai, dimana uji coba skala langsung diberikan kepada sampel penelitian yaitu karyawan BTPN bagian HRD (*Human Resources Department*) dan bagian operasional yang menggunakan komputer dalam bekerja dan dapat mengakses internet kapan saja yang telah disediakan oleh perusahaan. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 42 orang dari 42 orang jumlah karyawan bagian HRD dan bagian operasional (populasi). Adapun alasan peneliti mengambil menggunakan uji coba terpakai dikarenakan keterbatasan waktu, kesibukan para karyawan, serta adanya instruksi dari manager perusahaan agar dalam pengambilan sampel tidak mengganggu aktivitas kerja karyawan, sehingga tidak dimungkinkannya peneliti untuk mengambil data pada karyawan selain yang dijadikan sampel, juga berdasarkan kriteria yang telah ditentukan peneliti, bahwasanya pegawai yang memenuhi syarat sebagai sampel penelitian sebanyak 42 orang.

Pelaksanaan pengambilan data berlangsung di ruangan HRD dan operasional, dimana peneliti masuk ke setiap ruangan tersebut. Selanjutnya peneliti mempersiapkan alat ukur yaitu skala motivasi kerja yang digunakan untuk memperoleh data tentang motivasi kerja karyawan serta skala penggunaan situs jejaring sosial yang digunakan untuk memperoleh data tentang seberapa aktif karyawan tersebut menggunakan situs jejaring sosial di kantor.

Sebelum penelitian dimulai kepada para sampel penelitian, peneliti terlebih dahulu menjelaskan betapa pentingnya data yang akan diambil untuk

penyusunan skripsi. Dijelaskan pula mengenai jaminan kerahasiaan bagi semua subjek yang mengisi skala tersebut dengan tujuan agar subjek merasa lebih tenang dan bebas dalam mengisi skala yang diberikan. Dikarenakan kesibukan sampel, untuk ini peneliti tidak memberikan batasan waktu kepada sampel untuk mengisi skala yang disediakan. Dalam hal ini peneliti mulai menyebarkan skala mulai pukul 10.00 WIB sampai dengan pukul 14.00 WIB dan skala terkumpul seluruhnya pada pukul 15.00 WIB berjumlah 42 eksemplar dan tidak ada yang hilang serta memenuhi syarat untuk dianalisis guna mengetahui validitas dan reliabilitas skala karena memenuhi syarat dan dikerjakan sesuai petunjuk pengisian. Setelah skala terkumpul selanjutnya dilakukan penelitian terhadap aitem skala dengan cara membuat format nilai berdasarkan skor-skor yang ada pada setiap lembarnya, kemudian skor yang merupakan pilihan subjek pada setiap aitem pernyataan dipindahkan ke kertas millimeter yang diformat sesuai dengan keperluan tabulasi data, yaitu kolom untuk nomor pernyataan dan baris untuk nomor subjek.

Setelah memperoleh seluruh data karyawan melalui skala, kemudian peneliti mengoreksi hasil penelitian skala berdasarkan kunci jawaban yang telah dipersiapkan peneliti yang sesuai dengan format pernyataan yaitu *favourable* dan *unfavourable*. Setelah diketahui nilai subjek untuk setiap pernyataan maka selanjutnya nilai tersebut ditabulasikan untuk memperoleh nilai total skala tersebut.

### C. Analisis Data dan Hasil Penelitian

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis korelasi *r Product Moment*. Hal ini dilakukan sesuai dengan judul peneliti dan identifikasi variabel-variabel dimana *r Product Moment* digunakan untuk analisis hubungan satu variabel bebas yaitu penggunaan situs jejaring sosial, dengan variabel terikat yaitu motivasi kerja.

Berdasarkan hasil uji coba skala motivasi kerja yang berjumlah 30 butir, diketahui bahwa terdapat 1 butir yang gugur dan 29 butir yang valid. Butir yang valid memiliki koefisien  $r_{bt}$  antara 0,351 sampai  $r_{bt}$  0,865 dengan  $p < 0,050$ .

**Tabel 3. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Motivasi Kerja Setelah Uji Coba**

No	Aspek-aspek Motivasi Kerja	Nomor Butir				Jumlah yang valid
		favorable		Unfavorable		
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1.	Kebutuhan prestasi	1, 3, 23	-	2, 9, 14, 17, 24, 28, 30	-	10
2.	Kebutuhan kekuasaan	4, 5, 15, 16, 21, 25,	26	10, 11, 18, 25, 27,	-	11
3.	Kebutuhan afiliasi	6, 12, 13, 19	-	7, 9, 20, 22	-	8
Total						29

Setelah butir-butir dianalisis validitasnya dengan teknik korelasi *product moment*, kemudian dilanjutkan dengan analisis keandalan (reliabilitas) dengan menggunakan formula Hoyt. Indeks reliabilitas yang diperoleh sebesar  $r_{tt} = 0,955$  dengan  $p < 0,010$ . Ini berarti skala motivasi kerja yang telah disusun dalam

penelitian ini dinyatakan reliabel, yaitu dapat digunakan pada saat yang lain dalam mengungkap motivasi kerja.

Berdasarkan hasil uji coba skala penggunaan situs jejaring sosial yang berjumlah 30 butir, diketahui terdapat 9 (sembilan) butir pernyataan yang gugur dan 21 butir pernyataan yang valid. Sembilan butir yang gugur adalah nomor 3, 7, 10, 13, 15, 24, 27, 29, 30. Butir valid memiliki koefisien  $r_{bt}$  antara 0,303 sampai  $r_{bt} = 0,758$ .

**Tabel 4. Distribusi Penyebaran Butir-butir Pernyataan Skala Penggunaan Situs Jejaring Sosial Setelah Uji Coba**

No	Aspek-aspek penggunaan situs jejaring sosial	Nomor butir				Jumlah yang valid
		Favorable		Unfavorable		
		Valid	Gugur	Valid	Gugur	
1.	Kebutuhan kognitif	6, 12	13	4, 5	27	4
2.	Kebutuhan afektif	2, 9, 17, 18, 22, 26, 28	3, 7	11, 14, 16, 20, 21, 23	10, 15	13
5.	Kebutuhan pelepasan	1, 8, 19, 25	-	-	24, 29, 30	4
<b>Total</b>						21

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang menggunakan formula Hoyt, diketahui nilai koefisien  $r_{tt} = 0,955$  dengan  $p < 0,010$ . Dari hasil ini maka skala penggunaan situs jejaring sosial dapat digunakan pada saat yang lain.

### 1. Uji Asumsi

#### a. Uji Normalitas Sebaran

Adapun maksud uji normalitas dari sebaran ini adalah untuk membuktikan bahwa penyebaran data-data penelitian yang menjadi pusat perhatian telah berdasarkan prinsip kurve normal.

Uji normalitas sebaran dianalisis dengan menggunakan formula *Kai Kuadrat*. Berdasarkan analisis tersebut, diketahui bahwa variabel motivasi kerja dan variabel penggunaan situs jejaring sosia telah menyebar mengikuti bentuk kurve normal Ebbing Gauss. Sebagai kriterianya apabila  $p > 0,050$  maka sebarannya dikatakan normal, sebaliknya apabila  $p < 0,050$  sebarannya dikatakan tidak normal (Hadi dan Pamardingsih, 2000). Tabel berikut ini merupakan rangkuman uji normalitas sebaran.

**Tabel 5. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Normalitas Sebaran**

Variabel	RERATA	SB	Koefisien	P	Keterangan
Penggunaan situs jejaring sosial	9.69	6.422	0.981	0.290	Normal; $P > 0.050$
Motivasi kerja	80.17	14.095	0.869	0.436	Normal $P > 0.050$

Keterangan :

RERATA = Nilai rata-rata

SB = Simpangan Baku (Standart Deviasi)

P = Peluang terjadinya kesalahan

#### **b. Uji Linieritas Hubungan**

Uji linieritas hubungan dimaksudkan untuk mengetahui derajat hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat. Artinya apakah penggunaan situs jejaring sosial dapat menerangkan menurunnya motivasi kerja, dan hal ini secara visualisasi dapat diterangkan dengan melihat garis linieritas, yaitu meningkatnya atau menurunnya sumbu Y (motivasi kerja) seiring dengan meningkatnya nilai sumbu X (penggunaan situs jejaring sosial).

Berdasarkan uji linieritas, dapat diketahui apakah variabel bebas dengan variabel terikat dalam penelitian ini dapat atau tidak dianalisis secara korelasional.

Hasil analisis menunjukkan bahwa antara variabel bebas penggunaan situs jejaring sosial mempunyai hubungan yang linier terhadap variabel terikat motivasi kerja. Sebagai kriterianya apabila p beda < 0.050 maka dapat dinyatakan mempunyai derajat hubungan yang linier (Hadi dan Pamardiningsih, 2000).

**Tabel 6. Rangkuman Hasil Perhitungan Uji Linieritas Hubungan**

Korelasional	F Beda	P Beda	Keterangan
X - Y	129,985	0,000	Linier; P<0,050

Keterangan :

- X = penggunaan situs jejaring sosial
- Y = motivasi kerja
- F Beda = Koefisien linieritas
- P Beda = Proporsi peluang terjadinya kesalahan

## 2. Hasil Perhitungan Analisis Korelasi Product Moment

Berdasarkan hasil perhitungan Analisis Korelasi *Product Moment*, diketahui bahwa terdapat hubungan negatif yang signifikan antara penggunaan situs jejaring sosial dengan motivasi kerja. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = -0.709$  ;  $p < 0,010$ . Hasil ini mengartikan bahwa penggunaan situs jejaring sosial memberikan kontribusi terhadap motivasi kerja karyawan. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Koefisien determinan ( $r^2$ ) dari hubungan diatas adalah sbesar  $r = 0,503$  ini menunjukkan motivasi kerja dibentuk oleh penggunaan situs jejaring sosial

sebesar 50,3%. Tabel dibawah ini merupakan rangkuman hasil perhitungan *r product moment*.

**Tabel 7. Rangkuman Hasil Analisis Korelasi *Product Moment***

Statistik	Koefisien ( $r_{xy}$ )	Koef.Det ( $r^2$ )	P	BE%	Ket
X – Y	-0,709	0,503	0.000	50.3%	SS

Keterangan :

X = penggunaan situs jejaring sosial

Y = motivasi kerja

$r_{xy}$  = koefisien korelasi antara variabel X dengan Y

$R^2$  = Koefisien determinan X terhadap Y

P = peluang terjadinya kesalahan

BE% = bobot sumbanga efektif X terhadap Y dalam persen

S = signifikan pada taraf signifikan 1%

### 3. Hasil Perhitungan Mean Hipotetik Dan Mean Empirik

#### a. Nilai Rata-Rata/Mean Hipotetik

Jumlah butir pernyataan dalam mengungkap motivasi kerja sebanyak 30 butir, dengan jumlah yang valid 29 butir yang diformat dengan skala Likert dalam 4 pilihan jawaban, maka nilai rata-rata hipotetiknya adalah:  $\{(29 \times 1) + (29 \times 4)\} : 2 = 72.5$ .

Sementara itu untuk variabel penggunaan situs jejaring sosial, jumlah butir valid adalah sebanyak 21 butir yang diformat juga dengan skala Guttman dengan 2 pilihan jawaban, maka nilai rata-rata hipotetiknya adalah:  $\{(21 \times 1) + (21 \times 2)\} : 2 = 31,5$ .

#### b. Nilai Rata-Rata/Mean Empirik

Berdasarkan hasil analisis data dari uji asumsi (uji normalitas) diketahui bahwa nilai rata-rata/mean empirik penggunaan situs jejaring sosial sebesar 9.69 sementara untuk variabel motivasi kerja, nilai rata-rata/mean empiriknya adalah 80.17.

### c. Kriteria

Dalam upaya mengetahui motivasi kerja karyawan, maka perlu dibandingkan antara mean/nilai rata-rata empirik dengan mean/nilai rata-rata hipotetik dengan memperhatikan besarnya bilangan SB atau SD. Satu SB atau SD untuk variabel penggunaan situs jejaring sosial dalam penelitian ini adalah sebesar 6.422. Jadi untuk variabel penggunaan situs jejaring sosial, apabila mean/nilai rata-rata hipotetik  $<$  mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisih melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa penggunaan situs jejaring sosial tinggi dan apabila mean/nilai rata-rata hipotetik  $>$  mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisih melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa penggunaan situs jejaring sosial rendah.

Selanjutnya untuk variabel motivasi kerja, diketahui bahwa bilangan 1 SD/SB besarnya adalah 14.095. Apabila mean/nilai rata-rata hipotetik  $<$  mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa motivasi kerja tinggi dan apabila mean/nilai rata-rata hipotetik  $>$  mean/nilai rata-rata empirik, dimana selisihnya melebihi bilangan satu SB/SD, maka dinyatakan bahwa motivasi kerja rendah. Gambaran selengkapnya mengenai perbandingan mean/nilai rata-rata hipotetik dengan mean/nilai rata-rata empirik dapat dilihat pada tabel di bawah ini.

**Tabel 8. Hasil Perhitungan Nilai Rata-Rata Hipotetik Dan Nilai Rata-Rata Empirik**

VARIABEL	NILAI RATA-RATA		KETERANGAN
	HIPOTETIK	EMPIRIK	
Penggunaan Situs Jejaring sosial	31.5	9.69	Penggunaan situs jejaring sosial, rendah
Motivasi Kerja	72.5	80.17	Motivasi kerja, tinggi

Berdasarkan perbandingan kedua nilai rata-rata di atas (mean hipotetik dan mean empirik), maka penggunaan situs jejaring sosial yang dimiliki oleh karyawan dinyatakan rendah dan demikian juga variabel motivasi kerja, berdasarkan perbandingan di atas, diketahui bahwa para karyawan memiliki motivasi kerja yang tinggi.

#### **D. Pembahasan**

Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa terdapat hubungan negatif yang sangat signifikan antara penggunaan situs jejaring sosial dengan motivasi kerja. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = -0,709$  ;  $p < 0,010$ . Hasil ini mengartikan bahwa semakin tinggi penggunaan situs jejaring sosial maka semakin rendah motivasi kerja, sebaliknya semakin rendah penggunaan situs jejaring sosial maka semakin tinggi motivasi kerja. Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini dinyatakan diterima.

Motivasi kerja seperti yang diungkapkan oleh Steers dan Porter (dalam Arifin, 2002) merupakan usaha yang dapat menimbulkan, mengarahkan, dan memelihara perilaku individu sesuai lingkungan kerja. Senada dengan itu, Gibson,

dkk (1994) menyatakan motivasi kerja merupakan kekuatan yang mendorong seseorang karyawan yang menimbulkan dan mengarahkan perilakunya.

Katz dan Blumler, dan Michael Gurevitch (dalam Kriyantono, 2006) mengemukakan konsep dasar teori penggunaan situs jejaring sosial yaitu meneliti asal mula kebutuhan manusia secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan-harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola-pola terpaan media yang berlainan dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, termasuk yang tidak kita inginkan.

Berdasarkan penelitian ini diketahui bahwa motivasi kerja dipengaruhi dibentuk, dan ditentukan oleh variabel penggunaan situs jejaring sosial sebesar 50.3%. Hal ini mengindikasikan bahwa penggunaan situs jejaring sosial memiliki peranan yang besar dalam motivasi kerja. Berdasarkan hasil penelitian ini diketahui bahwa masih terdapat 49,7% lagi faktor-faktor lain yang mempengaruhi motivasi kerja dalam penelitian yang tidak dapat dilihat yaitu individu, situasi dimana individu bekerja, proses penyesuaian setiap individu terhadap pelaksanaan pekerjaan, pengaruh yang datang dari berbagai pihak, reaksi yang timbul terhadap pengaruh individu, perilaku atau perbuatan yang ditampilkan dan prestasi kerja, dan timbulny persepsi dan banyaknya kebutuhan, cita-cita, dan tujuan baru.

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa secara umum, bahwa para karyawan dinyatakan memiliki penggunaan situs jejaring sosial yang tergolong rendah sebab nilai rata-rata hipotetik (31,5) > dari nilai rata-rata empirik (9,69). Dan motivasi kerja yang tinggi hal tersebut dibuktikan dengan nilai rata-rata empirik (80.17) > nilai rata-rata hipotetik (72,5) tidak melebihi bilangan SD atau

SB. Penggunaan situs jejaring sosial rendah dikarenakan selain membuka situs jejaring sosial, karyawan juga membaca majalah, membaca surat kabar, bercerita dengan karyawan lain, dan sebagainya.

Hal ini berarti sesuai dengan fenomena yang terlihat oleh peneliti dimana situs jejaring sosial yang semula sebagai *media networking* beralih fungsi menjadi media yang menjadikan user -nya not-working. Karena candu yang berlebihan pada situs jejaring sosial membuat banyak aktivitas tidak berjalan sebagaimana mestinya. Menggunakan situs jejaring sosial memang dapat memperluas pergaulan. Namun, bagi seorang pekerja, kecanduan jejaring sosial tentu akan mempengaruhi motivasi kerjanya. Motivasi yang semula baik, bisa merosot gara-gara penggunaan situs jejaring sosial.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil-hasil yang telah diperoleh dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan negatif yang signifikan antara penggunaan situs jejaring sosial dengan motivasi kerja di BTPN. Hasil ini dibuktikan dengan koefisien korelasi  $r_{xy} = -0.709$  ;  $p < 0,010$ . Hasil ini mengartikan bahwa penggunaan situs jejaring sosial mempengaruhi motivasi kerja karyawan PT.BTPN.

Berdasarkan hasil ini, maka hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian ini, dinyatakan diterima.

2. Sumbangan yang diberikan oleh penggunaan situs jejaring sosial terhadap motivasi kerja adalah sebesar 50,3%. Berdasarkan hasil penelitian ini, maka dapat diketahui bahwa masih terdapat 49,7% pengaruh dari faktor lain terhadap motivasi kerja yang dalam penelitian ini tidak dilihat.

Faktor lain tersebut antara lain adalah individu, situasi dimana individu bekerja, proses penyesuaian setiap individu terhadap pelaksanaan pekerjaan, pengaruh yang datang dari berbagai pihak, reaksi yang timbul terhadap pengaruh individu, perilaku atau perbuatan yang ditampilkan dan prestasi kerja, dan timbulnya persepsi dan banyaknya kebutuhan, cita-cita, dan tujuan baru.

3. Berdasarkan penelitian diketahui bahwa secara umum, bahwa para karyawan dinyatakan memiliki motivasi kerja yang tergolong tinggi sebab nilai rata-rata

hipotetik (72,5) < dari nilai rata-rata empirik (80,17). Sedangkan nilai penggunaan situs jejaring sosial dinyatakan rendah sebab nilai rata-rata empirik (9,69) < nilai rata-rata hipotetik (31,5).

## B. Saran

Sejalan dengan kesimpulan yang telah dibuat, maka berikut ini dapat diberikan beberapa saran, antara lain:

### 1. Saran Kepada Perusahaan PT.BTPN

Pihak perusahaan BTPN hendaknya memberikan penghargaan kepada karyawan, misalnya dengan memberikan bonus karena telah melakukan pekerjaan dengan baik. Dengan adanya penghargaan terhadap karyawan tersebut, setiap karyawan akan semakin termotivasi dalam bekerja sehingga pekerjaannya tersebut dapat mencapai prestasi baik bagi karyawan maupun bagi perusahaan.

### 2. Saran Kepada Subjek Penelitian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan situs jejaring sosial tidak memberikan sumbangan yang relatif besar terhadap motivasi kerja karyawan. Oleh karena itu, karyawan sebaiknya tetap mempertahankan motivasi kerjanya agar dapat melakukan pekerjaan dengan semangat agar mendapatkan hasil yang memuaskan.

### 3. Saran Kepada Peneliti Berikutnya

Menyadari bahwa penelitian ini masih belum sepenuhnya sempurna, maka disarankan kepada peneliti selanjutnya yang ingin melanjutkan penelitian ini untuk mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi motivasi kerja antara lain adalah individu, situasi dimana individu bekerja, proses penyesuaian setiap individu terhadap pelaksanaan pekerjaan, pengaruh yang datang dari berbagai pihak, reaksi yang timbul terhadap pengaruh individu, perilaku atau perbuatan yang ditampilkan dan prestasi kerja, dan timbulnya persepsi dan banyaknya kebutuhan, cita-cita, dan tujuan baru. Dengan dilakukannya penelitian lanjutan diharapkan hasil penelitian menjadi lebih lengkap dan akan lebih baik lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, P. 1992. *Psikologi Kerja*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Filsafat Ilmu Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama
- Arifin, M.Z. 2002. *Hubungan antara motivasi kerja dengan disiplin kerja pada karyawan PT. Miduk Arta Medan*. Medan. Skripsi tidak diterbitkan.
- Azwar, S. 1992. *Validitas dan Reliabilitas*. Yogyakarta : Sigma Alpha.
- Chaplin, J.P. 2002. *Kamus psikologi*. Jakarta: rajawali press
- Gomes, Faustino Cardoso. 2001. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : Andi Offset
- Gibson, J.L, Ivancevich, J.M., & Donnelly, Jr., J.M. 1994. *Organization, behavior, struktur, processes*. Richard D. Irwin
- Hadi, S. 1986. *Metodologi Research. Jilid II*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- . 1986. *Metodologi Research. Jilid III*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar
- Handoko, T. Hani. 2003. *Manajemen. Edisi 2*. Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta
- [http://id.wikipedia.org/wiki/Situs\\_jejaring\\_sosial](http://id.wikipedia.org/wiki/Situs_jejaring_sosial)
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Sudarwan. 2004. *Motivasi Kepemimpinan & Efektifitas Kelompok*. Jakarta. Rineka cipta.
- Steers, R.M & Porter, L.W. 1983. *Motivation and Work Behavior*. Hill companies: McGraw
- Tandun, Melisa. 2010. *Motivasi Penggunaan Situs Jejaring Sosial dan Kebutuhan Afiliasi (Studi Korelasional tentang Situs Jejaring Sosial Facebook Terhadap Pemenuhan Afiliasi di Kalangan Murid IEC Malaka Medan)*. Medan. Skripsi Tidak Diterbitkan

Wagito, Buno. 1991. *Psikologi Kerja*. Jakarta : Gramedia

Wahjosumidy. 1994. *Kepemimpinan dan Motivasi*. Jakarta : Ghalia Indonesia

Winardi. 2002. *Motivasi dan Pemotivasian dalam Manajemen*. Jakarta : P.T. Raja  
Grafindo Persada

Yusuf, D. Lbs. 2004. *Hubungan motivasi kerja dengan sikap terhadap kerja pada  
karyawan PT. Harian Waspada*. Medan. Skripsi tidak diterbitkan.

[www.kampung-media.com](http://www.kampung-media.com)

[www.blogspot.com/2008/11/teori-motivasi-mcclelland-teori-dua.html](http://www.blogspot.com/2008/11/teori-motivasi-mcclelland-teori-dua.html)