

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU**

---

---

**“MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM PADA AKUN  
EDUKASI MENGENAI *CYBER SEXUAL HARASSMENT* DI INDONESIA”**

**SKRIPSI**

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat  
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)  
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Riau

**BUNGA ASTINI**

**NPM : 189110048**

**PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
PEKANBARU**

**2022**

**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

---

**PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING SKRIPSI**

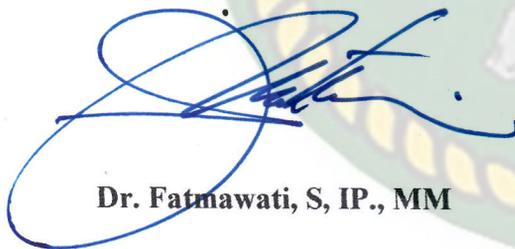
Nama : Bunga Astini  
NPM : 189110048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Ujian Skripsi : 10 Agustus 2022  
Judul Usulan Penelitian : *Motif dan Kepuasan Followers Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai Cyber Sexual Harassment Di Indonesia*

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam usulan penelitian ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui dalam seminar hasil penelitian.

Pekanbaru, 12 Agustus 2022

Menyetujui,  
Kaprosdi Ilmu Komunikasi

Pembimbing



**Dr. Fatmawati, S, IP., MM**



**Eko Hero, M. Soc, Sc**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU  
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Bunga Astini  
NPM : 18910048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu / 10 Agustus 2022  
Judul Skripsi : Motif dan Kepuasan *Followers* Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassment* Di Indonesia

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Komprehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

Pekanbaru, 12 Agustus 2022

Tim Penguji,

Ketua,

Penguji I

Eko Hero, M.Soc, Sc

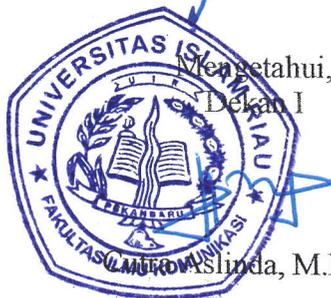
Dr. Dafrizal S. Pd., M.Soc,

Mengetahui,  
Dekan I

Penguji II

Slinda, M.I.Kom

Tessa Shsrini, B.Comm., M.HrD

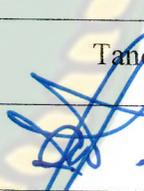
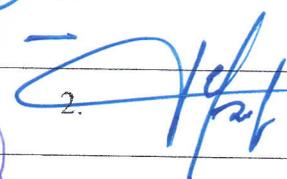
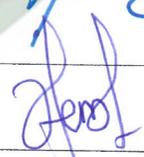


**UNIVERSITAS ISLAM RIAU**  
**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI**

Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor: 1728/A-UIR/3-Fikom/2022 Tanggal 05 Agustus 2022 maka di hadapan tim penguji, Hari **Rabu** Tanggal **10 Agustus 2022**, Pukul : **09.00 – 10.00 WIB**, bertepatan di ruang **AULA** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau telah di laksanakan Ujian Seminar Komprehensif Mahasiswa :

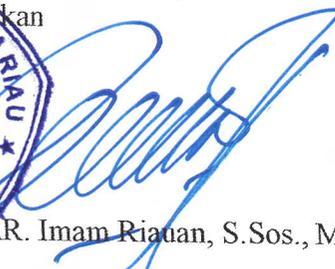
Nama : Bunga Astini  
NPM : 18910048  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)  
Judul Skripsi : Motif dan Kepuasan *Followers* Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassment* Di Indonesia  
Nilai Ujian : Angka “93,75” ; Huruf “A”  
Keputusan Hasil Ujian : **LULUS**  
Tim Penguji :

No	Nama	Jabatan	Tanda Tangan
1.	Eko Hero, M.Soc, Sc	Ketua	1. 
2.	Dr. Dafrizal S. Pd., M.Soc, Sc	Penguji	2. 
3.	Tessa Shasrini, B.Comm., M.HrD	Penguji	3. 



Pekanbaru, 12 Agustus 2022

Dekan

  
Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, S.Sos., M.I.Kom

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM PADA AKUN  
EDUKASI MENGENAI *CYBER SEXUAL HARASSMENT* DI INDONESIA

Yang di ajukan oleh :  
Bunga Astini  
189110048

Pada Tanggal:  
12 Agustus 2022

Mengesahkan  
DEKAN FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI



Dr. Muhd AR. Imam Riau, S.Sos., M.I.Kom

Tim penguji

Tanda Tangan

Eko Hero, M.Soc, Sc

Dr. Dafrizal S. Pd, M.Soc, Sc

Tessa Shasrini, B.Comm. M.HrD

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bunga Astini  
NPM : 189110048  
Tempat/Tanggal Lahir : Rengat, 05 Agustus 2000  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Alamat : Perum. BKA 1, Kec. Tambang, Kab. Kampar  
No. HP : 081371210449  
Judul Usulan Penelitian : Motif dan Kepuasan Followers Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassment* Di Indonesia

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengaruh Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan diatas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai skripsi atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 05 Agustus 2022

Yang menyatakan,



Bunga Astini

## HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tua yang telah merawat ku sedari lahir, Papa dan Mama yang selalu memberikan yang terbaik untuk ku, mendidikku hingga aku bisa menjadi seperti sekarang ini serta yang memberikan kasih sayang dan motivasi yang tiada henti. Untuk Papa dan Mama pengorbanan mu tidak akan pernah aku lupakan.

Dan juga skripsi ini kupersembahkan untuk adik perempuan ku yang selalu memberikan dorongan dan motivasinya hingga aku bisa menyelesaikan skripsi ini.

## MOTTO

*“it’s okay to be scared, it’s okay to be weak*

*But remember, give up is not the right choice*

*If it’s meant to be, it will be”*

*-Howsting’s-*

“ when someone succeed

Don’t be jealous

Just be patient

You will take your turn

‘cause everybody has their own talent”

-HALILINTAR-

“... I only intend reform to the best of my ability. My success comes only through Allah. In Him I trust and to Him I turn.”

Qs. HUD : 88

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabbarakatuh..

Alhamdulillahirabbil'alamin, Pertama dan paling utama saya ucapkan puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, karunia serta hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal penelitian ini yang berjudul “Motif dan Kepuasan Followers Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassment* Di Indonesia”.

Proposal penelitian ini merupakan salah satu syarat yang harus di penuhi oleh mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau dalam menyelesaikan tugas akhir. Penulisan Proposal tidak terlepas dari bantuan beberapa pihak yang ikut serta membantu penulis dalam memberi bimbingan dan semangat selama proses penyelesaian proposal penelitian ini. Dalam kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terimakasih yang besar kepada pihak-pihak yang telah membereri kan ruang dan waktunya untuk membantu dan menyemangati dalam menyelesaikan proposal skripsi ini, yakni kepada;

1. Bapak Dr. MUHD. AR. IMAM RIAUAN, S.Sos., M.I.Kom selaku dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

2. Bapak EKO HERO, M.Soc, Sc selaku dosen pembimbing pada penelitian ini, yang sudah begitu banyak memberikan arahan, yang sudah mengajarkan serta memotivasi peneliti dalam penyelesaian skripsi ini.
3. Bapak Dr. DAFRIZAL, S.Pd., M.Soc.Sc , Ibu TESSA SHASRINI B.Comm, M. HrD dan Ibu DYAH PITHALOKA, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan arahan serta saran dan dukungan untuk penelitian ini.
4. Terimakasih kepada dosen-dosen Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau, atas ilmu-ilmu dan pengalaman yang diberikan.
5. Terimakasih pada pegawai dan staf FIKOM UIR yang telah memberi pengarahan dan memberikan pelayanan administrasi semasa proses perkuliahan.
6. Terimakasih kepada akun **@media.riseup**, **@awaskbgo**, **@stop.kbgo** dan **@taskforce\_kbgo** serta kepada responden penelitian yang telah membantu peneliti dalam penyelesaian hasil penelitian.
7. Terimakasih kepada Sci-Hub, Zlibrary, Youtube, Spotify, dan Google Scholar yang telah menjembatani penulis menuju dunia baru, yang membantu memperluas cakrawala ilmu pengetahuan.
8. Terimakasih kepada teman – teman FIKOM UIR dan luar lingkungan kampus atas segala motivasi dan ilmunya.
9. Special Thanks to BungaAstini for Everything you do.

Penulis menyadari adanya keterbatasan dalam penyusunan proposal penelitian sebagai tugas akhir ini. Penulis berharap agar proposal penelitian ini dapat bermanfaat bagi pembaca, besar harapan penulis untuk mendapatkan saran dan kritik yang bersifat membangun demi perbaikan proposal penelitian ini.

Pekanbaru, 05 Agustus 2022

Penulis

**Bunga Astini**



## DAFTAR ISI

<b>JUDUL (COVER)</b> .....	Error! Bookmark not
<b>PERSETUJUAN TIM PEMBIMBING SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not
<b>BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	Error! Bookmark not
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	Error! Bookmark not
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	i
<b>MOTTO</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>Abstrak</b> .....	xii
<b>Abstract</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah Penelitian .....	18
C. Pembatasan Masalah Penelitian .....	19
D. Rumusan Masalah .....	20
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	20
1. Tujuan .....	20
2. Manfaat Penelitian .....	20
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	22
A. Kerangka Teori.....	22
1. Komunikasi Virtual.....	22
2. Media Sosial.....	25
3. Instagram.....	27
4. <i>Cybercrime</i> .....	28
5. <i>Cyber Sexual Harassment</i> .....	30
6. Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	31
7. Model <i>Expectancy-Values</i> (Model Nilai Pengharapan).....	36
B. Kerangka Operasional .....	43

C. Penelitian Terdahulu .....	49
D. Kerangka Pemikiran .....	53
E. Hipotesis .....	55
1. Hipotesis penelitian .....	55
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
A. Pendekatan Penelitian .....	56
B. Populasi dan Sampel .....	57
1. Populasi .....	57
2. Sampel .....	57
C. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	60
D. Sumber Data .....	61
1. Sumber Primer .....	61
2. Sumber Sekunder .....	63
E. Teknik Pengumpulan Data .....	63
F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data .....	64
1. Uji Validitas .....	64
2. Uji Reliabilitas .....	65
G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	66
1. Teknik Pengolahan Data .....	66
2. Teknik Analisis Data .....	66
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>68</b>
A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian .....	68
1. Media Rise Up (@media.riseup) .....	68
2. Stop KBGO (@stop.kbgo) .....	69
3. Task Force KBGO (@taskforce_kbgo) .....	69
4. Awaskbgo (@awaskbgo) .....	70
B. Hasil Penelitian .....	70
1. Identitas Responden .....	70
2. Uji Instrumen Penelitian .....	78
3. Analisis Variabel <i>Gratification Sought (X)</i> .....	81
4. Analisis Variabel <i>Gratification Obtained (Y)</i> .....	87
5. Uji Mean .....	93

6. Uji Hipotesis Korelasi Spearman's Rho .....	128
C. Pembahasan Penelitian.....	132
1. Hasil Penelitian .....	132
2. Temuan Penelitian.....	139
<b>BAB V PENUTUPAN.....</b>	<b>145</b>
A. Kesimpulan.....	145
B. Saran.....	146
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b>	



## DAFTAR TABEL

Tabel 1 Fenomena <i>Cyber Sexual Harassment</i> .....	11
Tabel 2 Nama Akun Edukasi Di Media Sosial Instagram .....	14
Tabel 3 Tipologi model GS dan GO .....	41
Tabel 4 Kerangka operasional.....	43
Tabel 5 Rangkaian pembahasan penelitian terdahulu.....	49
Tabel 6 Table Waktu Penelitian.....	60
Tabel 7 Identitas Berdasarkan Asal Provinsi .....	71
Tabel 8 Uji Validitas Variabel Motif Kepuasan ( <i>Gratification Sought</i> ).....	78
Tabel 9 Uji Validitas Variabel Kepuasan Yang Di Peroleh ( <i>Gratification Obtaine</i> ) .....	79
Tabel 10 Uji Reliabilitas .....	80
Tabel 11 Rekapitulasi Respon Pada Variabel Gratification Sought (X) Motif <i>Sharing/Communication</i> .....	81
Tabel 12 Rekapitulasi Respon Pada Variabel Gratification Sought (X) Motif <i>Social Escape</i> .....	83
Tabel 13 Rekapitulasi Respon Pada Variabel Gratification Sought (X) Motif <i>Information</i> .....	85
Tabel 14 Rekapitulasi Respon Pada Variabel <i>Gratification Obtained</i> (Y) Motif <i>Sharing Communication</i> .....	87
Tabel 15 Rekapitulasi Respon Pada Variabel <i>Gratification Obtained</i> (Y) Motif <i>Social Escape</i> .....	89
Tabel 16 Rekapitulasi Respon Pada Variabel <i>Gratification Obtained</i> (Y) Motif <i>Information</i> .....	91
Tabel 17 Uji Mean Indikator Gratification Sought Dan Gratification Obtained .....	95
Tabel 18 Uji Mean Variabel Gratification Sought Dan Gratification Obtained .....	97
Tabel 19 Uji Mean Motif <i>Sharing/Communication</i> .....	98
Tabel 20 Uji Mean Motif <i>Social Escape</i> .....	100
Tabel 21 Uji Mean Motif <i>Information</i> .....	102
Tabel 22 Uji Mean Jenis Kelamin Laki-Laki.....	105
Tabel 23 Uji Mean Jenis Kelamin Perempuan.....	107
Tabel 24 Uji Mean Berdasarkan Usia .....	110
Tabel 25 Uji Mean Berdasarkan Asal Provinsi Di Indonesia .....	112
Tabel 26 Uji Mean Berdasarkan Akun Instagram Edukasi Mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i> Di Indonesia.....	122
Tabel 27 Uji Mean Berdasarkan Keterlibatan Responden Dalam Kasus CSH.....	125
Tabel 28 Uji Mean Berdasarkan Keterlibatan Lingkungan Sosial Dalam Kasus CSH .....	127
Tabel 29 Kategori Kekuatan Hubungan.....	129
Tabel 30 Hasil Uji Spearman's Rho .....	129

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Kasus Kekerasan Berbasis Gender Online Pengaduan Langsung Ke Komnas Perempuan Tahun 2017-2019 .....	5
Gambar 2 Jenis Kekerasan Seksual Di Ranah KDRT/Relasi Personal Catahu 2021 ...	6
Gambar 3 Grafik Penggunaan Media Sosial Di Indonesia Berdasarkan Umur Dan Gender .....	7
Gambar 4 Paradigma <i>Teori Uses and Gratifications</i> .....	33
Gambar 5 Model <i>Expectancy-Values</i> dari GS dan GO .....	39
Gambar 6 Kerangka Pemikiran .....	54
Gambar 7 Rumus Korelasi <i>Product Moment</i> .....	64
Gambar 8 Profil @media.riseup .....	68
Gambar 9 Profil @stop.kbgo .....	69
Gambar 10 Profil @taskforce_kbgo .....	69
Gambar 11 Profil @awaskbgo .....	70
Diagram 1 Responden Berdasar Jenis Kelamin .....	71
Diagram 2 Identitas Berdasarkan Usia .....	74
Diagram 3 Akun Instagram Yang Di Ikuti .....	75
Diagram 4 Keterlibatan Responden Pada CSH .....	76
Diagram 5 Keterlibatan Kerabat/Lingkungan Sosial Responden Pada CSH .....	77

## DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 : Rekapitulasi Jawaban Responden
- Lampiran 2 : Uji Mean Per Item Penelitian
- Lampiran 3 : Uji Mean Berdasarkan Jenis Kelamin
- Lampiran 4 : Uji Mean Berdasarkan Asal Provinsi
- Lampiran 5 : Uji Mean Berdasar Usia Responden
- Lampiran 6 : Uji Mean Berdasarkan Akun Instagram Yang Di Ikuti Responden
- Lampiran 8: Uji Mean Berdasarkan Keterlibatan Responden Dalam Kasus CSH
- Lampiran 9: Uji Mean Berdasarkan Keterlibatan Lingkungan Sosial Responden Dalam Kasus CSH
- Lampiran 10 : Uji Korelasi Spearman's Rho
- Lampiran 11 : Kuesioner/ Angket GoogleForm

## ABSTRAK

### MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM PADA AKUN EDUKASI MENGENAI *CYBER SEXUAL HARASSMENT* DI INDONESIA

Bunga Astini

189110048

Fenomena kasus kejahatan seksual di ranah online menimbulkan beberapa akun Instagram Indonesia yang memberi edukasi mengenai pelecehan seksual online. Penelitian ini bertujuan untuk melihat kesenjangan antara kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang diinginkan dengan menggunakan model *Expetancy-Value*, teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji mean, dan uji korelasi spearman's Rho. Hasil penelitian ini menunjukkan ada kesenjangan kepuasan yang rendah di mana  $GO > GS$  dengan nilai kesenjangan 0,14. Selain itu penelitian ini menunjukkan adanya hubungan positif antara Variabel GO dan variabel GS dengan perolehan nilai korelasi 0,720.

Kata kunci: Komunikasi Virtual, *Cyber Sexual Harassment*, Instagram, Model *Expetancy-Value*, Spearman's -Rho

**ABSTRACT**  
**MOTIVE AND SATISFACTION OF INSTAGRAM'S FOLLOWERS IN**  
**EDUCATIONAL ACCOUNTS ABOUT CYBER SEXUAL HARASSMENT IN**  
**INDONESIA**

Bunga Astini

189110048

*The phenomenon of sexual crime cases in the online realm has given rise to several Indonesian Instagram accounts that provide education about online sexual harassment. This study aims to see the gap between the gratification Sought and gratification obtained by using the Expetancy-Value model, data analysis techniques using validity tests, reliability tests, mean tests, and Spearman's Rho correlation tests. the results of this study indicate that there is a low satisfaction gap where  $GO > GS$  with a gap value of 0,14. In addition, this study shows a positive relationship between the GO variable and the GS variable with a correlation value of 0,720.*

*Keywords: Virtual Communication, Cyber Sexual Harassment, Instagram, Model Expetancy –Value, Spearman's –Rho*

## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang

Pada akhir bulan Desember tahun 2019 lalu, dunia di gemparkan dengan penemuan virus baru yang membuat manusia yang terjangkit virus itu akan merasakan sesak nafas bahkan hingga kematian (Yuliana: 2020). Virus yang saat ini lebih di kenal dengan nama *Corona Virus*, virus ini pertama kali muncul di Wuhan, Hubei, Cina tepatnya di Huanan *Seafood Market* yang merupakan pasar lokal setempat. antara januari dan april epidemi ini menjadi pandemi global, meluas hingga ke penjuru dunia termasuk Thailand, Republik Korea, Jepang, Amerika Serikat, Filipina, Indonesia dan negara lainnya (Per 2/6/2020 hampir di 25 negara), Penyakit ini resmi diberi nama *Corona Virus Disease-2019* (Covid-19 Oleh WHO pada 11 Februari 2020).

Dalam penanganan Covid-19, di Indonesia sendiri pemerintahnya menerpakan beberapa strategi penanganan covid-19 dengan menguatkan kebijakan *Physical Distancing*, melakukan *Tracking* dari kasus positif, edukasi dan penyiapan isolasi mandiri serta isolasi rumah sakit. Selain itu pemerintah juga melakukan kebijakan PSBB (pembatasan sosial berskala besar), PSBM (Pembatasan Sosial Berskala Mikro) di beberapa daerah di indonesia, serta mengkampanyekan #DiRumahAja di berbagai media massa, termasuk di

dalamnya adalah TV, internet, media online, media cetak dan sebagainya. Kebijakan pemerintah terkait penanganan Covid-19 membuat permasalahan baru timbul salah satunya adalah maraknya kasus kejahatan berbasis siber (online). Sebelum adanya pandemi ini, kasus kejahatan berbasis siber ini memang sudah ada dan dengan terjadinya pandemi ini membuat kasus kejahatan berbasis siber semakin meningkat<sup>1</sup>.

Berdasarkan informasi yang di dapat dari laman resmi pemerintahan Amerika Serikat, setidaknya tercatat 791,790 kasus pengaduan mengenai *Cybercrime* dari tahun 2019 dan bertambah lebih dari 300.000 kasus yang di liris oleh catatan tahunan FBI, dan kerugian yang di peroleh dari aduan masyarakat yang di dapatkan oleh FBI di taksir mencapai lebih dari US\$ 4,2 miliar<sup>2</sup>.

Kasus yang sama juga Di kutip dari kompas.com (12/10/2020) berdasarkan data yang di peroleh oleh Badan Siber dan Sandi Negara atau yang di singakt dengan BSSN, jumlah kasus penyerangan kejahatan siber di Indonesia naik 4 kali lipat dari biasanya, hal ini di landasi dengan faktor pola hidup masyarakatnya yang sudah berubah yang di COVID-19<sup>3</sup>.

Kejahatan berbasis siber atau *Cybercrime* adalah salah satu tindak kejahatan yang di lakukan dengan menggunakan fasilitas internet. Menurut

<sup>1</sup> <https://www.dw.com/en/cybercrime-a-booming-business-thanks-to-covid/a-57499072>

<sup>2</sup> <https://www.fbi.gov/news/pressrel/press-releases/fbi-releases-the-internet-crime-complaint-center-2020-internet-crime-report-including-covid-19-scam-statistics>

<sup>3</sup> <https://tekno.kompas.com/read/2020/10/12/07020007/kejahatan-siber-di-indonesia-naik-4-kali-lipat-selama-pandemi>

Gunjan dan Avdhanam (2013) kejahatan berbasis siber merupakan kejahatan yang sulit di deteksi dan merupakan salah satu tindak kejahatan yang sulit di hentikan penyebarannya.

*Cybercrime* termasuk dalam ranah komunikasi virtual, di mana komunikasi virtual adalah komunikasi yang proses penyampaian pesannya berlangsung dalam ranah internet/*Cyberspace*. Menurut Warschuer (2001) dalam Nurjanah (2018) mengatakan bahwa istilah dari *Cyberspace* merujuk pada menulis, membaca, berkomunikasi melalui akses jaringan internet. Komunikasi virtual sangat betergantung dengan adanya internet. jika internet tidak ada, maka komunikasi virtual tidak berlangsung.

Gordon dan Ford (2006:14-15) mengatakan bahwa Kejahatan siber (*Cybercrime*) memiliki 2 kategori, yaitu ada tipe 1 kejahatan siber yang menargetkan suatu jaringan atau perangkat seperti pencurian data, manipulasi data, serangan DoS, maupun melakukan kejahatan menggunakan perangkat lunak Malware dan penyebaran virus dan lainnya. Di tipe 2 kejahatan siber ini memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk melakukan kegiatan kriminal kepada individu/kelompok. Pelaku kejahatan siber tipe 2 biasanya melakukan *Cyber Stalking*/penguntitan, *Cyberbullying*, pemerasan, penipuan, kekerasan seksual berbasis online/siber dan lainnya. Ada beberapa bentuk kekerasan

seksual berbasis online/siber yaitu; *Cyber Hacking*, *Cyber Stalking*, *Impersomation*, *Cyber Sexual Harassment*.<sup>4</sup>

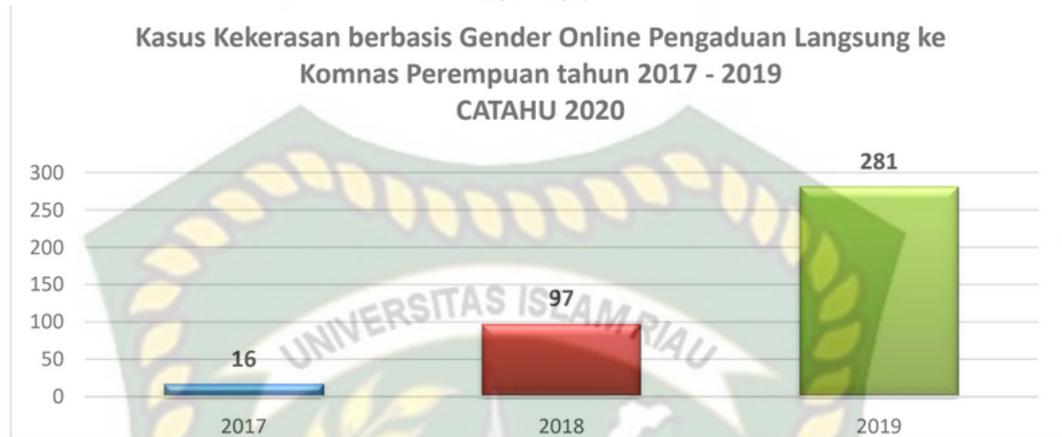
Li (2007) dan Willard (2005) dalam Lynette K. Watts, dkk (2016:6) mengatakan bahwa ada 7 jenis *Cyberbullying*, di antaranya adalah 1) *Flaming* : yaitu tindakan di mana seseorang melakukan kegiatan memprovokasi, mengejek, menghina, berbicara kasar di dunia maya yang menyebabkan orang lain merasa tersinggung, 2) *Cyber Sexual Harassment* : yaitu tindakan dimana seseorang mengirim teks, foto, video yang mengandung unsur pelecehan seksual di ranah siber yang membuat orang lain merasa terganggu , 3) *Cyberstalking* : yaitu itu tindakan di mana seseorang menguntit, sehingga orang lain merasa ketakutan akibat perbuatannya, 4) pencemaran nama baik , 5) *Masquerading* : melakukan tindakan penyamaran untuk mengirim pesan yang merugikan orang lain. 6) *Trickery* dan *Outing*: yaitu tindakan seseorang untuk menghasut dan menyebar kan segala bentuk data pribadi orang lain tanpa izin, dan 7) *Exclusion*: mengeluarkan seseorang dengan sengaja dari suatu grup online sehingga dapat menimbulkan rasa di kucilkan dari seseorang tersebut.

Dalam penelitian ini, fokus peneliti ingin membahas *Cybercrime* tipe 2 mengenai *Cyber Sexual Harassment* yang memang akhir - akhir sedang marak terjadi khususnya di Indonesia. Terhitung dari tahun 2017 KBGS mengalami peningkatan setiap tahunnya.

---

<sup>4</sup> <https://magdalene.co/story/hati-hati-di-internet-dan-hal-hal-yang-perlu-diketahui-soal-kbgo>

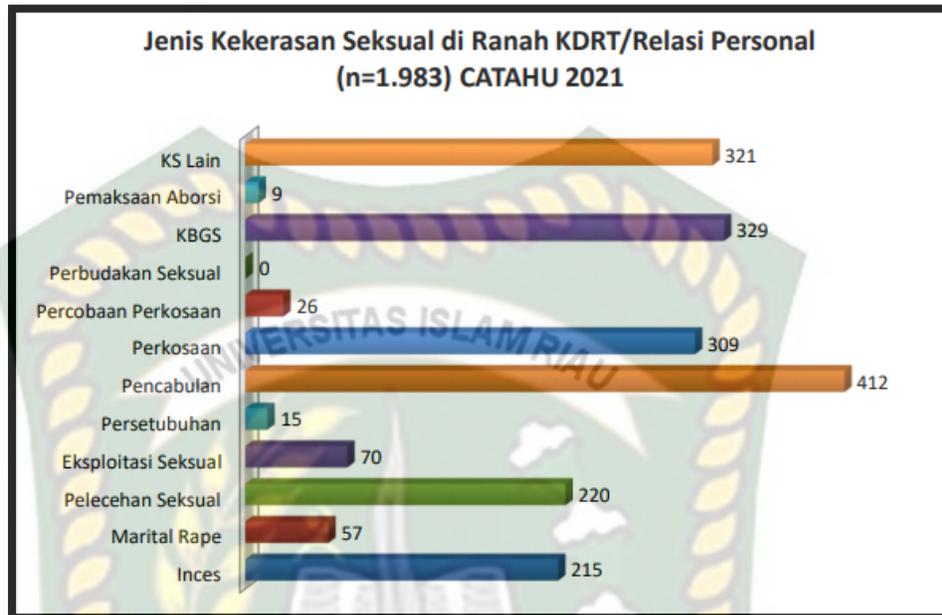
**Gambar 1**  
**Kasus Kekerasan Berbasis Gender Online Pengaduan Langsung Ke Komnas Perempuan Tahun 2017-2019**



Sumber : Catatan Tahunan (CATAHU) 2020 Dari Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (KOMNAS PEREMPUAN)

Berdasarkan data Catatan Tahunan (CATAHU) 2020 Dari Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (KOMNAS PEREMPUAN) menyatakan bahwa kasus KBGS yang termasuk di dalamnya adalah *Cyber Sexual Harassment* yang telah di laporkan langsung kepada Komnas Perempuan di tahun 2019 yaitu sebanyak 241 kasus, dan mengalami peningkatan yang lumayan drastis menjadi 940 kasus di tahun 2020 dan dari laporan lembaga layanan pada tahun 2019 terdapat 126 kasus lalu meningkat di tahun 2020 menjadi 510 kasus. Tahun 2020 menjadi tahun terburuk yang di hadapi dalam kasus KBGS (*Cyber Sexual Harassment*) di mana tahun 2020 merupakan tahun yang membuat kasus KBGS (*Cyber Sexual Harassment*) semakin meningkat.

Gambar 2  
Jenis Kekerasan Seksual Di Ranah KDRT/Relasi Personal Catahu 2021



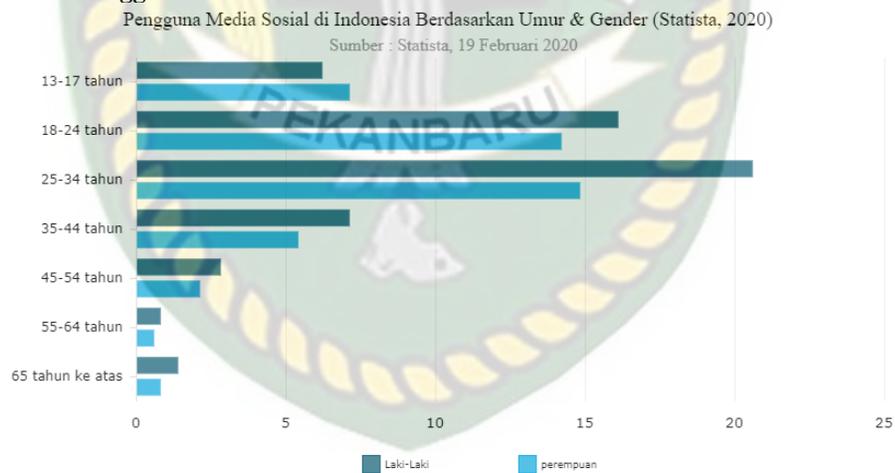
Sumber : Catatan Tahunan (CATAHU) 2020 Dari Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (KOMNAS PEREMPUAN)

Dari hasil grafik di atas dapat diketahui bahwa KBGS (Kekerasan Berbasis Gender Siber) termasuk di dalamnya adalah *Cyber Sexual Harassment* memperoleh peringkat ke-2 setelah kasus pencabulan dalam Ranah KDRT/RP. Meningkatnya kasus KBGS, *Cyber Sexual Harassment* di tahun 2020 ini didasari oleh faktor pandemi Covid-19 yang kian meluas di masyarakat. Dugaan lainnya dari peneliti adalah akibat Pandemi Covid-19 yang membuat kegiatan sosial menjadi terbatas, akibatnya masyarakat memilih menggunakan platform digital dan membuat meningkatnya penggunaan Media Sosial di masyarakat.

Media Sosial seperti yang diketahui berfungsi sebagai salah satu wadah penyedia informasi, hiburan dan pendidikan juga mempunyai sisi gelapnya

dalam menjadi sarana dalam beberapa oknum melakukan tindakan kasus pelecehan, hal itu karena Media Sosial tidak mempunyai keamanan yang memumpuni dalam menjaga *Privacy* pengguna nya. Hasil dari penelitian yang di buat oleh Elissa M. Redmiles, Jessica Bodford, Lindsay Blackwell (2019) mengatakan bahwa 49% dari 525 peserta dengan responden perempuan 70% merasa tidak aman saat menggunakan Media Sosial Facebook terkait keamanan dari pada privasi (38%). Apalagi jika kita merujuk pada data di bawah ini, pengguna media sosial didominasi kelompok usia yang tidak terlalu memahami tingkat keprivasian sebuah informasi diri. Data kelompok usia yang dimaksud adalah sebagai berikut :

**Gambar 3**  
**Grafik Penggunaan Media Sosial Di Indonesia Berdasarkan Umur Dan Gender**



Katadata.co.id

databoks

Sumber: Statista 2020 (databoks.katadata.co.id)

Kasus *Cyber Sexual Harassment* umumnya di alami oleh perempuan dan dalam rentan usia 19-40 tahun, hal ini di akibatkan oleh faktor tingginya penggunaan media sosial pada perempuan. Berdasarkan data yang di peroleh dari Databoks-Katadata pada 19 Februari 2020 bahwasannya Perempuan Indonesia umur 18-34 tahun memperoleh nilai tinggi dalam penggunaan Media Sosial. Kasus *Cyber Sexual Harassment* tidak hanya memakan korban perempuan saja, melainkan juga pada laki-laki.

Sebagaimana yang dilansir dari portal berita Tirto.id, Patresia Kirnandita - 3 November 2017 lalu, beliau memaparkan ada beberapa fenomena yang mungkin tidak di ketahui orang banyak mengenai pelecehan seksual yang di alami oleh laki-laki. Selain itu kasus pelecehan yang baru baru ini terjadi yang melibatkan remaja laki laki umur 16 tahun di perkosa oleh biduan. Peneliti menduga, pelecehan seksual yang di alami oleh pria bukan hanya berada di dunia nyata saja, melainkan juga terjadi di dunia maya.

Kondisi ini menunjukkan *Cyber Sexual Harassment* sudah menjadi ancaman bagi pengguna internet di Indonesia. Kenyamanan dan keamanan pengguna media sosial dalam meng-*expouse* diri sudah perlahan terbatas. Kewaspadaan mereka dalam mengunggah kegiatan mereka sehari-hari tidak menutup kemungkinan untuk menjadi korban tindak pelecehan berbasis siber terlebih lagi di Media Sosial. Banyak bentuk *Cyber Sexual Harassment* yang dapat di temui di media sosial yang di alami oleh korban, diantaranya adalah

pelaku mengajak melakukan perbuatan seks kepada korban yang tidak menghendaknya, orang yang menyebar foto/pesan ber-konteks seksual tanpa persetujuan (di paksa), meminta VCS tanpa persetujuan, mendapatkan kiriman teks/foto/video berbau SARA (Saadah: 2020).

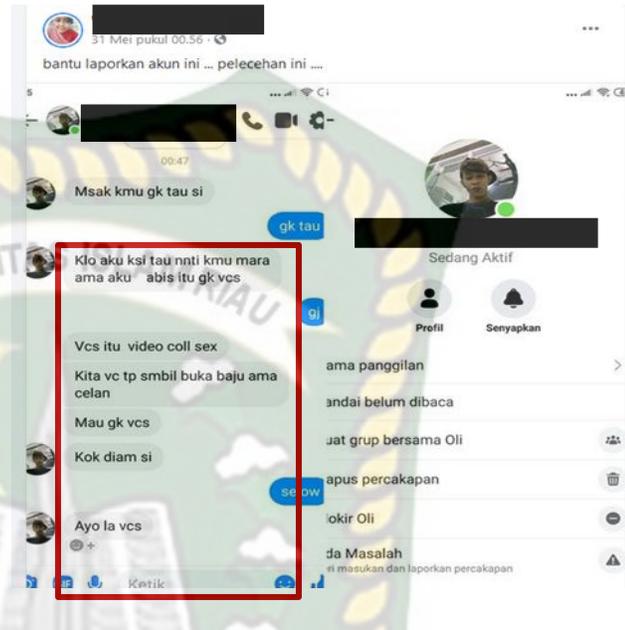
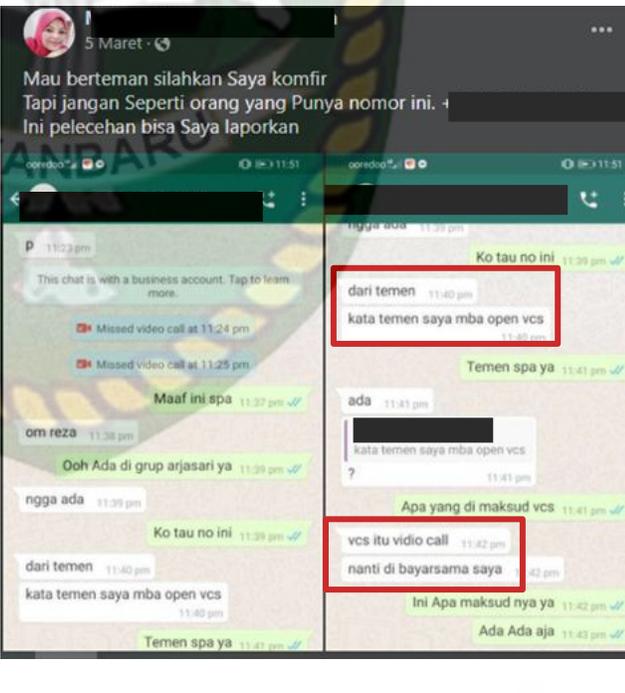
Kekerasan Seksual Berbasis Siber atau *Cyber Sexual Harassment* merupakan suatu tindak kejahatan yang mengandung unsur seksual. Hasil penelitian yang di peroleh oleh Ahmad Fatikhul Amin Abdullah (2019) bentuk *Cyber Sexual Harassment* (Media Sosial) terbagi menjadi 4 yaitu 1) pelecehan berbentuk teks/tulisan di mana pelaku melakukan pelecehan dengan mengirim teks kepada korban baik melalui pesan maupun komentar di unggahan media sosial korban, 2) pelecehan berbentuk visual, biasanya pelaku meminta korbannya untuk melakukan aktifitas seksual melalui fitur *Video Call* atau meminta korban mengirim video/foto yang mengandung unsur seksual, 3) pelecehan berbentuk verbal yang biasanya terjadi ketika pelaku meminta korban untuk melakukan hubungan seksual dengan cara menelfon atau yang kerap di kenal dengan *Call Sex*, 4) pelecehan real, yaitu tindakan yang bersifat lanjutan dari ketiga penjabaran bentuk pelecehan sebelumnya di mana pelaku biasanya mengancam korban untuk menyebar video/foto milik korban.

Dampak yang di timbulkan pada korban akibat kasus *Cyber Sexual Harassment* yang di alaminya pada hasil penelitian yang di teliti oleh Jack Rivituso (2014 :1) Perasaan takut yang di akibatkan dari tindak *Cyber Sexual*

*Harassment* secara berulang - ulang. 2) Hilangnya rasa percaya terhadap teknologi dan orang sekitar. 3) timbulnya gejala psikologis yang menjadi gangguan dalam pemikiran seperti stress, depresi serta rasa malu. 4) Rendahnya harga diri di lingkungan sekitar. 5) Kurangnya kontrol diri terhadap kasus *Cyber Sexual Harassment*. 6) timbulnya frustrasi yang mengacu pada penyalahan diri sendiri.

Dampak lainnya yang di alami oleh korban *Cyber Sexual Harassment* adalah dampak secara langsung. Hasil dari wawancara yang di lakukan oleh peneliti terhadap korban *Cyber Sexual Harassment* dapat di ketahui bahwa korban *Cyber Sexual Harassment* mengalami dampak secara langsung yaitu melakukan pemblokiran akun yang melakukan tindakan *Cyber Sexual Harassment*, memprivat akun media sosial, memperketat penjagaan dalam memberi konfirmasi di dalam pertemanan di media sosial.

**Tabel 1**  
**Fenomena Cyber Sexual Harassment**

NO	KETERANGAN	FENOMENA
1	<p>Terlihat dari percakapan di samping bahwasannya pelaku mengajak dan memaksa korban untuk melakukan VCS</p>	
2	<p>Terlihat dari percakapan di samping bahwasannya pelaku mengajak dan memaksa korban untuk melakukan VCS, dan bersedia untuk membayar korban.</p>	

Sumber : Olahan Pribadi, 2021

Tabel tersebut membuktikan bahwa *Cyber Sexual Harassment* memang sudah sangat meresahkan pengguna media sosial, kedua akun yang mengalami pelecehan tersebut juga mengakui bahwa mereka di lecehkan. Gambar pada tabel tersebut pun memperlihatkan percakapan bagaimana cara pelaku mengajak korban untuk melakukan kegiatan seksual online menggunakan fitur *Video Call (VC)* yang mana lebih di kenal dengan *Video Call Sexual (VCS)*.

Dalam melakukan hasil wawancara pra-riset yang di lakukan oleh peneliti kepada beberapa narasumber, peneliti menggali informasi terkait pemahaman yang di dapat kan oleh narasumber mengenai *Cyber Sexual Harassment* sebut saja SH yang mengatakan bahwa “...nah iya bunga aku tau, itu pesan yang ada kirim gambar 18+, terus kayak ajak vcs, pokoknya yang SARA gitu lah...” hal itu di dukung oleh hasil wawancara terhadap IFEP yang mengatakan bahwa “...pernah aku di kirim foto kelamin cowok sama orang in\*\*a di facebook, jijik aku langsung blok akun nya...” berbeda hal nya yang di katakan oleh MA, ketika peneliti menanyakan “... tau ga apa itu *Cyber Sexual Harassment* ?” MA menjawab “...ga tau aku bunga...” namun ketika peneliti menanyakan “jika orang lain baik itu teman ataupun orang asing menawarkan VCS kamu mau gak?” MA menjawab “... mana mau aku, ga suka lah aku...” tak jauh berbeda dengan MA, H pun mengatakan ketidak-tahu-an-nya mengenai “apa itu CSH” dan pada saat peneliti bertanya “apa yang terjadi jika orang asing mengirim kan sebuah pesan yang mengandung unsur seksual, seperti meminta foto bagian intim?” H menjawab “...ga mau lah. Terus langsung di hapus

*chatnya, langsung di blokir..”* pada wawancara terakhir peneliti dengan TSD peneliti menanyakan perihal “apa yang akan kamu lakukan ketika kamu mengalami CSH? apakah kamu mengetahui hukum di indonesia mengenai *Cyber Sexual Harassment?*” SH mengatakan bahwa “...aku blokir aja nomornya, aku ga tau hukum di indonesia tentang CSH tu do...”

Berdasarkan hasil wawancara awal peneliti terhadap SH, MA, IFEP, TSD, H dapat di simpulkan bahwa secara umum narasumber mengetahui apa dan bagaimana itu *Cyber Sexual Harassment* itu, tetapi sayangnya ketika peneliti konfirmasi lebih lanjut mereka justru tidak memahami apa itu *Cyber Sexual Harassment*. Menurut pemahaman dari beberapa narasumber tersebut, mereka memaparkan bahwasannya *Cyber Sexual Harassment* terjadi apabila korban terganggu dan tidak menyukai tindakan yang di lakukan oleh pelaku, baik pelaku itu adalah orang lain maupun orang terdekatnya, sebaliknya seseorang itu tidak bisa di katakan sebagai korban *Cyber Sexual Harassment* apabila korban tidak merasa terganggu dan suka dengan apa yang di lakukan oleh pelaku.

Merujuk pada hasil wawancara di atas maka peneliti menduga bawa sebagian besar masyarakat sudah mengetahui tentang prinsip dasar *Cyber Sexual Harassment*, hanya saja peneliti menduga apakah hasil yang di dapatkan apakah benar – benar dari proses pencarian ataupun dari sebatas mendengar, karena di media sosia khususnya *Instagram* tersedia banyak akun yang mampu mengedukasi masyarakat yang berkaitan dengan *Cyber Sexual Harassment*,

Apakah benar melalui proses pencarian atau mendengar inilah yang akan kemudian terjawab pada bab-bab berikutnya.

Di Media Sosial *Instagram* misalnya, ada banyak akun - akun edukasi yang berisikan konten informasi seputar *Cyber Sexual Harassment*. Kepuasan konsumen (*Followers*) dalam memperoleh informasi di akun- akun edukasi *Cyber Sexual Harassment* turut memberikan pemahaman lebih mengenai *Cyber Sexual Harassment* itu sendiri. Kepuasan yang di peroleh dari konsumen (*Followers*) tersebut di pengaruhi oleh motif yang ingin di peroleh dalam penggunaan dan pemanfaatan akun edukasi *Cyber Sexual Harassment* itu sendiri.

Beberapa akun *Instagram* yang membahas mengenai *Cyber Sexual Harassment* peneliti menemukan 4 akun *Instagram* yang memberikan edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* dengan rata rata isi di atas 20% yang di terterakan di bawah ini:

**Tabel 2**  
**Nama Akun Edukasi Di Media Sosial Instagram**

NO	NAMA AKUN	ISI KONTEN	FOLLOWERS
1.	@media.riseup	@ <b>media.riseup</b> berisikan konten mengenai edukasi seputar Kekerasan Berbasis Gender Online termasuk di dalamnya adalah <i>Cyber Sexual Harassment</i> serta membagikan	669 Followers

		<p>banner kegiatan webinar/seminar edukasi seputar KBGO dan menginformasikan fenomena yang berkaitan dengan hal tersebut baik itu kasus maupun hal lainnya di akun <i>Instagramnya</i>. <b>@media.riseup</b> memberikan ruang bagi korban KBGO untuk bercerita/<i>curhat</i>. Isi konten mengenai CSH di akun <b>@media.riseup</b> ialah sebanyak 43%.</p>	
2.	<p><b>@awaskbgo</b></p>	<p><b>@awaskbgo</b> akun Instagram yang berada di bawah naungan lembaga akun Instagram <b>@safenetvoice</b> berisikan konten mengenai edukasi seputar Kekerasan Berbasis Gender Online termasuk di dalamnya adalah <i>Cyber Sexual Harassment</i> serta membagikan banner kegiatan webinar/seminar edukasi seputar KBGO dan menginformasikan fenomena yang berkaitan dengan hal</p>	4.164 Followers

		tersebut baik itu kasus maupun hal lainnya di akun <i>Instagramnya</i> . <b>@awaskbgo</b> menyediakan layanan konsultasi, advokasi bagi yang menjadi korban KBGO. Isi konten mengenai CSH di akun <b>@awaskbgo</b> ialah sebanyak 53%.	
3.	<b>@stop.kbgo</b>	<b>@stop.kbgo</b> berisikan konten mengenai edukasi seputar Kekerasan Berbasis Gender Online termasuk di dalamnya adalah <i>Cyber Sexual Harassment</i> serta membagikan banner kegiatan webinar/seminar edukasi seputar KBGO dan menginformasikan fenomena yang berkaitan dengan hal tersebut baik itu kasus maupun hal lainnya di akun <i>Instagramnya</i> . Isi konten mengenai CSH di akun <b>@stop.kbgo</b> ialah sebanyak 24%.	1.076 Followers
4.	<b>@taskforce_kbgo</b>	<b>@taskforce_kbgo</b> berisikan konten	519 Followers

		<p>mengenai edukasi seputar Kekerasan Berbasis Gender Online termasuk di dalamnya adalah <i>Cyber Sexual Harassment</i> serta membagikan banner kegiatan webinar/seminar edukasi seputar KBGO dan menginformasikan fenomena yang berkaitan dengan hal tersebut baik itu kasus maupun hal lainnya di akun <i>Instagramnya</i>. <b>@taskforce_kbgo</b> memberikan dukungan kepada korban seperti memberikan pendampingan pada korban pada saat memproses kasus tersebut melalui jalur hukum. Isi konten mengenai CSH di akun <b>@taskforce_kbgo</b> ialah sebanyak 33%</p>	
--	--	--	--

Sumber: Instagram (per 30/08/2021)

Dalam penelitian ini, peneliti memilih akun di atas karena di nilai aktif dalam menyediakan konten - konten edukasi seputar Kekerasan Berbasis Gender Online yang lebih spesifik dan khusus di bandingkan akun edukasi

sejenis lainnya. Peneliti mengumpulkan beberapa indikator terkait karakteristik akun Instagram yang aktif diantaranya adalah telah bergabung dengan Instagram lebih dari 6 (enam) bulan (Sembiring, 2017) akun tersebut aktif memberikan konten serta melakukan interaksi dengan followers/pengguna Instagram lainnya (Verduyn, dkk : 2015). Adapun akun media sosial yang dianggap pasif adalah tidak melakukan interaksi di media sosial kurun waktu lebih dari enam (6) bulan, baik dalam mengunggah informasi di laman media sosial atau melakukan interaksi dengan pengguna lainnya .

Selain konten edukasi, akun – akun tersebut menyediakan ruang diskusi, konsultasi, pelayanan pada korban KBGO serta memberikan informasi webinar/seminar seputar KBGO.

Berdasarkan uraian masalah diatas, peneliti ingin melihat kesenjangan dan hubungan antara variabel motif dan kepuasan *Followers Instagram* pada akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassmen* di Indonesia. Maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian ini dengan judul “**Motif dan Kepuasan Followers Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai Cyber Sexual Harassmen Di Indonesia**” sebagai langkah awal dalam melakukan penelitian untuk memenuhi syarat kelulusan perkuliahan di Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Riau.

## **B. Identifikasi Masalah Penelitian**

Dari latar belakang di atas dapat diidentifikasi beberapa masalah mengenai *Cyber Sexual Harassment* yang ada antara lain:

1. Munculnya virus COVID-19
2. Adanya penerapan pembatasan sosial masyarakat oleh pemerintah di Indonesia
3. Tingginya kasus KBGO yang termasuk di dalamnya adalah *Cyber Sexual Harassment* selama pandemi Covid-19.
4. Rasa ketidak-amanan perempuan dalam menggunakan media sosial.
5. Dampak yang di timbulkan akibat kasus *Cyber Sexual Harassment* pada korban.
6. Pengetahuan yang rendah mengenai *Cyber Sexual Harassment*.
7. Hadirnya akun edukasi di media sosial Instagram mengenai *Cyber Sexual Harassment*.
8. Keterlibatan masyarakat dalam memanfaatkan akun-akun edukasi yang berkaitan dengan *Cyber Sexual Harassment*.
9. Kepuasan konsumen (*Followers*) *Instagram* pada akun edukasi yang berkaitan dengan *Cyber Sexual Harassment*

### C. Pembatasan Masalah Penelitian

Adapun fokus masalah pada penelitian ini adalah melihat Hubungan dan Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan *Followers* Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassmen* Di Indonesia.

#### D. Rumusan Masalah

Dari latar belakang masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah; Bagaimana hubungan dan Seberapa besar tingkat kesenjangan antara Motif dan Kepuasan *Followers* Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassmen* Di Indonesia?

#### E. Tujuan dan Manfaat Penelitian

##### 1. Tujuan

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Hubungan dan kesenjangan antara Motif Dan Kepuasan *Followers* Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassmen* Di Indonesia.

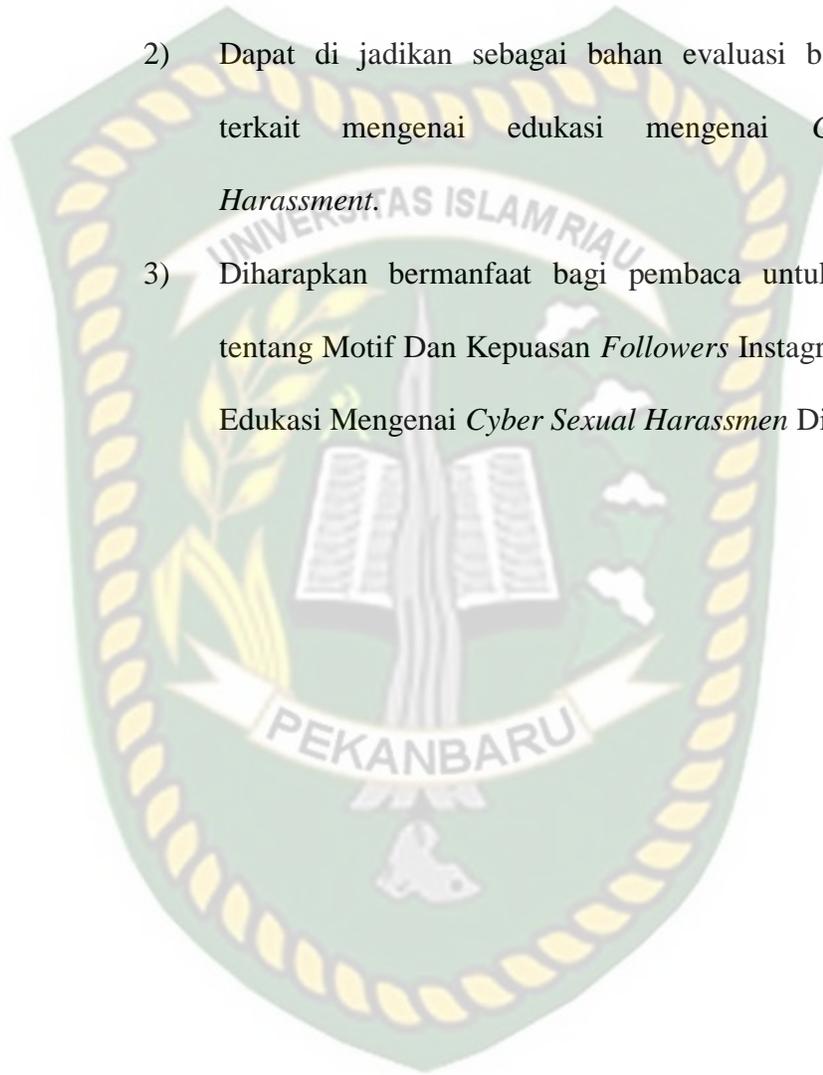
##### 2. Manfaat Penelitian

###### a. Bagi peneliti

- 1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi peneliti untuk mengetahui Motif Dan Kepuasan *Followers* Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassmen* Di Indonesia.
- 2) Mengimplementasi teori dan ilmu yang telah didapatkan selama dalam perkuliahan dalam bidang ilmu komunikasi, serta mempelajari tentang Motif Dan Kepuasan *Followers* Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassmen* Di Indonesia.

b. Bagi yang lain

- 1) Hasil penelitian diharapkan berguna sebagai bahan evaluasi pengembangan penelitian mengenai *Cyber Sexual Harassment*.
- 2) Dapat di jadikan sebagai bahan evaluasi bagi akun-akun terkait mengenai edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment*.
- 3) Diharapkan bermanfaat bagi pembaca untuk mempelajari tentang Motif Dan Kepuasan *Followers* Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassmen* Di Indonesia.



## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### A. Kerangka Teori

##### 1. Komunikasi Virtual

###### 1.1 Pengertian komunikasi virtual

Menurut Karaperyan (2020:64) komunikasi virtual adalah suatu proses menciptakan, bertukaran pesan dan memahami informasi pesan melalui jaringan telekomunikasi. Komunikasi virtual merupakan proses interaksi antar manusia dan lingkungannya atau proses bertukar pesan antar satu individu dengan individu lainnya yang di fasilitasi media teknologi yang tersambung dalam jaringan atau *Cyberspace* dan atau terkomputerisasi. Dengan adanya internet, pengguna/masyarakat bebas mengirim ataupun menerima pesan dari siapa saja dan kapan saja itu mengapa ruang komunikasi virtual tidak terbatas/luas.

Komunikasi virtual hadir di iringi oleh adanya *New Media* (Media Baru) sebagai wadah penyaluran informasinya. Denis McQuail dalam bukunya berjudul "*McQuail's Mass Communication Theory*" (2010:168) mengatakan bahwa *New Media* adalah perangkat teknologi yang di gunakan untuk

berkomunikasi yang terdigitalisasi dan di pergunakan untuk masyarakat luas. *New Media* memberikan fasilitas penggunanya untuk bisa berkirim pesan dan memberi informasi pada satu individu hingga khalayak luas.

Project Management Institute (2013) dalam Lee (2014:61) menyatakan bahwa pada dasarnya, dalam penyampaian pesan saat melakukan proses komunikasi secara umum di kendalikan oleh komunikator, berbeda pada komunikasi virtual yang biasanya pengendalian pesannya dapat di kendalikan oleh komunikan atau penerima pesan. Dalam komunikasi virtual, komunikan mempunyai kebebasan untuk menanggapi atau pun mengabaikan suatu pesan yang di berikan oleh komunikator. Tidak sama dengan komunikasi secara langsung/tatap muka yang biasanya menuntut tanggapan dan *Feedback*.

Pengguna komunikasi virtual menyampaikan pesan dengan memanfaatkan fasilitas internet, jika tidak ada internet maka komunikasi yang di jalankan secara virtual tidak bisa berjalan/berlangsung. Penyajian pesan menggunakan komunikasi virtual bersifat terkini, luas, interaktif fleksibel dan *Two Way Communication* bahkan lebih.

## 1.2 Jenis – Jenis Alat Komunikasi Virtual

Menurut Lewis dan Allan (2004:36) dalam bukunya berjudul “*Virtual Learning Communities (Society for Research Into Higher Education)*” memaparkan bahwa ada dua jenis alat komunikasi virtual yang utama yaitu:

### 1) Alat Komunikasi Sinkron

Alat komunikasi sinkron memungkinkan penggunanya untuk berkomunikasi dengan waktu yang sudah ditentukan, alat komunikasi sinkron bisa dibilang dapat membuat penggunanya berbicara secara langsung walau di tempat yang berbeda. Pengguna alat komunikasi sinkron bisa memberi pesan dan langsung mendapatkan tanggapan secara langsung. Contohnya adalah panggilan berbasis suara/telepon, panggilan berbasis video.

### 2) Alat Komunikasi Asinkron

Alat komunikasi asinkron adalah sebuah wadah di mana penggunanya bebas memberikan informasi dan bebas menerima informasi tanpa terikat oleh waktu dan tidak diuntut untuk memberikan tanggapan secara

cepat/langsung. Contohnya adalah pesan berbentuk text, pesan berbentuk video/suara.

## 2. Media Sosial

Kaplan dan Haenlein (2010: 61) mendefinisikan media sosial sebagai serangkaian aplikasi yang terikat kedalam jaringan internet yang di ciptakan atas dasar ideologis dan teknologi web 2.0 sehingga pengguna nya dapat membuat, mengirim, menerima dan bertukar konten informasi. Media sosial merupakan *Platform* digital di mana setiap penggunanya bebas memuat konten yang bertujuan untuk menghibur, memberi informasi, mengedukasi khalayak.

Media sosial tidak sertamerta di ciptakan tanpa tujuan dan fungsi yang jelas, berikut pemaparan beberapa fungsi dan tujuan kegunaan media sosial menurut Kietzmann, dkk (2010) yaitu;

### 1) *Identity*

Media sosial di gunakan oleh sebagian besar pengguna sebagai pengungkapan identitas diri, mulai dari nama, wajah, hobi maupun informasi yang menggambarkan identitas pengguna dengan cara tertentu lainnya sehingga secara tidak langsung dapat mem-branding diri dan memperkenalkan diri ke khalayak luas.

2) *Conversation*

Banyak platform media sosial menyediakan ruang untuk penggunaanya saling mengenal dan memulai sebuah percakapan. Bukan hanya melibatkan 2 orang saja melainkan antara satu individu dan kelompok atau antara kelompok satu dan kelompok lainnya.

3) *Sharing*

Selain untuk memperkenalkan identitas diri, media sosial seringkali menjadi wadah bagi penggunaanya untuk memberi, menerima dan saling bertukar konten informasi mengenai apapun.

4) *Presence*

Media sosial dapat di gunakan sebagai penanda sejauh mana pengguna tersebut dapat mengetahui apakah orang lain juga berada di situs jejaring media sosial, hal tersebut juga bisa di gunakan untuk mengetahui keberadaan seseorang dalam dunia maya dan atau di dunia nyata.

5) *Relationship*

Selain untuk bisa lebih dekat berkenalan dengan orang-orang di lingkungan sekitar, media sosial juga berperan dalam membentuk jalinan hubungan baru dengan pengguna yang jarak nya jauh dari individu lainnya. Media sosial

menciptakan ruang untuk masing-masing individu menjalin hubungan yang lebih dekat.

6) *Reputation*

Media sosial juga di gunakan untuk meng-evaluasi sejauh mana pengguna dapat mengidentifikasi kedudukan orang lain termasuk kedudukan diri mereka sendiri dalam pengaturan media sosial.

7) *Group*

Dari media sosial pengguna dapat tergabung dalam suatu grup/kelompok/komunitas, baik itu berdasarkan konten kegemaran maupun komunitas lainnya.

### 3. Instagram

Media sosial mempunyai banyak jenis, salah satu media sosial yang populer adalah Instagram. Instagram merupakan suatu aplikasi seluler yang di rancang khusus untuk mengunggah video maupun foto dan di unggah secara online ke khalayak luas. Instagram pertama kali di perkenalkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger di sebuah perusahaan bernama Burbn, inc.

Salah satu penulis buku berjudul “Instagram” Joanne Mattern (2017:6), mendefinisikan Instagram sebagai sebuah website yang dapat

membagikan foto maupun video. Pengguna Instagram dapat mengetahui unggahan visual (gambar/video) dari akun - akun yang mereka ikuti. Pengguna juga bisa memberikan tanggapan mengenai unggahan tersebut dengan memanfaatkan fitur “menyukai” atau dapat berkomentar di laman unggahannya.

Di era serba digital saat ini, Instagram bukan hanya berfungsi sebagai wadah mengekspresikan diri melalui foto dan video, beberapa akun pengguna Instagram baik yang terikat dalam suatu komunitas maupun per-orang-an juga memanfaatkan Instagram sebagai media edukasi, Edukasi tersebut di berikan dalam bentuk video maupun foto.

#### 4. *Cybercrime*

Menggunakan fasilitas internet memang memudahkan penggunanya dalam menyebarkan dan mendapatkan informasi, tetapi tidak memungkinkan untuk kita bisa terhindar dari kejahatan. kejahatan yang berada di ranah internet di sebut dengan kejahatan siber atau dengan nama lain adalah *Cybercrime*. “*Cybercrime*” atau “kejahatan dunia maya” atau “kejahatan dunia siber” adalah sebuah fenomena yang sudah lama ada, hal ini terikat dengan kehadiran fasilitas internet yang menjadi wadah tempat kejahatan ini berlangsung (Chawki, Darwish, Khan, Tyagi 2015:3).

Gordon & Ford (2006:14-15) dan Chawki, Darwish, Khan, Tyagi (2015:5) mengatakan bahwa *Cybercrime* memiliki 2 kategori, yaitu:

1) Tipe 1 (Menargetkan Suatu Jaringan/ Perangkat)

Kejahatan siber yang menargetkan suatu jaringan atau perangkat seperti pencurian data, manipulasi data, serangan DoS, maupun melakukan kejahatan menggunakan perangkat lunak Malware dan penyebaran virus dan lainnya.

2) Tipe 2 (Menjadikan Teknologi Jaringan Internet Sebagai Wadah Melakukan Kejahatan)

Kejahatan siber ini memanfaatkan teknologi sebagai alat untuk melakukan kegiatan kriminal kepada individu/kelompok. Pelaku kejahatan siber tipe 2 biasanya melakukan *Cyber Stalking*/penguntitan, *Cyberbullying*, pemerasan, penipuan, kekerasan seksual berbasis online/siber dan lainnya. Ada beberapa bentuk kekerasan seksual berbasis online/siber yaitu; *Cyber Hacking*, *Cyber Stalking*, *Impersonation*, *Cyber Sexual Harassment*<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> Ibid.

## 5. *Cyber Sexual Harassment*

Tindakan pelecehan seksual biasanya terjadi hanya di dunia nyata, seiring perkembangan zaman dan munculnya media digital, tindakan pelecehan tidak hanya berada di dunia nyata melainkan juga sudah ada di dunia maya. Reed, Wong, Raj (2019) mendefinisikan Kejahatan pelecehan seksual di ranah digital atau dengan nama lainnya *Cyber Sexual Harassment* sebagai serangkaian pesan gambar maupun teks yang bersifat agresif dan mengandung unsur pelecehan seksual yang di sampaikan di dalam penggunaan media digital.

Barak (2005:78) memaparkan beberapa ciri khas *Cyber Sexual Harassment* di antaranya adalah pelaku *Cyber Sexual Harassment* mengirim pesan yang mengandung unsur seksual yang membuat penerima pesannya merasa tersinggung, di permalukan, tidak nyaman.

Pesan yang termasuk kedalam *Cyber Sexual Harassment* memiliki beberapa kategori yaitu; 1). Pesan yang menjuru kepada tubuh korban (“ukuran payudara kamu berapa?”). 2). Kehidupan personal seks (“kapan kamu terakhir melakukan hubungan seks?”). 3). Pesan yang lebih intim (“kamu lagi mentruasi ga sekarang?”) 4). Pesan yang mengandung sindiran, menawarkan aktivitas yang berkaitan dengan seks (“kamu mau ga liat alat kelamin ku?”). 5). Memaksa, mengirim pesan yang berbau

seks baik itu berupa rekaman audio, rekaman video, foto, maupun pesan *Text* (Barak 2005: 80).

## 6. Teori *Uses and Gratification*

Teori *Uses and Gratification* pertama kali diperkenalkan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dalam bukunya *The Uses on Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research* pada tahun 1974 mengatakan bahwa pengguna media berperan aktif dan selektif untuk memilih dan menggunakan media dalam melakukan proses komunikasi (West & Turner, 2008: 192). Teori ini di buat untuk menentukan fungsi dari komunikasi dalam melayani khalayak/pengguna nya.

Littlejohn Dan Foss (2009:426) dalam bukunya yang berjudul “Teori Komunikasi, *Theories of Human Communication*” mengatakan bahwa Teori *uses and gratification* memandang pengguna media nya sebagai isi media yang aktif. Teori ini menekankan bahwa *Audience* mempunyai hak untuk memilih media mana saja yang akan di jadikan pemuas kebutuhan penggunanya. Pandangan dari teori ini menganggap media sebagai faktor terpenuhnya kebutuhan *Audience*: **“Audience tau apa yang di butuhkan dan bagaimana cara memenuhinya”**.

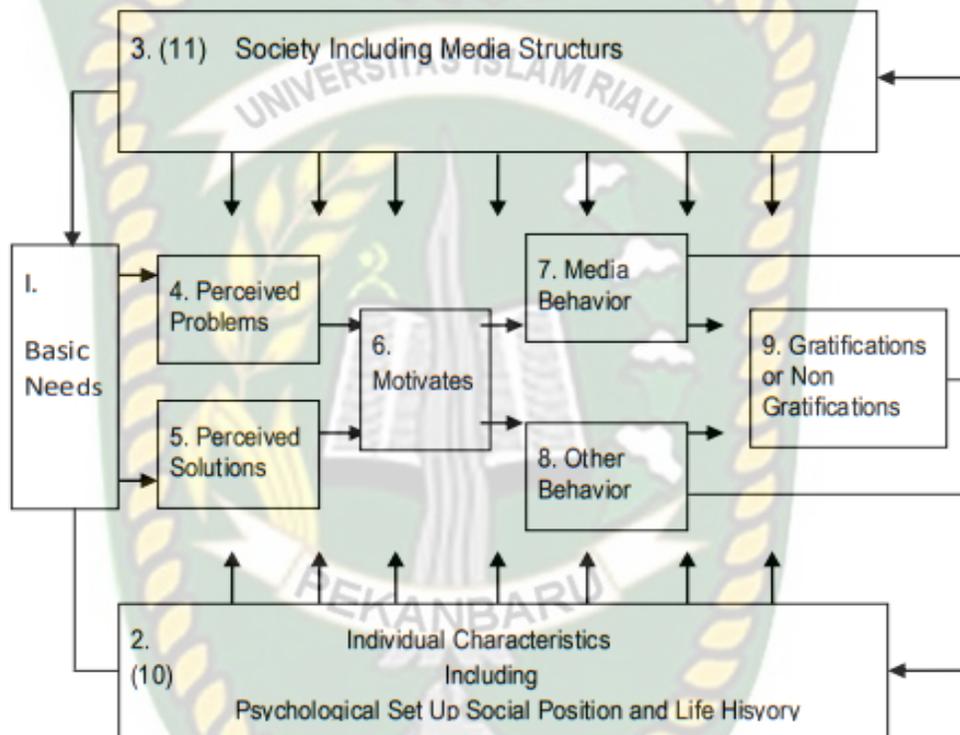
Dalam teori ini, khalayak menggunakan media berdasarkan motif-motif tertentu (Kriyantono 2006: 208). Media harus bisa memenuhi motif dari yang khalayak butuhkan. Jika media dapat memenuhi motif yang khalayak butuhkan, maka media tersebut di anggap mampu dan layak di sebut media yang efektif dalam memenuhi kebutuhan motif khalayaknya.

Ada beberapa asumsi dasar pada teori *Uses And Gratification* ini (Trowbridge, 1976: 1546-1547) dan (Fiske, 2004:250-251), yaitu:

- 1) *Audience* aktif dan selektif dalam memilih media,
- 2) *Audience* di beri kebebasan untuk memilih media dan program yang di anggap mampu dan dapat memuaskan kebutuhannya,
- 3) Media bukan satu-satunya sumber pemuas kebutuhan *Audience*,
- 4) Di lihat dari segi metodologi, audience di anggap sadar sehingga dapat mengetahui motif dan ketertarikan mereka dalam mengkonsumsi informasi pada media yang mereka pilih,
- 5) Pertimbangan mengenai nilai signifikansi sosial dari media massa harus di tangguhkan, sementara pandangan *Audience* dapat di peroleh dengan istilah yang mereka rumuskan sendiri,

Karl Erik Rosengren (Blumer & Katz, 1974: 269 dalam Humaizi, 2018:8-9) memaparkan paradigma dari teori uses and gratifications:

**Gambar 4**  
**Paradigma Teori Uses and Gratifications**



Sumber: McQuail & Windahl (1993:135)

Rosengren dalam McQuail & Windahl (1993:135) menyajikan sebuah *Paradigm Uses and Gratifications* di mana (1) kebutuhan-kebutuhan dasar, (2) karakteristik individu, dan (3) faktor-faktor sosial kontekstual; (4-6) bergabung menimbulkan berbagai reaksi dan motivasi yang dirasakan dimana kepuasan di peroleh dari (7) media maupun dari

(8) tempat lain yang mengarah ke pola- pola efek media yang berbeda (9-11) pada tingkatan tingkatan individu, dan sosial.

Dari gambar di atas dapat di ketahui bahwa kondisi dari sosial dan psikologis suatu individu dapat menimbulkan adanya kebutuhan yang dari itu dapat menimbulkan harapan-harapan pada media massa atau sumber lainnya yang membawa pada perbedaan pola penggunaan media yang nantinya akan menghasilkan kepuasan dalam kebutuhan serta konsekuensi yang lainnya, termasuk yang tidak di harapkan sebelumnya.

Humaizi dalam bukunya yang berjudul “Uses and Gratifications Theory” tahun 2018 memaparkan lima (5) model dari *teori uses and gratifications*, di antaranya adalah:

1) Model *Uses and Gratifications Theory* dari Katz, et.al

Model yang di ajukan oleh Katz, et.al ini menjelaskan mengenai kondisi sosial dan psikologis individu akan menyebabkan timbulnya kebutuhan yang menciptakan harapan – harapan terhadap media massa atau sumber lainnya yang membawa pada pola penggunaan media yang pada akhirnya menghasilkan kepuasan dalam memenuhi kebutuhan mereka serta konsekuensi yang tak terduga dan harapan yang tak di inginkan sebelumnya.

2) Model Transaksional Teori *Uses and Gratifications* (McLeod & Becker)

Model Transaksional ini menggarisbawahi pengiriman dan penerimaan sebuah pesan yang berlangsung secara kontinu dalam proses komunikasi di mana pengirim dan penerima nya sama sama bertanggung jawab terhadap dampak dan efektif tidaknya komunikasi yang terjalin. Dalam model ini pun individu yang terlibat komunikasi membangun kesamaan makna dan pesan apa yang di sampaikan dalam suatu transaksi pesan komunikasi sangat di pengaruhi oleh pengetahuan dan pengalamannya di masa lalu.

3) Model Nilai Harapan

Pada dasarnya, model dari teori ini menjelaskan bahwasannya kepuasan terhadap suatu pengguna media di tentukan oleh factor siap dan atau kebutuhan yang dimiliki oleh pengguna/individu tersebut. Apabila media tersebut dapat memenuhi kebutuhan dari penggunanya maka pengguna dari media tersebut dapat di katakan puas setelah memakainya. Model Nilai Harapan di perkenalkan oleh Rayburn & Palmgreen (1984) dan menggunakan konsep yang di sebut *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained*

(GO). Penggunaan konsep GO-GS ini lah yang menjadi awalnya pembentukan model baru yang dapat di kenal dengan model *expectancy-values* (model nilai pengharapan) yang mana model tersebut merupakan pengembangan dari teori *Uses and Gratifications*.

4) Model Pencarian Kepuasan dan Aktifitas *Audience*

Model ini menjelaskan bahwa untuk meraih kepuasan baik itu kepuasan dalam memperoleh informasi, edukasi, dan hiburan, khalayak/pengguna akan melakukan upaya untuk memilih media mana yang di rasa dapat memenuhi kepuasan tersebut.

5) Model Penggunaan dan Ketergantungan

Model yang di perkenalkan oleh Robin dan Windahl (1986) ini membahas mengenai pengguna yang akan menggunakan suatu media ketika motif dan kebutuhannya terpenuhi dan tergolong dalam kategori *audience* yang aktif.

**7. Model *Expectancy-Values* (Model Nilai Pengharapan)**

Model *Expectancy-Values* yang di perkenalkan oleh Philip Palmgreen berdasarkan perspektif dari Teori *Expectancy-Values* yang di kemukakan oleh Fishbein dan Ajzen pada tahun 1975 (Reyburn &

Palmgreen 1984:538). Model ini merupakan hasil dari pengembangan dari teori *Uses and Gratifications* yang di buat oleh J.D. Rayburn dan Philip Palmgreen. Rayburn & Palmgreen menggunakan dasar yang sama pada teori ini yaitu pengguna memilih media berdasarkan motif-motif tertentu. (Kriyantono, 2006:210).

Model ini di susun atas dasar bahwasannya model model uses and gratification sebelumnya gagal dalam memperlihatkan perbedaan antara kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di dapatkan pada saat telah menggunakan suatu media. Rayburn & Palmgreen menyusun model baru yang dapat memperlihatkan kesenjangan yang terjadi antara kepuasan yang khalayak cari dan harapkan dengan kepuasan yang khalayak dapat secara nyata (Aan 2013: 80).

Dalam model ini, Rayburn & Palmgreen (1984:240) memberikan gagasan di mana kepuasan suatu individu dalam menggunakan media di pengaruhi oleh kepercayaan dan evaluasi yang sudah di berikan terhadap suatu media itu. Pada prinsipnya (Humaizi, 2018: 27) sikap seseorang dalam memilih media adalah kepercayaan dan evaluai. Kepercayaan ini di maksud untuk mencari pemuas dalam memilih suatu media, jika seseorang sudah percaya pada suatu media maka tidak menutup kemungkinan bahwa seseorang itu puas menggunakan media tersebut.

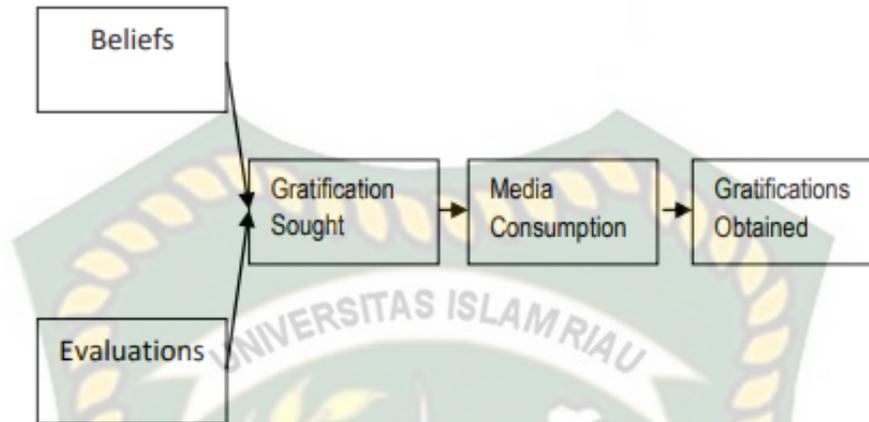
Konsep model yang di kemukakan oleh. Rayburn & Palmgreen ini di buat untuk menjawab “Apakah media tersebut dapat memenuhi

kepuasan dari motif - motif yang pengguna butuhkan?”. Rayburn & Palmgreen membuat konsep untuk itu yang di sebut dengan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO). Menurut model ini pengguna memilih suatu media berdasarkan kepercayaan dan evaluasi mereka terhadap media itu (Kriyantono, 2006: 210).

Palmgreen (1985:33) dalam artikelnya berjudul “*Uses and Gratifications: A Theoretical Perspective*” mengatakan bahwa *Gratification Sought* (GS) adalah kepuasan yang di cari/ yang di harapkan oleh khalayak saat menenuhi kebutuhannya dalam menggunakan media, dan *Gratification Obtained* (GO) adalah kepuasan yang nyata yang di dapatkan setelah individu tersebut mengkonsumsi media yang sudah di pilih untuk memenuhi kebutuhannya.

Ada banyak faktor yang menentukan kepercayaan dan evaluasi seseorang dalam memilih media, kepercayaan atas nilai isi media tersebut lah nantinya yang akan menentukan media mana yang akan di gunakan khalayak untuk pemuas kebutuhannya. Hal itu dapat di lihat dari gambar berikut.

Gambar 5  
Model *Expectancy-Values* dari GS dan GO



Sumber: Reyburn & Palmgreen (1984:540)

Hal pertama yang harus dilakukan oleh peneliti yang menggunakan teori ini adalah dengan mengukur GS-GO, lalu peneliti baru dapat mengetahui kepuasan khalayak dalam menggunakan media berdasar pada kesenjangan yang terjadi antara GS-GO. Semakin kecil kesenjangan yang terjadi maka semakin memuaskan media tersebut dalam memenuhi kebutuhan penggunaanya (Kriyantono, 2006:212).

Kriyantono dalam bukunya berjudul “Teknik Praktis Riset Komunikasi” (2006:212) menjabarkan beberapa indikator terjadinya kesenjangan antara GS dan GO, yaitu;

- a. Jika rata-rata (*mean*) skor yang diperoleh GS lebih besar daripada rata-rata (*mean*) GO (*mean* skor GS > *mean* skor GO) maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang diperoleh lebih

sedikit dari kebutuhan yang di harapkan, dapat di simpulkan bahwa media tidak bisa memuaskan khalayak.

- b. Jika *mean* antara GO dan GS itu punya kedudukan skor yang sama ( $GS=GO$ ), maka tidak terjadi kesenjangan antara kebutuhan yang di harapkan dan kebutuhan yang di peroleh, artinya media dapat memenuhi dan memberi kepuasan atas kebutuhan khalayak pengguna nya.
- c. Jika rata-rata (*mean*) skor yang di peroleh GS lebih kecil daripada rata-rata (*mean*) GO ( $\text{mean skor GS} < \text{mean skor GO}$ ) maka terjadi kesenjangan kepuasan, karena kebutuhan yang di peroleh lebih banyak dari kebutuhan yang di harapkan, maknanya media tersebut memuaskan khalayak.

### 7.1 *Gratification Sought* (GS)

Setiap individu memiliki motivasi yang berbeda dalam memilih suatu media, motivasi ini lah yang di namakan *Gratification Sought* (GS). *Gratification Sought* di pengaruhi oleh ekspektasi khalayak terhadap suatu media yang di dapatkan dari pengalaman maupun dari cerita pengguna lainnya (Aan, 2013: 81).

## 7.2 Gratification Obtained (GO)

*Gratification obtained* adalah kepuasan yang nyata, kepuasan yang di peroleh saat setelah mengkonsumsi media yang sudah di pilih tersebut. *Gratification obtained* di gunakan untuk mempertanyakan hal-hal khusus mengenai apa saja yang telah diperoleh *Audience* setelah menggunakan media tertentu (Kriyantono, 2006:211). Taracki & Yeniçikti (2017) menjabarkan beberapa tipologi GS dan GO di media sosial Instagram, yaitu;

**Tabel 3**  
**Tipologi model GS dan GO**

Kategori Motif dan Kepuasan	Contoh
<p><i>Sharing/Communication</i></p> <p>Indikator pertama menjelaskan bahwasanya Instagram sebagai tempat berinteraksi dan berkomunikasi</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dapat membagikan unggahan kepada lingkungan sosial sekitar</li> <li>2. Dapat membagikan unggahan kepada khalayak yang tak dapat melihat unggahan di Instagram</li> <li>3. Dapat memberikan respon mengenai unggahan yang di berikan</li> <li>4. Khalayak dengan kesamaan minat dapat mengikuti saya</li> <li>5. Dapat membagikan visual yang saya inginkan di Instagram</li> <li>6. Saya dapat mengikuti orang-orang yang memiliki kepentingan bersama.</li> <li>7. Saya mendapat kesenangan ketika menggunakan Instagram</li> <li>8. Saya dapat berkomunikasi secara intens di Instagram</li> <li>9. Saya menganggap menggunakan Instagram sebagai pengisi waktu</li> </ol>

	luang.
<p><i>Social Escape</i></p> <p>Indikator ke dua menjelaskan bahwa sebagai makhluk sosial, terkadang manusia merasakan kewalahan, bosan dan kesepian dan pada akhirnya membutuhkan kepuasan untuk memenuhi hasrat psikologisnya. Akibat dari faktor tersebut Instagram dapat digunakan sebagai tempat pelarian sosial. Dengan menggunakan Instagram setiap individu tersebut dapat menjadi pribadi dengan identitas yang berbeda, serta dapat menjalin interaksi dengan orang lain di <u>Instagram</u></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saat tidak menggunakan Instagram, saya di anggap memiliki kekurangan di lingkungan saya</li> <li>2. Ketika oranglain menyukai dan berkomentar pada unggahan saya, kepercayaan diri saya meningkat</li> <li>3. Saya dapat menggunakan Instagram dengan tidak menggunakan identitas asli saya</li> <li>4. Saya dapat menyingkirkan rasa sepi ketika menggunakan Instagram</li> <li>5. Saat mengunggah di Instagram, saya merasa mendapatkan kenyamanan</li> <li>6. Saat saya menggunakan Instagram, saya merasa diri saya istimewa dan penting. Saya suka menonjolkan diri.</li> </ol>
<i>Information</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Saya tertarik dengan hal hal yang populer di Instagram</li> </ol>

<p>Indikator ke tiga menjelaskan bawa dalam menggunakan Instagram, seseorang dapat menerima dan memberi informasi kepada pengguna Instagram lainnya.</p>	<p>2. Saya dapat mengetahui informasi mengenai orang orang yang saya ikuti di Instagram</p> <p>3. Saya dapat melihat melihat kategori konten yang saya sukai di Instagram dengan fitur <i>Hashtags</i></p>
--	--

Sumber: Tarakcı & Yeniçiktı (2017).

## B. Kerangka Operasional

Tabel 4  
Kerangka operasional

Variabel	Dimensi	Indikator	Alat Ukur	Skala
<p>Gratification Sought (Variabel X)</p>	<p>Motif <i>Followers</i> Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai <i>Cyber Sexual Harassmen</i></p>	<p><i>Sharing/ Communication</i></p>	<p>1. Saya mengikuti akun tersebut untuk membangun relasi dengan orang lain</p> <p>2. Saya mengikuti akun tersebut untuk menyebar informasi kepada lingkungan sosial saya</p> <p>3. Saya ingin berdiskusi dengan lingkungan sosial saya mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i></p> <p>4. Saya ingin memberikan</p>	<p>Likert</p>

			<p>respon dan tanggapan saya mengenai informasi yang di sampaikan pada akun tersebut.</p>	
		<p><i>Social Escape</i></p>	<p>1. Saya mengikuti dan membaca informasi di akun tersebut untuk menghilangkan kekhawatiran pada diri saya mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i></p> <p>2. Saya mengikuti dan membaca informasi di akun tersebut untuk mengisi waktu luang</p> <p>3. Saya mengikuti akun tersebut guna untuk menambah teman baru yang memiliki minat yang sama terhadap informasi seputar <i>Cyber Sexual Harassment</i></p> <p>4. Saya mengikuti akun edukasi mengenai Cyber Sexual Harassment agar</p>	

			<p>dapat berdiskusi dengan orang yang paham mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i> di akun tersebut</p>	
			<p>1. Saya mengikuti dan membaca informasi pada akun edukasi tersebut untuk menambah pengetahuan mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i></p> <p>2. Saya mengikuti dan membaca informasi pada akun edukasi tersebut untuk mengetahui informasi mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i></p> <p>3. Saya mengikuti dan membaca informasi pada akun edukasi tersebut untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan informasi mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i></p> <p>4. Saya mengikuti akun</p>	

			tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih terhadap <i>Cyber Sexual Harassment</i>	
Gratification obtained (Variabel Y)	Kepuasan Yang Di Peroleh <i>Followers</i> Instagram Pada Akun Edukasi Mengenai <i>Cyber Sexual Harassmen</i>	<i>Sharing/ Communication</i>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah saya mengikuti akun tersebut saya dapat membangun relasi dengan orang lain</li> <li>2. Setelah saya mengikuti akun tersebut saya dapat menyebar informasi mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i> kepada lingkungan sosial saya</li> <li>3. Setelah saya mengikuti akun tersebut, saya dapat berdiskusi dengan lingkungan sosial saya mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i></li> <li>4. Setelah saya mengikuti akun tersebut, saya dapat memberikan respon dan tanggapan saya mengenai informasi pada akun</li> </ol>	Likert

			tersebut	
			<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Setelah saya mengikuti dan membaca informasi di akun tersebut, saya dapat menghilangkan kekhawatiran pada diri saya mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i></li> <li>2. Setelah saya mengikuti akun tersebut, saya dapat membaca informasi dan mengisi waktu luang</li> <li>3. Setelah saya mengikuti akun tersebut, saya dapat menambah teman baru yang memiliki minat yang sama terhadap informasi seputar <i>Cyber Sexual Harassment</i></li> <li>4. Setelah saya mengikuti akun edukasi mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i>, saya dapat berdiskusi dengan orang yang paham mengenai <i>Cyber Sexual</i></li> </ol>	

			<p><i>Harassment</i> di akun tersebut</p>	
			<p>1. Setelah Saya Mengikuti Dan Membaca Informasi Pada Akun Edukasi Tersebut, Saya Dapat Menambah Pengetahuan Mengenai Cyber Sexual Harassment</p>	
		<p><i>Information</i></p>	<p>2. Setelah Saya Mengikuti Dan Membaca Informasi Pada Akun Edukasi Tersebut, Saya Dapat Mengetahui Informasi Mengenai Cyber Sexual Harassment</p>	
			<p>3. Setelah Saya Mengikuti Dan Membaca Informasi Pada Akun Edukasi Tersebut, Saya Memperoleh Rasa Damai Melalui Penambahan Informasi Mengenai Cyber Sexual Harassment</p>	
			<p>4. Setelah saya mengikuti</p>	

			<p>akun edukasi mengenai Cyber Sexual Harassment, saya dapat berdiskusi dengan orang yang paham mengenai Cyber Sexual Harassment di akun tersebut</p>	
--	--	--	---	--

Sumber: Olahan Pribadi yang di adopsi dari Tarakcı & Yeniçiktı (2017)

### C. Penelitian Terdahulu

**Tabel 5**  
**Rangkaian pembahasan penelitian terdahulu**

No	Nama Peneliti	Identitas Jurnal	Hasil Pembahasan
1	Finsensius Yuli Purnama & Mari Yuliasuti	<p>Kepuasan Mahasiswa Surabaya Dalam Menggunakan Messaging Application (Line, Whatsapp, Dan Bbm)</p> <p>Vol 16, nomor 1, Juni 2021 ISSN 2443-0714 E-ISSN 2621-475X</p>	<p>Berdasarkan analisis data per indikator, BBM hanya memberikan kepuasan pada kebutuhan untuk mendapatkan identitas personal dan hiburan. WA dan LINE memberikan kepuasan WA memberikan kepuasan pada indikator identitas personal, pemenuhan hiburan, dan informasi. Sedangkan LINE memberikan</p>

			kepuasan atas identitas personal, informasi, dan hiburan. Persamaan antara penggunaan LINE dan WA adalah mahasiswa tidak puas dalam pemenuhan integrasi dan interaksi sosial.
2	Ananta, G. T. G., Wijayanti, C. A., & Aritonang, A. I.	Motif dan kepuasan followers Lambe Turah dalam Mendapatkan Informasi pada Akun@ lambe_turah di Instagram. (2019). <i>Jurnal e-Komunikasi</i> , 7(2).	Hasil penelitian dari tiga indikator yang memiliki hasil tertinggi terdapat pada indikator information, dengan kesenjangan tertinggi dibanding dengan share/communication dan social escape. Secara keseluruhan hasil analisis data gratifications sought lebih kecil dari gratifications obtained. Dapat diartikan bahwa followers mendapatkan kepuasan yang lebih dari motif..

3	<p>Dr. Muhammad Rashid Khan Zunaira Mir, &amp; Ayesha Jahan Lodhi</p>	<p>Social Media Use And Infodemic Perception Of Adults During Covid-19</p> <p>Pakistan Social Sciences Review March 2021, Vol. 5, No. I [160-173]</p> <p>P-ISSN 2664-0422 O-ISSN 2664-0430</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan hubungan yang signifikan antara penggunaan Instagram dan aspek sosial dan hipotesis korelasi antara penggunaan Instagram dan interaksi sosial, identitas individu, perilaku beragam, tren hiburan dan pembaruan Covid-19 disetujui karena nilai alpha korelasi untuk semua hubungan signifikan (<math>p &lt; 0,01</math>).</p>
4	<p>Sung-Eun Kim, Hyelin Lina Kim and Samuel Lee</p>	<p>How Event Information Is Trusted And Shared On Social Media: A Uses And Gratification Perspective</p> <p>Journal Of Travel &amp; Tourism Marketing 2021, Vol. 38, No. 5, 444–460</p> <p><a href="https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1943600">https://doi.org/10.1080/10548408.2021.1943600</a></p>	<p>Temuan menunjukkan bahwa faktor kepuasan (yaitu, informasional, menghibur, menguntungkan dan relasional) dari media sosial konten secara signifikan mempengaruhi niat peserta acara untuk berbagi informasi, kepercayaan informasi yang dirasakan, dan</p>

		<p>dengan demikian niat mereka untuk menghadiri acara tersebut. Non-konten (yaitu, desain visual dan informasi yang berlebihan) bertindak sebagai moderator kritis yang mengubah efek dari faktor kepuasan pada niat peserta untuk berbagi dan kepercayaan informasi.</p>
--	--	---

Sumber : Dikelola oleh Peneliti (09/09/2021)

Dari beberapa penelitian di atas dapat di tarik kesimpulan bahwasannya ada beberapa persamaan dengan penelitian ini, yaitu kesamaan dalam menggunakan metode kuati tatif, kesamaan dalam menggunakan teori uses and gratification dan kesamaan dalam menggunakan model expectancy-value yang di kemukakan oleh Philip palmgreen. Untuk perbedaan fokus penelitian terdahulu dengan penelitian ini akan di jabarkan di bawah ini, yaitu;

1. Riset yang diteliti oleh Purnama & yuliasuti (2021) menggunakan tipologi yang di usung oleh Denis McQuails bertujuan untuk menyelidiki motif yang mendorong mahasiswa yang berada di Surabaya menggunakan *messaging application*: LINE, WA, dan BBM.

2. Riset yang di teliti oleh Ananta, dkk (2019) dengan menggunakan tipologi yang di usung oleh Yeniçktı & Tarakçı memiliki tujuan untuk mengetahui motif dan kepuasan yang di peroleh oleh *Followers* akun @lambe\_turah di Instagram.
3. Riset yang di teliti oleh Khan, Mir & Lodhi (2021) bertujuan untuk melihat korelasi yang terjadi antara penggunaan Instagram dan motif penggunaan Instagram selama pandemi COVID-19 di Universitas Lahore, Pakistan.
4. Riset yang di teliti oleh Kim, S. E., Kim, H. L., & Lee, S. (2021) di lakukan untuk tujuan mengetahui pengaruh faktor kepuasan dan kepercayaan peserta mengikuti acara.

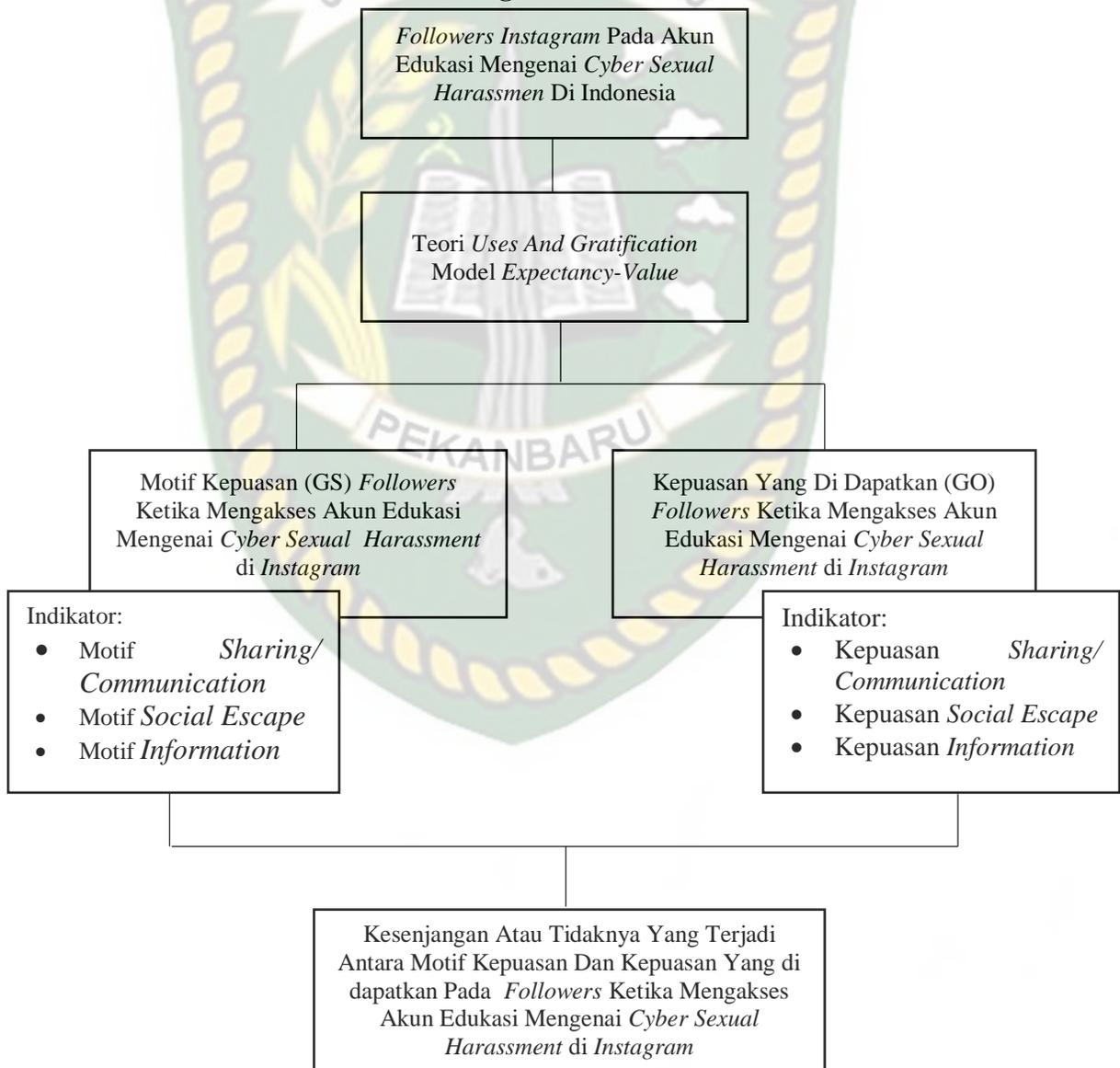
#### **D. Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan Model Expectancy-Value yang di perkenalkan oleh Palmgreen dalam Teori Uses And Gratification, yang mana dalam model tersebut Palmgreen ingin memperlihatkan kesenjangan yang terjadi antara kepuasan yang di cari dan di harapkan oleh khalayak dengan kepuasan yang khalayak dapat secara nyata.

Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat kesenjangan yang terjadi antara kepuasan yang di harapkan oleh *Followers Instagram* Pada Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassmen* Di Indonesia dan kepuasan yang di dapatkan oleh *Followers* pada akun tersebut.

Dalam mengukur kesenjangan antar variable motif dan kepuasan tersebut, peneliti menggunakan beberapa indikator yang di usung oleh Yeniçktı & Tarakçı (2017) yaitu *Information, Social Escape, & Sharing/Communication*. Serta melihat hubungan antar variabel dengan menggunakan uji korelasi Spearman's Rho.

**Gambar 6**  
**Kerangka Pemikiran**



Sumber: Dikelolah Oleh Penelit.

## E. Hipotesis

Secara etimologi, hipotesis berasal dari kata *Hypo* yang berarti “di bawah” dan *Thesa* yang artinya “kebenaran” yang jika di bahasa Indonesiakan hipotesis artinya “di bawah kebenaran”. Istilah hipotesis dapat di artikan sebagai dugaan atau jawaban sementara atas masalah atau pertanyaan dari peneliti yang harus di uji terlebih dahulu kebenarannya. Kelinger (1973) dalam Kholil (2016:82) mengatakan bahwa hipotesis sebagai dugaan sementara mengenai hubungan antar dua variabel atau lebih. Hipotesis bukan hanya sekedar dugaan sementara saja, melainkan di buat atas suatu dasar atau belandaskan teoritis yang kuat. Hipotesis yang telah di susun oleh peneliti di dalam penelitian ini yaitu;

### 1. Hipotesis penelitian

- **H<sub>0</sub>** : Tidak terdapat hubungan antara motif dan kepuasan Pada *Followers* Ketika Mengakses Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassment* di *Instagram*.
- **H<sub>a</sub>** : Terdapat hubungan antara motif dan kepuasan Pada *Followers* Ketika Mengakses Akun Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassment* di *Instagram*.

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### A. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang di gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan komunikasi yang di dasari oleh Teori Uses and Gratification, Model Expetancy-Value yang di perkenalkan oleh Palmgreen. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metodologi penelitian kuantitatif. Metodologi penelitian kuantitatif adalah sebagai suatu pendekatan penelitian yang menggunakan alat bantu statistik, yang mana alat ini merupakan alat bantu yang paling utaman dalam memberikan gambaran atas suatu kejadian, peristiwa baik secara stastistik deskriptif maupun secara inferensial (Kholil, 2016:110). Menurut Djollong (2014:87) Metodologi penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menggunakan angka angka dalam teknik pengumpulan data nya.

Metode penelitian kuantitaif dalam pelitian ini menggunakan metode survey eksplanatif, di mana menurut Kriyantono (2006:60) metode survey eksplanatif di gunakan untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Jenis metode survey ini di gunakan peneliti untuk mengetahui mengapa situasi/kondisi itu terjadi dan apa yang mempengaruhi kondisi itu terjadi.

## B. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Menurut Bungin (2005:109) mengatakan bahwa populasi adalah keseluruhan dari objek yang menjadi sasaran penelitian yang dari pada itu dapat menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi populasinya adalah *Followers Instagram* pada akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* (@**media.riseup**, @**awaskbgo**, @**stop.kbgo** dan @**taskforce\_kbgo**) yang total *Followers* keseluruhannya berjumlah 6.428 *Followers* per- 30/08/2021.

### 2. Sampel

Sample merupakan sebagian dari jumlah populasi. Menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:67) dalam bukunya yang berjudul “Metode Penelitian Kuantitatif” mengatakan bahwa Analisis data sampel secara kuantitatif memberikan hasil statistik sampel yang berguna untuk mengestimasi parameter populasinya. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus ukuran sampel *Slovin* dengan tingkat kesalahan 10%. Dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan ;

n : Sampel

N: Populasi

E: Perkiraan tingkat kesalahan (1%, 5%, 10%)

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

$$n = \frac{6.428}{1 + (6.428 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{6.428}{1 + (6.428 \times 0,01)}$$

$$n = \frac{6.428}{1 + (64.82)}$$

$$n = \frac{6.482}{25.82}$$

$n = 98,480$  dibulatkan menjadi 100 sampel

Berdasarkan perhitungan diatas, maka dapat diketahui bahwasannya perolehan sampel tersebut menghasilkan jumlah sample sebanyak 100 responden.

Dalam menentukan sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel yang bersifat *Probabilitas* dengan jenis nya *Proportionate Stratified Random Sampling*.

*Proportionate Stratified Random Sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang populasinya terdiri atas beberapa

strata/kelompok (Gunawan, 2015:50), teknik ini di gunakan untuk membagi sampel agar sebanding dengan jumlah populasi pada tiap kelompok. Adapun kriteria sampel di dalam penelitian ini yaitu;

- a. Merupakan *Followers Instagram* pada salah satu akun Edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* (**@media.riseup**, **@awaskbgo**, **@stop.kbgo** dan **@taskforce\_kbgo**),
- b. Memberikan respon berupa “Like” atau komen pada unggahan akun Edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* (**@media.riseup**, **@awaskbgo**, **@stop.kbgo** dan **@taskforce\_kbgo**).

Adapun rumus dan hasil yang di gunakan dalam *Proportionate Stratified Random Sampling*, yaitu:

$$\text{Sampel Sub Kelompok} = \frac{\text{Jumlah Masing – Masing Kelompok} \times \text{Besarnya Sampel}}{\text{Total Populasi}}$$

1. Akun **@media.riseup**

$$\text{Sampel Sub Kelompok} = \frac{669 \times 100}{6.428} = 10,407 \text{ di bulat kan menjadi } 10$$

2. Akun **@awaskbgo**

$$\text{Sampel Sub Kelompok} = \frac{4.164 \times 100}{6.428} = 64,779 \text{ di bulat kan menjadi } 65$$

3. Akun **@stop.kbgo**

$$\text{Sampel Sub Kelompok} = \frac{1.076 \times 100}{6.428} = 16,739 \text{ di bulat kan menjadi } 17$$

4. Akun **@taskforce\_kbgo**

$$\text{Sampel Sub Kelompok} = \frac{519 \times 100}{6.428} = 8,074 \text{ di bulat kan menjadi } 8$$

### C. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian akan dilakukan pada *Followers Instagram* pada akun Edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* (@**media.riseup**, @**awaskbgo**, @**stop.kbgo** dan @**taskforce\_kbgo**), Rincian pada waktu penelitian akan ditampilkan dalam bentuk tabel dibawah berikut:

**Tabel 6**  
**Table Waktu Penelitian**

NO	Jenis Kegiatan	BULAN DAN MINGGU KE																KET
		Oktober- November 2021				Desember- Januari 2022				Februari- Maret 2022				April – Mei 2022				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
1	Persiapan dan penyusunan UP	■	■	■														
2	Seminar UP				■													
3	Riset					■												
4	Penelitian Lapangan						■	■	■									
5	Pengolahan dan Analisis Data									■	■							
6	Konsultasi Bimbingan Skripsi											■	■					
7	Ujian Skripsi													■				
8	Revisi dan Pengesahan Skripsi Penggandaan Serta Penyerahan														■	■		
9	Skripsi																	■

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

## D. Sumber Data

### 1. Sumber Primer

Data primer merupakan suatu proses pengambilan data yang di peroleh langsung dari informan atau objek penelitian. Ada beberapa teknik atau metode dalam mengumpulkan data, pada riset metodologi penelitian kuantitatif periset bisa mengambil atau memilih satu atau bahkan gabungan dari metode pengumpulan data nya, di antaranya adalah; kuesioner/angket, wawancara, dan dokumentasi (Kriyantono, 2006:95-96). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan data penyebaran angket/kuesioner yang di lakukan secara *online*, yang mana periset memanfaatkan *GoogleForm* sebagai media pengumpulan datanya. Jenis angket dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yang mana angket tertutup ini responden di berikan pilihan jawaban dari periset (kriyantono, 2006:98).

Daftar wawancara yang ada menggunakan skala pengukuran skala likert yang mana skala likert ini merupakan alat ukur yang dapat mengetahui sikap, pendapat dan persepsi suatu individu/kelompok mengenai kondisi atau peristiwa sosial (Kholil, 2016:144). Dalam penelitian ini, skala likert berfungsi untuk melihat dan menilai tingkat kesenjangan kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di peroleh oleh suatu individu. dalam penggunaanya peneliti harus menetapkan

terlebih dahulu variable - variable dan masing-masing indikatornya, indikator ini lah yang nantinya menjadi titik tolak atas penyusunan instrument baik dalam bentuk pertanyaan maupun pernyataan. Jawaban atau tanggapan dari instrument tersebut berdasarkan skala ini di dasari pada rangking mulai dari sangat positif hingga sangat negative atau sebaliknya.

**Tabel 3.2**  
**Scoring skala likert**

No	Skala	Skor
1	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Olahan Peneliti (2021)

Dalam penelitian ini,peneliti menggunakan skala likert modifikasi yang mana bertujuan untuk mengurangi jawaban netral (*Central Tendency Effect*). Tersedianya jawaban altenatif tengah (netral/ganjil) memberikan arti ganda yang terutama bagi responden yang masih ragu ragu dengan jawaban yang akan dipilih (Hadi,1999 dalam Hertanto,2017).

## 2. Sumber Sekunder

Data skunder merupakan data yang di peroleh bukan dari peneliti. Data skunder diperoleh dari data primer milik peneliti terdahulu yang telah di olah sehingga menjadi informatif bagi pihak lain (kriyantono, 2006: 42). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan sumber data sekunder yang berasal dari buku, jurnal, artikel, web-web resmi dan sumber literature lainnya.

### E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengambilan data penyebaran angket/kuesioner yang di lakukan secara *online*, yang mana periset memanfaatkan *GoogleForm* sebagai media pengumpulan datanya. Angket/Kuesioner adalah pertanyaan yang sudah di susun secara tertulis yang berupa daftar pertanyaan yang dapat memperoleh data berupa jawaban dari responden (koentjaraningrat, 1997:173) dalam kholil (2016:40). Jenis angket dalam penelitian ini adalah angket tertutup, yang mana angket tertutup ini responden di berikan pilihan jawaban dari periset (kriyantono, 2006:98).

## F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

### 1. Uji Validitas

Uji validitas di gunakan untuk mengukur tingkat kabsahan suatu pertanyaan dalam kuesioner yang harus mampu mewakili teori, konsep, paradigm, model yang di gunakan dari apa yang di teliti. Ramadhan dkk (2021:103) mengatakan bahwa uji validitas merupakan suatu tes yang di gunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur di gunakan untuk mengukur apa yang ingin di ukur. Dalam uji validitas dipenelitian ini, peneliti menggunakan rumus Korelasi *Product Moment*, yang mana menurut Kurniawan & Puspitaningtyas (2016:97) mengatakan bahwa korelasi *Product Moment* yaitu mengkorelasikan skor masing-masing dari item dengan skor total. Skor total yang di maksud adalah skor yang di peroleh dari jumlah skor item untuk instrument tersebut.

**Gambar 7**  
**Rumus Korelasi *Product Moment***

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x^2) (N \sum y^2 - (\sum y^2))}}$$

Sumber: Sugiyono (2016:228)

rx<sub>y</sub> : Koefisien Validitas

N : Banyaknya Subjek

x : Nilai Perbandingan

y : Nilai Dari Instrument yang Akan Di Cari Validitasnya

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas di gunakan untuk menghasilkan ukuran yang konsisten atas suatu pertanyaan maupu pernyataan, dan dapat digunakan untuk mengukur berkali-kali. instrument dari suatu penelitian haruslah reliable sehingga mampu untuk mengungkap data yang bisa di percaya (Arikunto, 2010:222). Dalam penelitian ini peneliti mengukur realibilitas dengan menggunakan uji *Alpha Cronbach* yang nilai hasil uji *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0.6 sehingga di anggap reliabel (Siregar,2010 :175). Dalam menguji Relibilitas peneliti menggunakan program *SPSS For Windows 25*.

Rumus uji *Alpha Cronbach*:

$$r_{11} = \left[ \frac{n}{n-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen.

$n$  = banyaknya butir pertanyaan atau banyaknya soal.

$\sum \sigma_i^2$  = jumlah varians butir.

$\sigma_t^2$  = variens total.<sup>19</sup>

## **G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data**

### **1. Teknik Pengolahan Data**

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan datanya menggunakan kuesioner/angket yang mana proses penyebarannya menggunakan *Googleform* yang di fasilitasi oleh internet, yang mana *Googleform* tersebut dapat memudahkan peneliti dalam menyebarkan angket kepada populasi/sample nya. Kuesioner/angket merupakan susunan dari beberapa pertanyaan yang berasal dari indikator-indikator variable penelitian (Kholil, 2016: 97). Pengukuran data menggunakan skala likert, dimana pilihan dari tiap item skala likert di beri skor, pengukuran dari tiap item skor tersebut di ukur dengan perhitungan statistic kuantitatif yang di bantu dengan program *SPSS For Windows 25*.

### **2. Teknik Analisis Data**

Dalam penelitian ini, periset menggunakan statistik inferensial yang di bantu dengan program *SPSS For Windows 25*, yang mana statistik inferensial ini di gunakan untuk menganalisa data sampel yang sudah di peroleh, yang nantinya hasil tersebut akan di inferensikan (generalisasikan) pada populasi sampel penelitian (Sugiyono, 2016:23). Metode yang di gunakan dalam statistik inferensial pada penelitian ini ingin melihat kesenjangan antara GS-GO pada akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassmen* menggunakan uji skor rata-rata (*mean*) dan

kesenjangan *mean*, serta melakukan Uji Korelasi Spearman's Rho, yang mana menurut Riduwan dan Sunarto (2009:74) Uji Korelasi Spearman's Rho adalah suatu teknik untuk mengukur hubungann antara dua variabel yang berskala ordinal, yang mana dalam penelitian ini variabel yang di maksud adalah Variabel *Gratification Sought* (variabel terikat) dan variabel *Gratification Obtained* (variabel bebas) dengan skala ordinal.



## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum dan Lokasi Penelitian

Instagram menjadi salah satu wadah penyampaian informasi, beberapa akun yang berperan dalam memberikan edukasi masyarakat adalah @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo. Akun tersebut berperan dalam memberikan informasi dan edukasi mengenai kekerasan seksual di ranah virtual.

##### 1. Media Rise Up (@media.riseup)

Gambar 8  
Profil @media.riseup



Sumber: *Instagram* akun @media.riseup (2022)

## 2. Stop KBGO (@stop.kbgo)

Gambar 9  
Profil @stop.kbgo



Sumber: *Instagram* akun @stop.kbgo (2022)

## 3. Task Force KBGO (@taskforce\_kbgo)

Gambar 10  
Profil @taskforce\_kbgo



Sumber: *Instagram* akun @taskforce\_kbgo (2022)

#### 4. Awask KBGO (@awaskbgo)



Berkaitan dengan penelitian yang sedang berlangsung ini, akun tersebut memberikan edukasi *Cyber Sexual Harassment* yang mana juga menjadi bagian dari bentuk kekerasan berbasis gender online (KBGO).

#### B. Hasil Penelitian

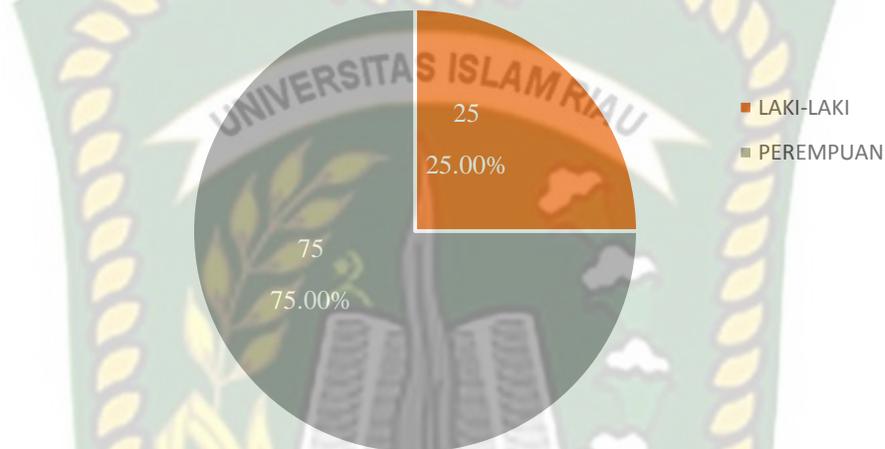
##### 1. Identitas Responden

Berdasarkan dari hasil data yang telah di kumpulkan oleh peneliti, terhitung dari 18 Maret 2022 - 19 Mei 2022 peneliti memperoleh responden sebanyak 100 hal tersebut sesuai dengan ketentuan peneliti dalam pengambilan sample dengan rumus slovin 10% dari 6.428 yakni

98,480 di bulatkan menjadi 100 responden. Hasil dari pengolahan data tersebut dapat di lihat sebagai berikut;

**Diagram 1**  
**Responden Berdasar Jenis Kelamin**

**A.2 JENIS KELAMIN**



Sumber : Program SPSS 25 (2022)

Berdasarkan diagram 1.1.1 tersebut, dapat di lihat bahwa responden berjenis kelamin laki-laki memperoleh presentase sebanyak 25% sedangkan yang berjenis kelamin perempuan memperoleh presentasi tertinggi yaitu 75%.

### 5.1 Identitas Berdasarkan Asal Provinsi

**Tabel 7**  
**Identitas Berdasarkan Asal Provinsi**

**A.3 ASAL PROVINSI**

Frequency	Percent
-----------	---------

SUMATERA BARAT	2	2.0%
SUMATERA UTARA	4	4.0%
SUMATERA SELATAN	4	4.0%
LAMPUNG	1	1.0%
RIAU	3	3.0%
KEPULAUAN RIAU	2	2.0%
BENGKULU	1	1.0%
DKI JAKARTA	18	18.0%
BANTEN	7	7.0%
JAWA BARAT	18	18.0%
JAWA TENGAH	4	4.0%
JAWA TIMUR	18	18.0%
DIY YOGYAKARTA	1	1.0%
BALI	2	2.0%
NUSA TENGGARA BARAT	2	2.0%
NUSA TENGGARA TIMUR	3	3.0%
KALIMANTAN TIMUR	3	3.0%
SULAWESI BARAT	1	1.0%
SULAWESI TENGGARA	2	2.0%
SULAWESI SELATAN	2	2.0%
SULAWESI UTARA	1	1.0%
MALUKU UTARA	1	1.0%
Total	100	100.0%

Sumber : Program SPSS 25 (2022)

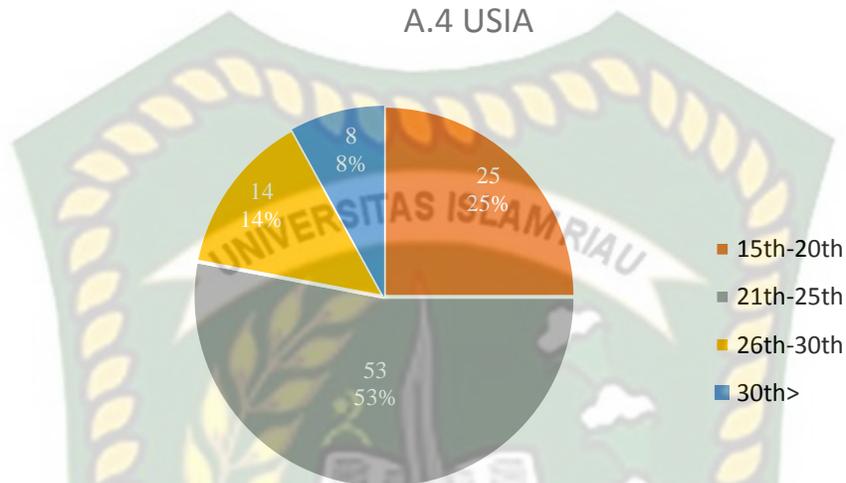
Dari data tersebut dapat di ketahui bahwa provinsi DKI JAKARTA, JAWA BARAT, dan JAWA TIMUR memiliki hasil presentase tertinggi yakni 18% maknanya masing-masing dari ke-3 (tiga) provinsi tersebut ialah 18 responden. Peringkat ke-2 terbanyak ialah berasal dari provinsi BANTEN dengan perolehan

7% atau setara dengan 7 responden. Peringkat ke-3 ialah dari provinsi SUMATERA UTARA, SUMATERA SELATAN dan JAWA TENGAH dengan presentase 4% atau setara dengan 4 responden pada masing-masing provinsi. Menyusul peringkat 4 terbanyak selanjutnya adalah berasal dari provinsi RIAU, NUSA TENGGARA TIMUR, dan KALIMANTAN TIMUR yakni sebanyak 3% pada masing-masing provinsi atau setara dengan 3 responden. Peringkat 5 dengan perolehan persentase sebanyak 2% atau setara 2 responden per provinsinya adalah yakni provinsi SUMATERA BARAT, KEPUALAUAN RIAU, NUSA TENGGARA BARAT, BALI, SULAWESI SELATAN dan SULAWESI TENGGARA. Provinsi LAMPUNG, BENGKULU, DIY YOGYAKARTA, SULAWESI BARAT, SULAWESI UTARA dan MALUKU UTARA memperoleh 1% pada masing masingnya atau setara dengan 1 responden per-provinsinya.

## 5.2 Identitas Berdasarkan Usia

**Diagram 2**  
**Identitas Berdasarkan Usia**

A.4 USIA



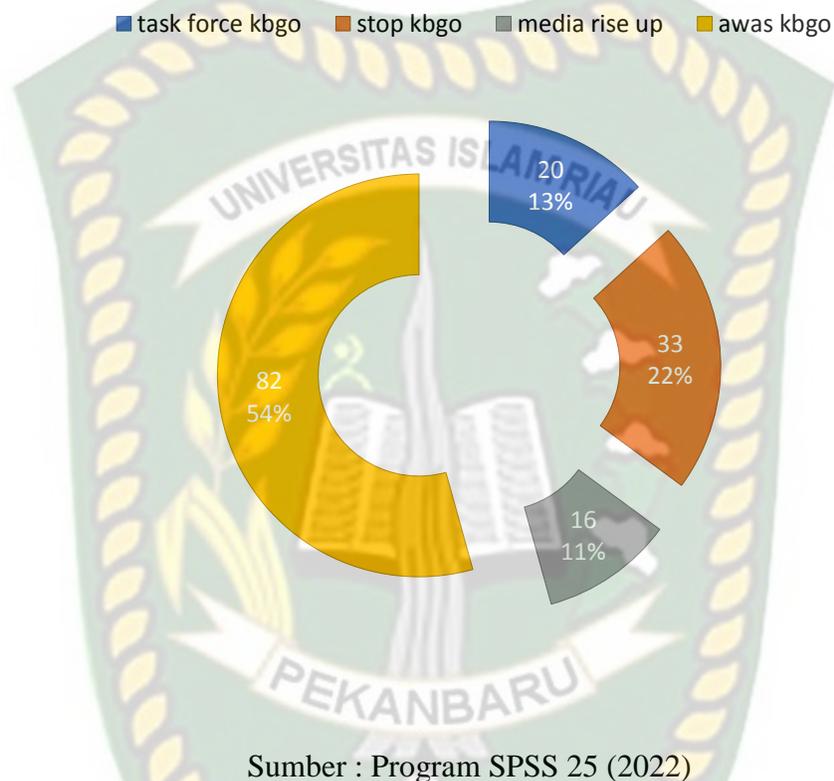
Sumber : Program SPSS 25 (2022)

Berdasarkan perolehan diagram tersebut, dapat di ketahui bahwa responden yang berusia 21th-25th berjumlah 53 responden atau dengan berdasar presentase memiliki perolehan 53%. Responden usia 15th-20th adalah 25 responden atau 25%. Selanjutnya adalah usia 26th- 30th adalah sebanyak 14 responden atau setara dengan 14%. Yang terakhir adalah usia 30th> adalah sebanyak 8 responden atau setara dengan 8%, serta tidak ada responden dalam penelitian ini yang berusia 15th< .

### 5.3 Akun Instagram Yang Di Ikuti Oleh Responden

**Diagram 3**  
**Akun Instagram Yang Di Ikuti**

A.5 AKUN INSTAGRAM YANG DI IKUTI



Berdasarkan hasil diagram di atas berdasarkan penyebaran angket kepada 100 responden penelitian, dapat di lihat bahwa akun Instagram @awaskbgo mendapat persentase tertinggi yakni sebesar 54% atau setara dengan sebanyak 82 responden yang mengikuti akun tersebut. Akun @stop.kbgo mendapat perolehan presentase sebesar 22% dengan banyak 33 responden. Selanjutnya adalah

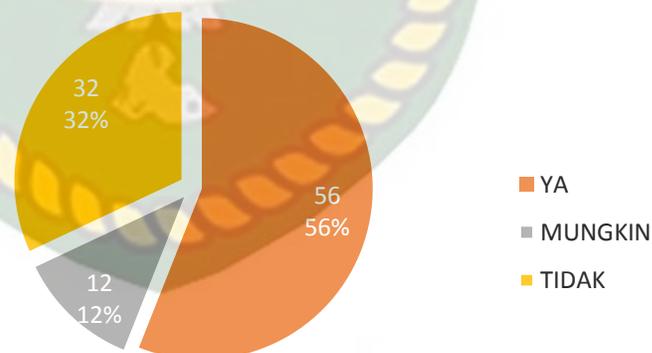
@taskforce\_kbgo mendapat perolehan 13% atau sebanyak 20 responden mengikuti akun Instagram tersebut. Yang terakhir adalah @media.riseup yakni sebanyak 11% atau setara dengan 16 responden.

#### 5.4 Keterlibatan Responden Dalam Kasus CSH

Poin ini akan menjelaskan mengenai keterlibatan responden dalam kasus CSH hal ini di lihat dari apakah responden pernah mengalami CSH? Serta apakah kerabat responden pernah mengalami CSH? Untuk lebih lanjutnya akan di jelaskan pada bagan data yang di sajikan berikut.

**Diagram 4**  
**Keterlibatan Responden Pada CSH**

A.6 APAKAH SAUDARA/I PERNAH MENGALAMI CYBER SEXUAL HARASSMENT ?

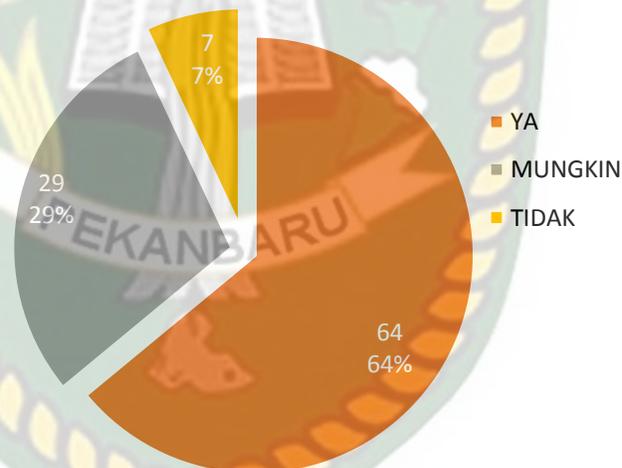


Sumber : Program SPSS 25 (2022)

Pada diagram 1.5.1 tersebut dapat diketahui bahwa sebanyak 56 responden pernah mengalami *Cyber Sexual Harassment* angka tersebut setara dengan 56% dari 100 total responden. Selanjutnya adalah 12 responden memilih MUNGKIN dalam pilihan yang tertera dalam angket, sisanya sebanyak 32 responden atau 32% responden menyatakan bahwa tidak pernah mengalami CSH.

**Diagram 5**  
**Keterlibatan Kerabat/Lingkungan Sosial Responden Pada CSH**

A.7 APAKAH KERABAT/LINGKUNGAN SOSIAL SAUDARA/I PERNAH MENGALAMI CYBER SEXUAL HARASSMENT?



Sumber : Program SPSS 25 (2022)

Diagram ini menjelaskan bahwasannya sebanyak 64 responden mengaku bahwa kerabat atau lingkungan sosialnya pernah mengalami pelecehan seksual online. Sebanyak 29%

jawaban yang peneliti peroleh memilih dan menjawab “Mungkin” dan 7% menjawab bahwa kerabatnya tidak pernah mengalami pelecehan seksual online.

## 2. Uji Instrumen Penelitian

### 2.1 Uji Validitas

**Tabel 8**  
Uji Validitas Variabel Motif Kepuasan (*Gratification Sought*)

No	Nilai Sig. (2 Tailed)	Pearson Correlation	Taraf Sig 5%	Kriteria
B 1.1	0.000	0.707	0.195	Valid
B 1.2	0.000	0.635	0.195	Valid
B 1.3	0.000	0.799	0.195	Valid
B 1.4	0.000	0.706	0.195	Valid
B 2.1	0.000	0.559	0.195	Valid
B 2.2	0.000	0.572	0.195	Valid
B 2.3	0.000	0.663	0.195	Valid
B 2.4	0.000	0.757	0.195	Valid
B 3.1	0.000	0.830	0.195	Valid
B 3.2	0.000	0.840	0.195	Valid
B 3.3	0.000	0.631	0.195	Valid
B 3.4	0.000	0.889	0.195	Valid

Sumber : Olahan SPSS 25 (2022)

Berdasar pada perolehan hasil data pada Tabel 2.1.1 mengenai Uji Validitas Variabel Kepuasan yang di harapkan (*Gratification Sought*) atau Variabel X dapat diketahui bahwa ke 12 item variabel X tersebut lebih besar dari taraf signifikasi distribusi r tabel dengan  $N=100$  yakni 0.195, dapat di simpulkan bahwasannya item kuesioner variabel X tersebut berstatus valid. Berdasar keterangan valid tersebut, item kuesioner variabel X layak untuk di olah menjadi data hasil penelitian.

**Tabel 9**  
**Uji Validitas Variabel Kepuasan Yang Di Peroleh (*Gratification Obtaine*)**

No	Nilai Sig. (2 Tailed)	Pearson Correlation	Taraf Sig 5%	Kriteria
C 1.1	0.000	0.749	0.195	Valid
C 1.2	0.000	0.760	0.195	Valid
C 1.3	0.000	0.799	0.195	Valid
C 1.4	0.000	0.674	0.195	Valid
C 2.1	0.000	0.700	0.195	Valid
C 2.2	0.000	0.569	0.195	Valid
C 2.3	0.000	0.722	0.195	Valid
C 2.4	0.000	0.676	0.195	Valid
C 3.1	0.000	0.831	0.195	Valid
C 3.2	0.000	0.890	0.195	Valid
C 3.3	0.000	0.717	0.195	Valid
C 3.4	0.000	0.818	0.195	Valid

Sumber : Program SPSS 25 (2022)

Berdasar pada perolehan hasil data pada Tabel 2.1.1 mengenai Uji Validitas Variabel Kepuasan yang di dapatkan (*Gratification Obtained*) atau Variabel Y dapat diketahui bahwa ke 12 item variabel Y tersebut lebih besar dari taraf signifikansi distribusi r tabel dengan N=100 yakni 0.195, dapat di simpulkan bahwasannya item kuesioner variabel Y tersebut berstatus valid. Berdasar keterangan valid tersebut, item kuesioner variabel Y layak untuk di olah menjadi data hasil penelitian.

### 2.1 Uji Reliabilitas

**Tabel 10**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	<i>Alpha Cronbach's</i>	Ketentuan	Kriteria
<i>Gratification Sought (X)</i>	0.761	0.6	Reliabel
<i>Gratification Obtained (Y)</i>	0.834	0.6	Reliabel

Berdasar hasil uji reliabilitas dengan menggunakan program SPSS 25 dapat di ketahui bahwa variabel *Gratification Sought (X)* dengan nilai *Alpha Cronbach's* 0.761 dan *Gratification Obtained (Y)* dengan nilai *Alpha Cronbach's* 0.834 di katakan Reliabel karena nilai dari hasil keduanya >0.6 atau berada di atas nilai ketentuan.

### 3. Analisis Variabel *Gratification Sought (X)*

Berdasar kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, Dimensi variabel kepuasan yang di peroleh di bagi atas 3 yakni *Sharing/Communiation, Social Escape, dan Information* dengan total item sebanyak 12 pernyataan, berikut adalah deskripsi jawaban responden yang akan di tampilkan dalam tabel.

**Tabel 11**  
**Rekapitulasi Respon Pada Variabel *Gratification Sought (X)***  
**Motif *Sharing/Communication***

<i>SHARING/COMMUNICATION</i>											
NO	Pertanyaan Frekuensi	STS		TS		S		SS		MEAN	RANK
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%		
B.1.1	Saya mengikuti akun tersebut untuk membangun relasi dengan orang lain	1	1%	33	33%	49	49%	17	17%	2,82	4
B.1.2	Saya mengikuti akun tersebut untuk menyebarkan informasi kepada lingkungan sosial saya	1	%	9	9%	39	39%	51	51%	3,40	1
B.1.3	Saya ingin berdiskusi dengan lingkungan sosial saya mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i>	1	1%	5	5%	50	50%	44	44%	3,37	2
B.1.4	Saya ingin memberikan respon dan tanggapan	0	0%	13	13%	63	63%	24	24%	3,11	3

saya mengenai informasi yang di sampaikan pada akun tersebut										
TOTAL MEAN										3,175

Sumber: Olahan SPSS 25 (2022)

Hasil dari rekapitulasi responden variabel GS pada Motif *Sharing/Communication* dapat di ketahui bahwa item B.1.2 “Saya mengikuti akun tersebut untuk menyebarkan informasi kepada lingkungan sosial saya” memperoleh nilai mean *Score* tertinggi, yakni 3,40 hal ini di faktori sebanyak 39% responden menyatakan SETUJU atas pernyataan B.1.2 dan sebanyak 51% responden menyatakan SANGAT SETUJU dengan pernyataan tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa 90% responden penelitian mengharapkan bahwa informasi yang di dapatkan melalui akun tersebut dapat di *share* kepada lingkungannya. Sedangkan perolehan mean *Score* ter rendah adalah pada item B.1.1 “Saya mengikuti akun tersebut untuk membangun relasi dengan orang lain” dengan nilai 2,28 hal ini juga di faktori oleh sebanyak 1 responden memilih SANGAT TIDAK SETUJU dengan pernyataan tersebut dan 33 responden menyatakan TIDAK SETUJU, dari hasil perhitungan SPSS tersebut dapat di simpukan bahwa sebanyak 34% responden dalam penelitian ini tidak mengharapkan akun-akun edukasi tersebut sebagai tempat untung membangun relasi dengan *Followers* lainnya

**Tabel 12**  
**Rekapitulasi Respon Pada Variabel Gratification Sought (X)**  
**Motif *Social Escape***

<i>SOCIAL ESCAPE</i>											
NO	Pertanyaan Frekuensi	STS		TS		S		SS		MEAN	RANK
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%		
B.2.1	Saya mengikuti dan membaca informasi di akun tersebut untuk menghilangkan kekhawatiran pada diri saya mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i>	0	0%	7	7%	55	55%	38	38%	3,31	2
B.2.2	Saya mengikuti dan membaca informasi di akun tersebut untuk mengisi waktu luang	2	2%	22	22%	59	59%	17	17%	2,91	3
B.2.3	Saya mengikuti akun tersebut guna untuk menambah teman baru yang memiliki minat yang sama terhadap informasi seputar <i>Cyber Sexual Harassment</i>	2	2%	33	33%	48	48%	17	17%	2,80	4
B.2.4	Saya mengikuti akun edukasi mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i> agar dapat berdiskusi dengan orang yang paham mengenai <i>Cyber Sexual</i>	0	0%	10	10%	48	48%	42	42%	3,32	1

	<i>Harassment</i> di akun tersebut									
MEAN TOTAL										3,085

Sumber: Olahan SPSS 25 (2022)

Hasil dari rekapitulasi responden variabel GS pada Motif *Social Escape* dapat di ketahui bahwa item B.2.4 “Saya mengikuti akun edukasi mengenai Cyber Sexual Harassment agar dapat berdiskusi dengan orang yang paham mengenai *Cyber Sexual Harassment* di akun tersebut” memperoleh nilai mean *Score* tertinggi, yakni 3,32 hal ini di faktori sebanyak 42% responden menyatakan SETUJU atas pernyataan B.2.4 dan sebanyak 48% responden menyatakan SANGAT SETUJU dengan pernyataan tersebut, maka dapat di simpulkan bawah 90% responden dalam penelitian ini mengharapkan dengan adanya akun tersebut dapat membuat individu followers berdiskusi dengan orang-orang yang paham akan edukasi CSH yang berada di akun tersebut. Sedangkan perolehan mean *Score* ter rendah adalah pada item B.2.3 “Saya mengikuti akun tersebut guna untuk menambah teman baru yang memiliki minat yang sama terhadap informasi seputar *Cyber Sexual Harassment*” dengan nilai 2,80 hal ini juga di faktori dengan sebanyak 2% responden menyatakan SANGAT TIDAK SETUJU dan 33% menyatakan TIDAK SETUJU. Dari hasil rekapitulasi SPSS ini pun dapat di simpulkan bahwa sebanyak 35% responden menyatakan tidak

mengharapkan akun tersebut sebagai wadah untuk mencari teman baru yang memiliki minat yang sama terhadap informasi seputar CSH.

**Tabel 13**  
**Rekapitulasi Respon Pada Variabel Gratification Sought (X)**  
**Motif Information**

<b>INFORMATION</b>											
NO	Pertanyaan Frekuensi	STS		TS		S		SS		MEAN	RANK
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%		
B.3.1	Saya mengikuti dan membaca informasi pada akun edukasi tersebut untuk menambah pengetahuan mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i>	0	0%	0	0%	21	21%	79	79%	3,79	1
B.3.2	Saya mengikuti dan membaca informasi pada akun edukasi tersebut untuk mengetahui informasi mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i>	0	0%	1	1%	29	29%	70	70%	3,69	3
B.3.3	Saya mengikuti dan membaca informasi pada akun edukasi tersebut untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan informasi mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i>	0	0%	8	8%	54	54%	38	38%	3,30	4
B.3.4	Saya mengikuti	0	0%	0	0%	25	25%	75	75%	3,75	2

akun tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih terhadap <i>Cyber Sexual Harassment</i>											
TOTAL MEAN										3,635	

Sumber: Olahan SPSS 25 (2022)

Hasil dari rekapitulasi responden variabel GS pada Motif *Information* dapat diketahui bahwa item B.3.1 “Saya mengikuti dan membaca informasi pada akun edukasi tersebut untuk menambah pengetahuan mengenai *Cyber Sexual Harassment*” memperoleh nilai mean *Score* tertinggi, yakni 3,79 hal ini di faktori sebanyak 21% responden menyatakan SETUJU atas pernyataan B.3.1 dan sebanyak 79% responden menyatakan SANGAT SETUJU dengan pernyataan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa sebanyak 100% responden mengharapkan akun tersebut dapat menambah pengetahuan mengenai CSH. Sedangkan perolehan mean *Score* ter-endah adalah pada item B.3.3 “Saya mengikuti dan membaca informasi pada akun edukasi tersebut untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan informasi mengenai *Cyber Sexual Harassment*” dengan nilai 3,30 hal ini di faktori dengan sebanyak 8% responden menyatakan TIDAK SETUJU terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan perolehan SPSS maka dapat disimpulkan bahwa 8% responden penelitian tidak bertujuan untuk

memperoleh rasa damai saat melalui penambahan informasi mengenai *Cyber Sexual Harassment*.

#### 4. Analisis Variabel *Gratification Obtained* (Y)

Berdasar kuesioner yang telah disebar kepada 100 responden, Dimensi variabel motif kepuasan di bagi atas 3 yakni *Sharing/Communiation*, *Social Escape*, dan *Information* dengan total item sebanyak 12 pernyataan, berikut adalah deskripsi jawaban responden yang akan di tampilkan dalam tabel.

**Tabel 14**  
**Rekapitulasi Respon Pada Variabel *Gratification Obtained* (Y)**  
**Motif *Sharing Communication***

<b>SHARING/COMMUNICATION</b>											
NO	Pertanyaan Frekuensi	STS		TS		S		SS		MEAN	RANK
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%		
C.1.1	Setelah saya mengikuti akun tersebut saya dapat membangun relasi dengan orang lain	4	4%	35	35%	52	52%	9	9%	2,66	4
C.1.2	Setelah saya mengikuti akun tersebut saya dapat menyebarkan informasi mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i> kepada lingkungan sosial saya	0	0%	9	9%	45	45%	46	46%	3,37	1
C.1.3	Setelah saya	1	1%	10	10%	58	58%	31	31%	3,19	2

	mengikuti akun tersebut, saya dapat berdiskusi dengan lingkungan sosial saya mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i>										
C.1.4	Setelah saya mengikuti akun tersebut, saya dapat memberikan respon dan tanggapan saya mengenai informasi pada akun tersebut	2	2%	10	10%	63	63%	25	25%	3,11	3
TOTAL MEAN										3,082	

Sumber: Olahan SPSS 25 (2022)

Hasil dari rekapitulasi responden variabel GO pada Motif *Sharing/Communication* dapat di ketahui bahwa item C.1.2 “Setelah saya mengikuti akun tersebut saya dapat menyebar informasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* kepada lingkungan sosial saya” memperoleh nilai mean *Score* tertinggi, yakni 3,37 hal ini di faktori sebanyak 45% responden menyatakan SETUJU atas pernyataan C.1.2 dan sebanyak 46% responden menyatakan SANGAT SETUJU dengan pernyataan tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa sebanyak 91% responden memperoleh kepuasan setelah mengikuti akun tersebut untuk menyebar informasi CSH di lingkungan sosial nya. Sedangkan perolehan mean *Score* ter rendah adalah pada item C.1.1 “Setelah saya mengikuti akun tersebut saya dapat membangun relasi dengan orang lain” dengan nilai 2,66 hal ini di faktori

sebanyak 4% responden memilih SANGAT TIDAK SETUJU dan 35% TIDAK SETUJU atas pernyataan tersebut. Berdasarkan perolehan SPSS maka dapat di simpulkan bahwa 39% responden penelitian tidak memperoleh kepuasan dalam membangun relasi dengan orang lain setelah mengikuti akun-akun edukasi *Cyber Sexual Harassment*.

**Tabel 15**  
**Rekapitulasi Respon Pada Variabel *Gratification Obtained (Y)***  
**Motif *Social Escape***

<b>SOCIAL ESCAPE</b>											
NO	Pertanyaan Frekuensi	STS		TS		S		SS		MEAN	RANK
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%		
C.2.1	Setelah saya mengikuti dan membaca informasi di akun tersebut, saya dapat menghilangkan kekhawatiran pada diri saya mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i>	2	2%	23	23%	57	57%	18	18%	2,91	3
C.2.2	Setelah saya mengikuti akun tersebut, saya dapat membaca informasi dan mengisi waktu luang	0	0%	14	14%	64	64%	22	22%	3,08	2
C.2.3	Setelah saya mengikuti akun tersebut, saya dapat menambah teman baru yang memiliki minat yang sama terhadap informasi seputar <i>Cyber Sexual</i>	3	3%	36	36%	47	47%	14	14%	2,72	4

	<i>Harassment</i>											
C.2.4	Setelah saya mengikuti akun edukasi mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i> , saya dapat berdiskusi dengan orang yang paham mengenai <i>Cyber Sexual Harassment</i> di akun tersebut	1	1%	14	14%	60	60%	25	25%	3,09	1	
TOTAL MEAN										2,95		

Sumber: Olahan SPSS 25 (2022)

Hasil dari rekapitulasi responden variabel GO pada Motif *Social Escape* dapat di ketahui bahwa item C.2.4 “Setelah saya mengikuti akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment*, saya dapat berdiskusi dengan orang yang paham mengenai *Cyber Sexual Harassment* di akun tersebut” memperoleh nilai mean *Score* tertinggi, yakni 3,09 hal ini di faktori sebanyak 60% responden menyatakan SETUJU atas pernyataan C.2.4 dan sebanyak 25% responden menyatakan SANGAT SETUJU dengan pernyataan tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa sebanyak 85% responden penelitian mendapatkan kepuasan dan dapat berdiskusi dengan orang yang paham mengenai edukasi *Cyber Sexual Harassment*. Sedangkan perolehan mean *Score* ter rendah adalah pada item C.2.3 “Setelah saya mengikuti akun tersebut, saya dapat menambah teman baru yang memiliki minat yang sama terhadap informasi seputar cyber sexual

harassment” dengan nilai 2,72 hal ini di faktori dengan sebanyak 3% responden menyatakan SANGAT TIDAK SETUJU dengan pernyataan tersebut dan 36% responden menyatakan TIDAK SETUJU terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan perolehan SPSS maka dapat di simpulkan bahwa 39% responden penelitian tidak memperoleh kepuasan dalam memperoleh teman baru yang memiliki minat yang sama terhadap informasi edukasi mengenai CSH.

**Tabel 16**  
**Rekapitulasi Respon Pada Variabel *Gratification Obtained* (Y)**  
**Motif Information**

<i>INFORMATION</i>											
NO	Pertanyaan Frekuensi	STS		TS		S		SS		MEAN	RANK
		JML	%	JML	%	JML	%	JML	%		
C.3.1	Setelah Saya Mengikuti Dan Membaca Informasi Pada Akun Edukasi Tersebut, Saya Dapat Menambah Pengetahuan Mengenai Cyber Sexual Harassment	0	0%	1	1%	40	40%	59	59%	3,58	1
C.3.2	Setelah Saya Mengikuti Dan Membaca Informasi Pada Akun Edukasi Tersebut, Saya Dapat Mengetahui Informasi Mengenai Cyber Sexual Harassment	0	0%	1	1%	43	43%	56	56%	3,55	2
C.3.3	Setelah Saya Mengikuti Dan	1	1%	14	14%	63	63%	22	22%	3,06	4

	Membaca Informasi Pada Akun Edukasi Tersebut, Saya Memperoleh Rasa Damai Melalui Penambahan Informasi Mengenai Cyber Sexual Harassment										
C.3.4	Setelah Saya Mengikuti Akun Tersebut Saya Memperoleh Pemahaman Yang Lebih Terhadap Cyber Sexual Harassment	0	0%	3	3%	45	45%	52	52%	3,49	3
TOTAL MEAN										3,42	

Sumber: Olahan SPSS 25 (2022)

Hasil dari rekapitulasi responden variabel GO pada Motif *Information* dapat di ketahui bahwa item C.3.1 “Setelah Saya Mengikuti Dan Membaca Informasi Pada Akun Edukasi Tersebut, Saya Dapat Menambah Pengetahuan Mengenai Cyber Sexual Harassment” memperoleh nilai mean *Score* tertinggi, yakni 3,58 hal ini di faktori sebanyak 40% responden menyatakan SETUJU atas pernyataan C.3.1 dan sebanyak 59% responden menyatakan SANGAT SETUJU dengan pernyataan tersebut, maka dapat di simpulkan bahwa 99% responden memperoleh kepuasan dalam menambah pengetahuan informasi dan edukasi pada saat membaca edukasi di akun tersebut. Sedangkan perolehan mean *Score* ter rendah adalah pada item C.3.3 “Setelah Saya

Mengikuti Dan Membaca Informasi Pada Akun Edukasi Tersebut, Saya Memperoleh Rasa Damai Melalui Penambahan Informasi Mengenai Cyber Sexual Harassment” dengan nilai 3,06 hal ini di faktori dengan sebanyak 1% responden menyatakan SANGAT TIDAK SETUJU dan 14% responden menyatakan TIDAK SETUJU terhadap pernyataan tersebut. Berdasarkan perolehan SPSS maka dapat di simpulkan bahwa sebanyak 15% responden penelitian merasa tidak puas karena akun tersebut tidak memberikan rasa damai pada responden penelitian dalam menambah informasi mengenai CSH.

#### 5. Uji Mean

Berdasarkan kerangka peneliian yang telah di rancang oleh peneliti, yang mana dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat kesenjangan mean antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di dapatkan, Selain itu uji mean pada penelitian ini juga akan melihat hasil dari tingkat kepuasan yang di peroleh oleh *followers* Instagram pada akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* di indonesia dengan cara membandingkan mean antar dua variabel dan melihat kesenjangan di antara kedua nya.

Untuk menentukan kategori tingkat kepuasan tersebut, penetapan batasan kepuasan maksimal adalah 100% dan angka minimal adalah sebesar 70%, jika terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification*

*Sought* (X) dan variabel *Gratification Obtained* (Y) 0-30% maka kebutuhan tersebut terpenuhi. Jika kesenjangan kepuasan berada di atas 30% maka akun edukasi CSH tersebut tidak memberi kepuasan pada *Followers* Instagramnya.

Tingkat kesenjangan kepuasan tersebut dapat di kelompokkan berdasar 3 kategori (Hardyanti, 2017:193);

- a. Jika nilai presentase kesenjangan kepuasan sebesar 21-30 % maka kategori kepuasan tersebut adalah rendah.
- b. Jika nilai presentase kesenjangan kepuasan sebesar 11-20 % maka kategori kepuasan tersebut adalah sedang.
- c. Jika nilai presentase kesenjangan kepuasan sebesar 0-10 % maka kategori kepuasan tersebut adalah tinggi.

Adapun rumus dalam melihat kesenjangan mean antar variable adalah sebagai berikut:

- a. Mean Kepuasan yang di harapkan – Mean Kepuasan yang di dapatkan = Kesenjangan
- b.  $persentase = \frac{Kesenjangan}{Nilai Pembanding} \times 100\%$
- c. Nominal persentase x 100 = jumlah dalam bentuk persen

Maka berdasar pengolahan data dengan bantuan program SPSS di perolehlah hasil sebagai berikut;

**Tabel 17**  
**Uji Mean Indikator Gratification Sought Dan Gratification Obtained**

INDIKATOR	GS	KET	GO	KESENJANGAN		KATEGORI KESENJANGAN KEPUASAN
				NILAI	PRESENTASE	
<i>Sharing/Communication</i>	3,175	GS>GO	3,083	0.092	2,3%	TINGGI
<i>Social Escape</i>	3,085	GS>GO	2,950	0.135	3,375%	TINGGI
<i>Information</i>	3,635	GS>GO	3,420	0.215	5,375%	TINGGI

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 pada Uji Mean Motif *Sharing / Communication* antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di peroleh maka:

- 1) Hasil analisis data tersebut dapat di ketahui indikator motif *Sharing/Communication* antara variabel kepuasan yang di harapkan dan variabel kepuasan yang di dapatkan memperoleh kesenjangan dengan nilai 0,092 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 2,3% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.
- 2) Hasil analisis data tersebut dapat di ketahui indikator Motif *Social Escape* antara variabel kepuasan yang di harapkan dan variabel kepuasan yang di dapatkan memperoleh kesenjangan dengan nilai 0,135 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 3,375% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.

3) Hasil analisis data tersebut dapat di ketahui indikator Motif *Information* antara variabel kepuasan yang di harapkan dan variabel kepuasan yang di dapatkan memperoleh kesenjangan dengan nilai 0,215 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 5,375% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.

Kesimpulan dari analisa data Tabel 1.1 Uji Mean Indikator *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dapat di simpulkan bahwa terdapat kesenjangan antara Indikator Motif *Sharing/Communication, Social Escape*, dan *Information* pada variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* dengan keterangan nilai mean *Gratification Sought* lebih besar dari pada nilai mean *Gratification Obtained*. Dengan makna lain akun Instagram **@media.riseup**, **@awaskbgo**, **@stop.kbgo** dan **@taskforce\_kbgo** belum bisa memenuhi kepuasan yang di harapkan oleh *followers* Instagram nya baik itu pada indikator *Sharing/ Communication, Social Escape, dan Information*.

**Tabel 18**  
**Uji Mean Variabel Gratification Sought Dan Gratification Obtained**

<i>Gratification Sought</i>	KET	<i>Gratification Obtained</i>	KESENJANGAN		KATEGORI KESENJANGAN KEPUASAN
			NILAI	PRESENTASE	
3,29	GS>GO	3,15	0,14	3,5%	TINGGI

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

Berdasarkan hasil data analisa Tabel 1.2 Uji Mean Variabel Gratification Sought Dan Gratification Obtained maka dapat disimpulkan bahwa akun Instagram edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* di Indonesia belum bisa memberi kepuasan pada responden penelitian ini. Pendapat ini diketahui dari besaran kesenjangan kepuasan senilai 0,14 , yang demikian terdapat 3,5% kepuasan yang diharapkan belum terpenuhi.

Selain itu peneliti juga akan memaparkan uji mean berdasarkan identitas responden penelitian, yakni sebagai berikut;

### **5.1 Uji Mean Antar Instrumen**

Dalam penelitian ini, uji mean antar instrumen dilakukan untuk melihat kesenjangan yang terjadi antara motif harapan dan motif kepuasan pada masing-masing mean per indikator dan item.

**Tabel 19**  
**Uji Mean Motif *Sharing/Communication***  
**MOTIF *Sharing/Communication***

GS	MEAN	KET	GO	MEAN	KESENJANGAN		KATEGORI KEPUASAN
					NILAI	PERSENTASE	
B.1.1	2,82	GS>GO	C.1.1	2,66	0,16	4%	Negatif
B.1.2	3,40	GS>GO	C.1.2	3,37	0,03	0,75%	Negatif
B.1.3	3,37	GS>GO	C.1.3	3,19	0,18	4,5%	Negatif
B.1.4	3,11	GS=GO	C.1.4	3,11	0,00	0%	Positif
B.1	3,175	GS>GO	C.1	3,083	0.092	2,3%	Negatif

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

Berdasarkan Tabel 1.1 pada Uji Mean Motif *Sharing / Communication* antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di peroleh maka:

- 1) Variabel GS item B.1.1 “Saya mengikuti akun tersebut untuk membangun relasi dengan orang lain” dan variabel GO item C.1.1 “Setelah saya mengikuti akun tersebut saya dapat membangun relasi dengan orang lain” memperoleh kesenjangan mean dengan nilai 0,16 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 4% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.
- 2) Variabel GS item B.1.2 “Saya mengikuti akun tersebut untuk menyebar informasi kepada lingkungan sosial saya” dan variabel GO item C.1.2 “Setelah saya mengikuti akun tersebut saya dapat menyebar informasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* kepada

lingkungan sosial saya” memperoleh kesenjangan mean dengan nilai 0,03 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 0,75% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.

- 3) Variabel GS item B.1.3 “Saya ingin berdiskusi dengan lingkungan sosial saya mengenai *Cyber Sexual Harassment*” dan variabel GO item C.1.3 “Setelah saya mengikuti akun tersebut, saya dapat berdiskusi dengan lingkungan sosial saya mengenai *Cyber Sexual Harassment*” memperoleh kesenjangan mean dengan nilai 0,18 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 4,5% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.
- 4) Variabel GS item B.1.4 “Saya ingin memberikan respon dan tanggapan saya mengenai informasi yang di sampaikan pada akun tersebut” dan variabel GO item C.1.4 “Setelah saya mengikuti akun tersebut, saya dapat memberikan respon dan tanggapan saya mengenai informasi pada akun tersebut” tidak memperoleh kesenjangan mean, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS sama besar dengan nilai GO, dengan kata lain kepuasan pada item tersebut telah terpenuhi.
- 5) Kesimpulan berdasarkan penjabaran analisis data tersebut dapat di ketahui indikator motif *Sharing/Communication* antara variabel

kepuasan yang di harapkan dan variabel kepuasan yang di dapatkan memperoleh kesenjangan dengan nilai 0,092 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 2,3% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.

**Tabel 20**  
**Uji Mean Motif *Social Escape***  
**MOTIF *Social Escape***

GS	MEAN	KET	GO	MEAN	KESENJANGAN		Kategori Kepuasan
					NILAI	PERSENTASE	
B.2.1	3,31	GS>GO	C.2.1	2,91	0,4	10%	Negatif
B.2.2	2,91	GS<GO	C.2.2	3,08	-0,17	-4,25%	Positif
B.2.3	2,80	GS>GO	C.2.3	2,72	0,08	2%	Negatif
B.2.4	3,32	GS>GO	C.2.4	3,09	0,23	5,75%	Negatif
B.2	3,085	GS>GO	C.2	2,950	0,135	3,375%	Negatif

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2 pada Uji Mean Motif *Social Escape* antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di peroleh maka:

- 1) Variabel GS item B.2.1 “Saya mengikuti dan membaca informasi di akun tersebut untuk menghilangkan kekhawatiran pada diri saya mengenai *Cyber Sexual Harassment*” dan variabel GO item C.2.1 “Setelah saya mengikuti dan membaca informasi di akun tersebut, saya dapat menghilangkan kekhawatiran pada diri saya mengenai

*Cyber Sexual Harassment*” memperoleh kesenjangan mean dengan nilai 0,4 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 10% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.

- 2) Variabel GS item B.2.2 “Setelah saya mengikuti akun tersebut, saya dapat membaca informasi dan mengisi waktu luang” dan variabel GO item C.2.2 “Setelah saya mengikuti akun tersebut saya dapat membangun relasi dengan orang lain” memperoleh kesenjangan mean dengan nilai -0,17 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih kecil daripada nilai GO, dengan kata lain kepuasan yang di harapkan telah terpenuhi.
- 3) Variabel GS item B.2.3 “Saya mengikuti akun tersebut guna untuk menambah teman baru yang memiliki minat yang sama terhadap informasi seputar *Cyber Sexual Harassment*” dan variabel GO item C.2.3 “Setelah saya mengikuti akun tersebut, saya dapat menambah teman baru yang memiliki minat yang sama terhadap informasi seputar *Cyber Sexual Harassment*” memperoleh kesenjangan mean dengan nilai 0,08 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 2% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.
- 4) Variabel GS item B.2.4 “Saya mengikuti akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* agar dapat berdiskusi dengan orang yang

paham mengenai *Cyber Sexual Harassment* di akun tersebut” dan variabel GO item C.2.4 “Setelah saya mengikuti akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment*, saya dapat berdiskusi dengan orang yang paham mengenai *Cyber Sexual Harassment* di akun tersebut” memperoleh kesenjangan mean dengan nilai 0,23 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 5,75% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.

- 5) Kesimpulan berdasarkan penjabaran analisis data tersebut dapat di ketahui indikator Motif *Social Escape* antara variabel kepuasan yang di harapkan dan variabel kepuasan yang di dapatkan memperoleh kesenjangan dengan nilai 0,135 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 3,375% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi

metodeTabel 21  
Uji Mean Motif *Information*  
MOTIF *Information*

GS	MEAN	KET	GO	MEAN	KESENJANGAN		KATEGORI KEPUASAN
					NILAI	PERSENTASE	
B.3.1	3,79	GS>GO	C.3.1	3,58	0.21	5,25%	Negatif
B.3.2	3,69	GS>GO	C.3.2	3,55	0.14	3,5 %	Negatif
B.3.3	3,30	GS>GO	C.3.3	3,06	0.24	6%	Negatif
B.3.4	3,75	GS>GO	C.3.4	3,49	0.26	6,5%	Negatif

B.3	3,635	GS>GO	C.3	3,420	0,215	5,375%	Negatif
-----	-------	-------	-----	-------	-------	--------	---------

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

Berdasarkan Tabel 1.3 pada Uji Mean Motif *Information* antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di peroleh maka:

- 1) Variabel GS item B.3.1 “Saya mengikuti dan membaca informasi pada akun edukasi tersebut untuk menambah pengetahuan mengenai *Cyber Sexual Harassment*” dan variabel GO item C.2.1 “Setelah Saya Mengikuti Dan Membaca Informasi Pada Akun Edukasi Tersebut, Saya Dapat Menambah Pengetahuan Mengenai *Cyber Sexual Harassment*” memperoleh kesenjangan mean dengan nilai 0,21 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 5,25% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.
- 2) Variabel GS item B.3.2 “Saya mengikuti dan membaca informasi pada akun edukasi tersebut untuk mengetahui informasi mengenai *Cyber Sexual Harassment*” dan variabel GO item C.3.2 “Setelah Saya Mengikuti Dan Membaca Informasi Pada Akun Edukasi Tersebut, Saya Dapat Mengetahui Informasi Mengenai *Cyber Sexual Harassment*” memperoleh kesenjangan mean dengan nilai - 0,14 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di

ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 3,5% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.

- 3) Variabel GS item B.3.3 “Saya mengikuti dan membaca informasi pada akun edukasi tersebut untuk memperoleh rasa damai melalui penambahan informasi mengenai *Cyber Sexual Harassment*” dan variabel GO item C.3.3 “Setelah Saya Mengikuti Dan Membaca Informasi Pada Akun Edukasi Tersebut, Saya Memperoleh Rasa Damai Melalui Penambahan Informasi Mengenai *Cyber Sexual Harassment*” memperoleh kesenjangan mean dengan nilai 0,24 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 6% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.
- 4) Variabel GS item B.3.4 “Saya mengikuti akun tersebut untuk memperoleh pemahaman yang lebih terhadap *Cyber Sexual Harassment*” dan variabel GO item C.2.4 “Setelah Saya Mengikuti Akun Tersebut Saya Memperoleh Pemahaman Yang Lebih Terhadap *Cyber Sexual Harassment*” memperoleh kesenjangan mean dengan nilai 0,26 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 6,5% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.

- 5) Kesimpulan berdasarkan penjabaran analisis data tersebut dapat di ketahui indikator Motif *Information* antara variabel kepuasan yang di harapkan dan variabel kepuasan yang di dapatkan memperoleh kesenjangan dengan nilai 0,215 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 5,375% kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.

## 5.2 Uji Mean Berdasar Jenis Kelamin

Dalam penelitian ini, uji mean berdasar jenis kelamin di lakukan untuk melihat kesenjangan yang terjadi antara motif harapan dan motif kepuasan pada masing masing mean per /indikator berdasar jenis kelamin. Dalam uji mean berdasar jenis kelamin ini, peneliti ingin melihat mean dari jenis kelamin mana yang lebih cenderung memiliki kesenjangan kepuasan.

**Tabel 22**  
**Uji Mean Jenis Kelamin Laki-Laki**

LAKI-LAKI N=25							
GS	MEAN	KET	GO	MEAN	KESENJANGAN		KATEGORI KEPUASAN
					NILAI	PRESENTASE	
B1	3,03	GS>GO	C1	2,84	0,19	4,75%	Negatif
B2	2,97	GS>GO	C2	2,76	0,21	5,25%	Negatif
B3	3,51	GS>GO	C3	3,34	0,17	4,25%	Negatif
GS	3,17	GS>GO	GO	2,98	0,19	4,75%	Negatif

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2.1 pada Uji Mean Jenis Kelamin Laki-Laki antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di peroleh maka:

- 1) Berdasarkan data tersebut dapat di ketahui indikator Motif *Sharing/Communication* (B.1 dan C.1) antara variabel kepuasan yang di harapkan dan variabel kepuasan yang di dapatkan memperoleh kesenjangan dengan nilai 0,21 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 5,25% kepuasan yang di harapkan oleh jenis kelamin laki-laki dalam berkomunikasi dan berbagi belum terpenuhi.
- 2) Berdasarkan data tersebut dapat di ketahui indikator Motif *Social Escape* (B.2 dan C.2) antara variabel kepuasan yang di harapkan dan variabel kepuasan yang di dapatkan memperoleh kesenjangan dengan nilai 0,19 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 4,75% kepuasan yang di harapkan oleh jenis kelamin laki-laki dalam pelarian sosial belum terpenuhi.
- 3) Berdasarkan data tersebut dapat di ketahui indikator Motif *Informasi* (B.3 dan C.3) antara variabel kepuasan yang di harapkan dan variabel kepuasan yang di dapatkan memperoleh kesenjangan

dengan nilai 0,17 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 4,25% kepuasan yang di harapkan oleh jenis kelamin laki-laki dalam memperoleh informasi belum terpenuhi.

- 4) Hasil dari kesimpulan analisis data dari masing-masing indikator tersebut memperlihatkan bahwa, terjadi kesenjangan antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang diperoleh sebesar 0,19 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 4,75% kepuasan yang di harapkan oleh responden laki-laki belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan.

**Tabel 23**  
**Uji Mean Jenis Kelamin Perempuan**

PEREMPUAN N=75							
GS	MEAN	KET	GO	MEAN	KESENJANGAN		KATEGORI KEPUASAN
					NILAI	PRESENTASE	
B1	3,22	GS>GO	C1	3,16	0,06	1,5%	Negatif
B2	3,12	GS>GO	C2	3,01	0,11	2,75%	Negatif
B3	3,67	GS>GO	C3	3,44	0,23	5,75%	Negatif
GS	3,34	GS>GO	GO	3,20	0,14	3,5%	Negatif

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

Berdasarkan Tabel 1.2.1 pada Uji Mean Jenis Kelamin Perempuan antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di peroleh maka:

- 1) Berdasarkan data tersebut dapat di ketahui indikator Motif *Sharing/Communication* (B.1 dan C.1) antara variabel kepuasan yang di harapkan dan variabel kepuasan yang di dapatkan memperoleh kesenjangan dengan nilai 0,06 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 1,5% kepuasan yang di harapkan oleh jenis kelamin perempuan dalam berkomunikasi dan berbagi belum terpenuhi.
- 2) Berdasarkan data tersebut dapat di ketahui indikator Motif *Social Escape* (B.2 dan C.2) antara variabel kepuasan yang di harapkan dan variabel kepuasan yang di dapatkan memperoleh kesenjangan dengan nilai 0,11 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 2,75% kepuasan yang di harapkan oleh jenis kelamin perempuan dalam pelarian sosial belum terpenuhi.
- 3) Berdasarkan data tersebut dapat di ketahui indikator Motif *Informasi* (B.3 dan C.3) antara variabel kepuasan yang di harapkan dan variabel kepuasan yang di dapatkan memperoleh kesenjangan

dengan nilai 0,23 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 5,75% kepuasan yang di harapkan oleh jenis kelamin perempuan dalam memperoleh informasi belum terpenuhi.

- 4) Hasil dari kesimpulan analisis data dari masing-masing indikator tersebut memperlihatkan bahwa, terjadi kesenjangan antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang diperoleh sebesar 0,14 yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 3,5% kepuasan yang di harapkan oleh responden perempuan belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan.

### 5.3 Uji Mean Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, uji mean berdasar usia di lakukan untuk melihat kesenjangan yang terjadi antara motif harapan dan motif kepuasan berdasar usia. Dalam uji mean berdasar jenis kelamin ini, peneliti ingin melihat mean dari rentan usia mana yang lebih cenderung memiliki kesenjangan kepuasan lebih besar.

**Tabel 24**  
**Uji Mean Berdasarkan Usia**

USIA	N	GS	KET	GO	KESENJANGAN		KATEGORI KESENJANGAN KEPUASAN
					NILAI	PRESENTASE	
15th-20th	25	3,31	GS>GO	3,16	0,15	3,75%	TINGGI
21th-25th	53	3,33	GS>GO	3,20	0,13	3,25%	TINGGI
26th-30th	14	3,14	GS>GO	2,98	0,16	4%	TINGGI
30th>	8	3,22	GS>GO	3,13	0,09	2,25%	TINGGI

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

Pada Tabel 1.3.1 pada Uji Mean berdasarkan usia responden antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di peroleh maka:

- 1) Terdapat kesenjangan antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang diperoleh sebesar 0,15 pada usia 15th-20th, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 3,75% kepuasan yang di harapkan oleh responden usia 15th-20th belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan.
- 2) Terdapat kesenjangan antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang diperoleh sebesar 0,13 pada responden usia 21th-25th, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 3,25% kepuasan yang di harapkan oleh responden usia 21th-25th belum terpenuhi,

maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan.

- 3) Terdapat kesenjangan antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang diperoleh sebesar 0,16 pada responden usia 26th-30th, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 4% kepuasan yang di harapkan oleh responden usia 26th-30th belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan.
- 4) Terdapat kesenjangan antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang diperoleh sebesar 0,9 pada responden usia 30th>, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 2,25% kepuasan yang di harapkan oleh responden usia 30th> belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan.
- 5) Berdasarkan hasil analisa data di atas dapat di simpulkan bahwa pada usia 26th-30th memperoleh peringkat pertama dengan kesenjangan kepuasan yang besar.

#### 5.4 Uji Mean Berdasarkan Asal Provinsi Di Indonesia

Dalam penelitian ini, uji mean berdasar Asal Provinsi di lakukan untuk melihat kesenjangan yang terjadi antara motif harapan dan motif kepuasan berdasar Asal Provinsi. Dalam uji mean berdasar Asal Provinsi ini, peneliti ingin melihat mean dari asal provinsi mana yang lebih cenderung memiliki kesenjangan kepuasan lebih besar.

**Tabel 25**  
**Uji Mean Berdasarkan Asal Provinsi Di Indonesia**

NO	Asal Prov.	N	GS	KET	GO	KESENJANGAN		KATEGORI KEPUASAN
						NILAI	PRESENTASE	
1	Sumatera Barat	2	3,50	GS>GO	2,91	0,59	14,75%	Negatif
2	Sumatera Utara	4	2,95	GS>GO	2,81	0,14	3,5%	Negatif
3	Sumatera Selatan	4	3,33	GS<GO	3,35	-0,02	-0,5%	Positif
4	Lampung	1	3,91	GS<GO	4,00	-0,09	-2,25%	Positif
5	Riau	3	3,08	GS>GO	2,72	0,36	9%	Negatif
6	Kepulauan Riau	2	3,00	GS<GO	3,04	-0,04	-15%	Positif
7	Bengkulu	1	3,58	GS>GO	3,50	0,08	2%	Negatif
8	Dki Jakarta	18	3,35	GS>GO	3,24	0,11	2,75%	Negatif
9	Banten	7	3,38	GS>GO	3,15	0,23	5,75%	Negatif
10	Jawa Barat	18	3,28	GS>GO	3,12	0,16	4%	Negatif
11	Jawa Tengah	4	3,29	GS>GO	3,10	0,19	4,75%	Negatif
12	Jawa Timur	18	3,35	GS>GO	3,23	0,12	3%	Negatif
13	DIY Yogyakarta	1	3,33	GS>GO	3,16	0,17	4,25%	Negatif
14	Bali	2	3,41	GS>GO	3,37	0,04	1%	Negatif
15	Nusa Tenggara Barat	2	3,12	GS<GO	3,91	-0,79	-19,75%	Positif
16	Nusa Tenggara Timur	3	3,38	GS>GO	3,19	0,19	4,75%	Negatif
17	Kalimantan Timur	3	3,38	GS>GO	3,30	0,08	2%	Negatif
18	Sulawesi Barat	1	2,91	GS<GO	3,00	-0,09	-2,25%	Positif
19	Sulawesi Tenggara	2	2,87	GS>GO	2,66	0,21	5,25%	Negatif
20	Sulawesi Selatan	2	3,12	GS>GO	2,91	0,21	5,25%	Negatif
21	Sulawesi Utara	1	3,00	GS=GO	3,00	0	0%	Positif
22	Maluku Utara	1	3,41	GS>GO	3,00	0,41	10,25%	Negatif

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

Pada Tabel 1.4.1 pada Uji Mean berdasarkan Asal Provinsi responden antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di peroleh maka:

1. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,59 pada 2 responden yang berasal dari Prov. Sumatra Barat, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 14,75% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Sumatera Barat belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Sumatera Barat.
2. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,14 pada 4 responden yang berasal dari Prov. Sumatra Utara, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 3,5% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Sumatera Utara belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Sumatera Utara.
3. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar -0,02 pada 4 responden yang berasal dari Prov. Sumatra Selatan, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut

dapat di ketahui nilai GS lebih kecil daripada nilai GO, dengan kata lain kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Sumatera Selatan telah terpenuhi, maka akun edukasi tersebut memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov Sumatera Selatan.

4. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar -0,09 pada 1 responden yang berasal dari Prov. Lampung, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih kecil daripada nilai GO, dengan kata lain kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Lampung telah terpenuhi, maka akun edukasi tersebut memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Lampung.
5. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,36 pada 3 responden yang berasal dari Prov. Riau, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 9% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Riau belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Riau.

6. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar -0,09 pada 2 responden yang berasal dari Prov. Kepulauan Riau, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih kecil daripada nilai GO, dengan kata lain kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Kepulauan Riau telah terpenuhi, maka akun edukasi tersebut memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Kepulauan Riau.
7. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,8 pada 1 responden yang berasal dari Prov. Bengkulu, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 2% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Bengkulu belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Bengkulu.
8. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,11 pada 18 responden yang berasal dari Prov. DKI Jakarta, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat

di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 2,75% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. DKI Jakarta belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. DKI Jakarta.

9. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,23 pada 7 responden yang berasal dari Prov. Banten, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 5,75% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Banten belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Banten.
10. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,16 pada 18 responden yang berasal dari Prov. Jawa Barat, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 4% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Jawa Barat belum terpenuhi, maka akun edukasi

tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Jawa Barat.

11. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,19 pada 4 responden yang berasal dari Prov. Jawa Tengah, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 4,75% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Jawa Tengah belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Jawa Tengah.
12. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,12 pada 18 responden yang berasal dari Prov. Jawa Timur, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 3% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Jawa Timur belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Jawa Timur.
13. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification*

*Obtained* sebesar 0,17 pada 1 responden yang berasal dari Prov. DIY Yogyakarta, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 4,25% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. DIY Yogyakarta belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. DIY Yogyakarta.

14. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,04 pada 2 responden yang berasal dari Prov. Bali, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 1% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Bali belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Bali.
15. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar -0,79 pada 2 responden yang berasal dari Prov. Nusa Tenggara Barat, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih kecil daripada nilai GO, dengan kata lain kepuasan yang di harapkan oleh responden yang

berasal dari Prov. Nusa Tenggara Barat telah terpenuhi, maka akun edukasi tersebut memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Nusa Tenggara Barat.

16. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,19 pada 3 responden yang berasal dari Prov. Nusa Tenggara Timur, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 4,75% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Nusa Tenggara Timur belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Nusa Tenggara Timur.
17. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,08 pada 3 responden yang berasal dari Prov. Kalimantan Timur, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 2% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Kalimantan Timur belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Kalimantan Timur.

18. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar -0,09 pada 1 responden yang berasal dari Prov. Sulawesi Barat, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih kecil daripada nilai GO, dengan kata lain kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Sulawesi Barat telah terpenuhi, maka akun edukasi tersebut memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Sulawesi Barat.
19. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,21 pada 2 responden yang berasal dari Prov. Sulawesi Tenggara, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 5,25% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Sulawesi Tenggara belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Sulawesi Tenggara.
20. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,21 pada 2 responden yang berasal dari Prov. Sulawesi Selatan, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut

dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 2,25% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Sulawesi Selatan belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Sulawesi Selatan.

21. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa tidak terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* pada 1 responden yang berasal dari Prov. Sulawesi Utara, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS imbang dengan nilai GO, dengan kata lain kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Sulawesi Utara terpenuhi, maka akun edukasi tersebut memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Sulawesi Utara.
22. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,41 pada 1 responden yang berasal dari Prov. Maluku Utara, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 10,25% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang berasal dari Prov. Maluku Utara belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang berasal dari Prov. Maluku Utara.

23. Hasil dari analisis data di atas dapat di ketahui bahwa ada dua (2) provinsi yang memiliki kesenjangan kepuasan tertinggi, yakni dari provinsi Sumatera Barat dengan nilai Kesenjangan 0,59 dan Provinsi Nusa Tenggara Barat dengan nilai kesenjangan -0,79.

### 5.5 Uji Mean Berdasarkan Akun Edukasi Instagram

Dalam penelitian ini, uji mean berdasar akun edukasi Instagram yang di ikuti di lakukan untuk melihat kesenjangan yang terjadi antara motif harapan dan motif kepuasan Akun Edukasi Instagram yang Di ikuti. Dalam uji mean berdasar Akun Edukasi Instagram ini, peneliti ingin melihat mean dari Akun Edukasi Instagram mana yang lebih cenderung memiliki kesenjangan kepuasan lebih besar.

**Tabel 26**  
**Uji Mean Berdasarkan Akun Instagram Edukasi Mengenai *Cyber Sexual Harassment* Di Indonesia**

NO	NAMA AKUN INSTAGRAM	N	GS	KET	GO	KESENJANGAN		KATEGORI KESENJANGAN KEPUASAN
						NILAI	PRESENTASE	
1	@taskforce_kbgo	20	3,25	GS>GO	3,14	0,11	2,75%	TINGGI
2	@media.riseup	16	3,31	GS>GO	3,17	0,14	3,5%	TINGGI
3	@stop.kbgo	33	3,34	GS>GO	3,13	0,21	5,25%	TINGGI
4	@awaskbgo	82	3,29	GS>GO	3,17	0,12	3%	TINGGI

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

Berdasarkan Tabel 1.5.1 pada Uji Mean berdasar akun edukasi Instagram yang di ikuti antara variabel kepuasan yang di diharapkan dan kepuasan yang di peroleh maka:

1. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,11 pada 20 responden yang mengikuti akun Instagram @taskforce\_kbgo, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 2,75% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang mengikuti akun Instagram @taskforce\_kbgo belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang mengikuti akun Instagram @taskforce\_kbgo.
2. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,14 pada 16 responden yang mengikuti akun Instagram @media.riseup, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 3,5% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang mengikuti akun Instagram @media.riseup belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang mengikuti akun Instagram @media.riseup.
3. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification*

*Obtained* sebesar 0,21 pada 33 responden yang mengikuti akun Instagram @stop.kbgo, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 5,25% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang mengikuti akun Instagram @stop.kbgo belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang mengikuti akun Instagram @stop.kbgo.

4. Berdasarkan data pada tabel tersebut, dapat di lihat bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained* sebesar 0,12 pada 82 responden yang mengikuti akun Instagram @awaskbgo, yang mana dari hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui nilai GS lebih besar daripada nilai GO, dengan kata lain sebesar 3% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang mengikuti akun Instagram @awaskbgo belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang mengikuti akun Instagram @awaskbgo.
5. Hasil dari analisis data di atas dapat di ketahui bahwa akun @stop.kbgo memiliki kesenjangan tertinggi, yakni dengan nilai Kesenjangan 0,21.

## 5.5 Uji Mean Berdasarkan Keterlibatan Responden dan Lingkungan

### Sosial Dalam Kasus CSH

Dalam penelitian ini, uji mean berdasarkan keterlibatan responden dan lingkungan sosial dalam kasus CSH di lakukan untuk melihat kesenjangan yang terjadi antara motif harapan dan motif kepuasan yang terjadi pada Responden dan Lingkungan Sosial yang yang mengalami Kasus CSH. Dalam uji mean berdasar keterlibatan responden dan lingkungan sosial dalam kasus CSH ini, peneliti ingin melihat apakah ada kesenjangan mean yang terjadi pada Responden dan Lingkungan Sosial yang yang mengalami atau tidak mengalami Kasus CSH.

**Tabel 27**  
**Uji Mean Berdasarkan Keterlibatan Responden Dalam Kasus CSH**

NO	RESPONDEN	N	GS	KET	GO	KESENJANGAN		KATEGORI KESENJANGAN KEPUASAN
						NILAI	PRESENTASE	
1	PERNAH	56	3,35	GS>GO	3,20	0,15	3,75%	TINGGI
2	MUNGKIN	12	3,24	GS>GO	3,00	0,24	6%	TINGGI
3	TIDAK PERNAH	32	3,21	GS>GO	3,10	0,11	2,75%	TINGGI

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

Hasil Tabel 1.6.1 pada Uji Mean Berdasarkan Keterlibatan Responden Dalam Kasus CSH antara variabel kepuasan yang di diharapkan dan kepuasan yang di peroleh maka:

1. Pada hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui bahwa terdapat kesenjangan antara variabel GS dan variabel GO yakni senilai dengan 0,15 pada 56 responden yang menyatakan PERNAH

mengalami *Cyber Sexual Harassment*, dengan kata lain sebesar 3,75% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang pernah mengalami CSH belum terpenuhi.

2. Pada hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui bahwa terdapat kesenjangan antara variabel GS dan variabel GO yakni senilai dengan 0,24 pada 12 responden yang menyatakan MUNGKIN mengalami *Cyber Sexual Harassment*, dengan kata lain sebesar 6% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang mungkin mengalami CSH belum terpenuhi.
3. Pada hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui bahwa terdapat kesenjangan antara variabel GS dan variabel GO yakni senilai dengan 0,11 pada 32 responden yang menyatakan TIDAK PERNAH mengalami *Cyber Sexual Harassment*, dengan kata lain sebesar 2,75% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang tidak pernah mengalami CSH belum terpenuhi.
4. Dapat di simpulkan bahwa dari data responden baik itu pernah, mungkin atau bahkan tidak pernah mengalami pelecehan seksual secara online tidak memperoleh kepuasan pada akun Instagram edukasi mengenai CSH.

**Tabel 28**  
**Uji Mean Berdasarkan Keterlibatan Lingkungan Sosial Dalam Kasus CSH**

LINGKUNGAN SOSIAL	N	GS	KET	GO	KESENJANGAN		KATEGORI KESENJANGAN KEPUASAN
					NILAI	PRESENTASE	
PERNAH	64	3,36	GS>GO	3,19	0,17	4,25%	TINGGI
MUNGKIN	29	3,23	GS>GO	3,12	0,11	2,75%	TINGGI
TIDAK PERNAH	7	2,96	GS>GO	2,82	0,14	3,5%	TINGGI

Sumber: Olahan Pribadi (2022)

Berdasarkan Tabel 1.6.2 pada Uji Mean Berdasarkan Keterlibatan lingkungan sosial responden antara variabel kepuasan yang di harapkan dan kepuasan yang di peroleh maka:

1. Pada hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui bahwa terdapat kesenjangan antara variabel GS dan variabel GO yakni senilai dengan 0,17 pada 56 lingkungan sosial responden yang menyatakan PERNAH mengalami *Cyber Sexual Harassment*, dengan kata lain sebesar 4,25% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang pernah mengalami CSH belum terpenuhi.
2. Pada hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui bahwa terdapat kesenjangan antara variabel GS dan variabel GO yakni senilai dengan 0,11 pada 29 lingkungan sosial responden yang menyatakan MUNGKIN mengalami *Cyber Sexual Harassment*, dengan kata lain sebesar 2,75% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang mungkin mengalami CSH belum terpenuhi.

3. Pada hasil perhitungan tabel tersebut dapat di ketahui bahwa terdapat kesenjangan antara variabel GS dan variabel GO yakni senilai dengan 0,14 pada 7 lingkungan sosial responden yang menyatakan **TIDAK PERNAH** mengalami *Cyber Sexual Harassment*, dengan kata lain sebesar 3,5% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang tidak pernah mengalami CSH belum terpenuhi.
4. Dapat di simpulkan bahwa dari data lingkungan sosial responden baik itu pernah, mungkin atau bahkan tidak pernah mengalami pelecehan seksual secara online tidak memperoleh kepuasan pada akun Instagram edukasi mengenai CSH.

#### 6. Uji Hipotesis Korelasi Spearman's Rho

Uji hipotesis dalam penelitian ini menggunakan Uji Spearman's Rho dengan program SPSS 25 yang mana dalam penelitian ini di gunakan untuk melihat hubungan antar kedua variabel penelitian (Yanti & Akhri, 2021). Untuk menguji nilai signifikansi bagi uji korelasi Spearman's rho dalam penelitian ini adalah menggunakan nilai signifikansi (*2-tailed*) , dengan nilai alpha ( $\alpha$ ) = 0,05, dengan kata lain jika nilai sig.(*2-tailed*) <  $\alpha$  maka terdapat hubungan yang signifikan antara motif dan kepuasan.

Hubungan dalam Uji Spearman's Rho terbagi atas dua jenis, yang pertama adalah hubungan yang bersifat positif, di mana nilai di peroleh

berkisar 0 hingga 1,0 yang ke dua adalah hubungan negatif dengan nilai perolehan 0 hingga -1,0. (Corder & Foreman, 2009: 123). Selain itu peneliti juga ingin melihat seberapa kuat hubungan antara dua variabel tersebut berdasar kategori kekuatan hubungan yang di kemukakan oleh Guilford, (1956) dalam Sudirman, dkk (2021);

**Tabel 29**  
**Kategori Kekuatan Hubungan**

Nilai	Keterangan
0,4<	Rendah
0,4-0,8	Sedang
0,8>	Tinggi

Sumber: Guilford, (1956) dalam Sudirman, dkk (2021)

Berdasarkan jenis dan ketetapan kategori hubungan pada uji spearman's rho di atas maka di peroleh lah analisa data berikut;

**Tabel 30**  
**Hasil Uji Spearman's Rho**

Spearman's rho		GRATIFICATION SOUGHT	GRATIFICATION OBTAINED
GRATIFICATION SOUGHT	Correlation Coefficient	1.000	.720**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	100	100
GRATIFICATION OBTAINED	Correlation Coefficient	.720**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Program SPSS (2022)

Mengacu pada tabel 2.2 Hasil Uji Spearman's Rho tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan antar motif dan kepuasan Followers Instagram pada akun edukasi mengenai Cyber Sexual Harassment di Indonesia. Hasil Uji Spearman's Rho di peroleh = 0,720 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha$  atau ( $0,000 \leq 0,05$ ), berdasarkan penjabaran tersebut maka terdapat hubungan yang signifikan antara kebutuhan yang di harapkan dan kebutuhan yang di dapatkan dari pemanfaatan Followers Instagram pada akun edukasi mengenai Cyber Sexual Harassment di Indonesia. Berdasarkan nilai signifikansi  $0,000 \leq 0,05$  dengan demikian maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima. Di karenakan perolehan nilai korelasinya 0,720 maka hubungan tersebut termasuk dalam kategori sedang (0,4-0,8) dan arah dari hubungan tersebut adalah positif karena nilainya berada di antara 0 sampai 1,0.

Pada tahap selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh variabel *Gratification Sought* (X) terhadap variabel *Gratification Obtained* (Y) yang lebih di kenal dengan uji determinan korelasi ( $R^2$ ) (Mufarizzaturrizkiyah dkk, 2020 ; 104). Adapun rumus ( $R^2$ ) adalah

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,720^2 \times 100\% \end{aligned}$$

$$= 0,5184 \times 100\%$$

$$= 51,84 \%$$

Berdasarkan hasil hitung Uji Determinan Korelasi di atas dapat di ketahui bahwa kekuatan hubungan antara motif dan kepuasan yang di peroleh *followers* Instagram pada saat mengakses akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* yaitu sebesar 51,84%.

Hasil Uji Spearman's Rho pada penelitian memperlihatkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara variabel X dan variabel Y sehingga ini sesuai dengan asumsi model *Expectancy-Values* yang mana *Gratification Sought* mempengaruhi *Gratification Obtained* (Palmgreen,1985:33).

## C. Pembahasan Penelitian

### 1. Hasil Penelitian

Penemuan Virus Covid-19 yang tergolong mematikan pada akhir 2019 lalu membuat negara Indonesia memberlakukan beberapa kebijakan yang terkait dengan pembatasan kegiatan lingkungan sosial. Atas dasar tersebut, sebagai makhluk sosial, masyarakat yang terkena dampak pembatasan kegiatan sosial memanfaatkan dunia maya sebagai wadah untuk berkomunikasi dengan individu lainnya.

Hal ini berdampak juga pada pada tindak kejahatan yang kian meningkat di ranah online, salah satunya pelecehan seksual online atau *Cyber Sexual Harassment*. Berdasarkan fenomena kejahatan seksual online yang kian meningkat di Indonesia di iringi dengan faktor kurangnya edukasi masyarakat mengenai kejahatan seksual online, muncul lah beberapa akun Instagram yang aktif memberikan informasi dan edukasi seputar kejahatan dan juga pelecehan seksual online agar masyarakat khususnya di indonesia dapat terhindar dari kejahatan dan juga pelecehan seksual online tersebut.

Kepuasan konsumen (*Followers*) akun @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo dalam memperoleh informasi di akun- akun edukasi *Cyber Sexual Harassment* turut memberikan pemahaman lebih mengenai *Cyber Sexual Harassment* itu sendiri, hal ini sejalan dengan hasil dari penelitian Widiadnyana, Sadia, dan Suastra (2014) yang mengatakan bahwa,

proses penyampaian informasi dapat mempengaruhi pemahaman seseorang. Kepuasan yang di peroleh dari konsumen (*Followers*) @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo tersebut di pengaruhi oleh motif yang ingin di peroleh dalam penggunaan dan pemanfaatan akun edukasi *Cyber Sexual Harassment*.

Berdasarkan asumsi di atas, peneliti ingin melihat kesenjangan yang terjadi antara kepuasan yang di harapkan dan kepuasan di dapatkan. Dengan menggunakan model Expectancy-Value yang di kemukakan oleh Palmgreen dan Rayburn serta melihat hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan uji Spearman's rho.

Dalam penelitian ini, diketahui bahwa 56% responden menyatakan pernah mengalami CSH dan sebanyak 64% responden menyatakan bahwa kerabat /lingkungan sosialnya pernah mengalami CSH. peneliti mengkategorikan kesejangan kepuasan menjadi dua, yakni kesenjangan kepuasan yang bersifat positif dan kesenjangan kepuasan yang bersifat negatif. Hasilnya adalah terdapat kesenjangan kepuasan negatif yang terjadi antara variabel *Gratificatin Sought* dan *Gratification Obtained* pada *Followers* akun Instagram edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassmen* @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo. terjadi nya kesenjangan kepuasan yang bersifat negatif tersebut di faktori oleh ketidak mampuan akun Instagram @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo

dalam memenuhi harapan *Followers* Instagramnya yang mana harapan tersebut. Selain itu terdapat beberapa hal yang menjadi harapan serta kepuasan yang di peroleh oleh *Followers* Instagram akun @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo.

### 1) **Indikator *Sharing/Communication***

Pada indikator *Sharing/Communication* variabel *Gratification Sought*, *Followers* akun Instagram edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassmen* (@media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo) memiliki harapan besar untuk membagikan postingan yang di peroleh dari akun edukasi CSH yang berada di Instagram kepada lingkungan sosialnya.

Pada indikator *Sharing/Communication* variabel *Gratification Obtained*, *Followers* akun Instagram edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassmen* (@media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo) memperoleh kepuasan untuk menyebar informasi CSH di lingkungan sosial nya setelah mengikuti akun tersebut. Media Sosial Instagram memiliki banyak sekali fitur-fitur yang memudahkan penggunanya untuk menikmati dan komunikasi antar satu sama lain di Instagram, salah satunya dengan memanfaatkan fitur "*Share*" yang mana fungsi dari fitur ini adalah agar pengguna Instagram bisa membagikan dan

menyebarkan satu konten tersebut dan *me-repost* nya di *story* Instagram akunya. Fitur “*Share*” ini pun juga di manfaatkan pada oleh *Followers* akun Instagram edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassmen* dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan CSH. Selain itu juga *Followers* akun Instagram edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassmen* juga dapat menyebarkan luaskan informasi CSH pada media sosial lainnya dan dapat membicarakan edukasi CSH pada rekan sosial nya.

## 2) **Indikator *Social Escape***

Pada indikator *Social Escape* variabel *Gratification Sought*, *Followers* akun Instagram edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassmen* (@media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo) memiliki harapan besar dengan adanya akun tersebut dapat membuat individu *Followers* berdiskusi dengan orang-orang yang paham akan edukasi *Cyber Sesual Harrasment*.

Pada indikator *Social Escape* variabel *Gratification Obtained*, *Followers* akun Instagram edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassmen* (@media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo) dapat berdiskusi dengan orang yang paham mengenai edukasi *Cyber Sexual Harassment*, sehingga

memperoleh kepuasan dalam mengakses akun tersebut. Akun Instagram @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo bukan hanya sekedar membagikan informasi edukasi yang berkaitan dengan *Cyber Sexual Harassment*, selain itu juga akun ini membagikan informasi terkait webinar- atau ruang diskusi yang berkaitan dengan CSH dengan tujuan agar *Followers* dapat berdiskusi atau mengetahui lebih jauh lagi masalah terkait dengan CSH.

### 3) **Indikator Information**

Pada indikator *Information* variabel *Gratification Sought*, *Followers* akun Instagram edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassmen* (@media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo) memiliki harapan besar dengan adanya akun tersebut dapat menambah pengetahuan mengenai *Cyber Sexual Harassment*.

Pada indikator *Information* variabel *Gratification Obtained*, *Followers* akun Instagram edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassmen* (@media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo) memperoleh kepuasan dalam menambah pengetahuan informasi dan edukasi pada saat membaca edukasi di akun tersebut. Akun Instagram @media.riseup, @awaskbgo,

@stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo seperti yang di ketahui merupakan akun edukasi yang memberikan informasi yang berkaitan dengan Kekerasan Berbasis Gender Online (KBGO), yang mana KBGO ini termasuk CSH di dalamnya. Informasi yang di berikan akun tersebut kepada khalayak/*followers*-nya dapat memberikan pengetahuan seputar KBGO dan CSH.

Berdasarkan pengolahan data yang ada dari penelitian ini, di peroleh hasil berdasar identitas penelitian sebagai berikut;

- 1) hasil uji mean kesenjangan berdasarkan jenis kelamin di ketahui bahwa kesenjangan yang di peroleh oleh perempuan lebih kecil yakni 0,14 dan kesenjangan yang di peroleh oleh jenis kelamin-laki-Laki lebih besar yakni 0,19.pada uji mean ini juga  $GO > GS$  artinya kepuasan yang di harapkan belum terpenuhi.
- 2) Berdasarkan hasil analisa data uji mean berdasarkan usia dapat di di ketahui bahwa pada usia 26th-30th memperoleh peringkat pertama dengan kesenjangan kepuasan yang besar yakni sebesar 0,16.
- 3) Berdasarkan uji mean berdasar asal provinsi responden dapat di ketahui bahwa responden yang berasal dari provinsi SUMSEL, LAMPUNG, KEPRI, NTB, SULBAR memperoleh kepuasan dalam memperoleh informasi pada akun Instagram edukasi *Cyber Sexual Harassment*.

- 4) Hasil analisis uji mean berdasar akun Instagram yang di ikuti oleh responden penelitian dapat di ketahui bahwa akun Instagram @stop.kbgo memiliki kesenjangan tertinggi, yakni dengan nilai Kesenjangan 0,21. Dengan kata lain sebesar 5,25% kepuasan yang di harapkan oleh responden yang mengikuti akun Instagram @stop.kbgo belum terpenuhi, maka akun edukasi tersebut belum bisa memberikan kepuasan kepada responden yang mengikuti akun Instagram @stop.kbgo.
- 5) Hasil Tabel 1.6.1 pada Uji Mean Berdasarkan Keterlibatan Responden Dalam Kasus CSH, di ketahui  $GO > GS$  dengan nilai 0,24 pada responden yang menyatakan MUNGKIN mengalami pelecehan seksual online artinya, akun Instagram edukasi CSH tersebut belum memenuhi 6% kepuasan yang di harapkan responden penelitian.
- 6) Hasil Tabel 1.6.1 pada Uji Mean Berdasarkan Keterlibatan lingkungan sosial Responden Dalam Kasus CSH, di ketahui  $GO > GS$  dengan nilai 0,17 pada lingkungan sosial responden yang menyatakan PERNAH mengalami pelecehan seksual online artinya, akun Instagram edukasi CSH tersebut belum memenuhi 4,25% kepuasan yang di harapkan responden penelitian.

Hasil dari uji korelasi Spearman's Rho menyatakan bahwa terdapat hubungan antara variabel GS dan variabel GO dengan nilai sig, (2.tailed) 0,000, dapat di simpulkan bahwa  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima.berdasarkan nilai correlasi 0,720 maka hubungan tersebut termasuk dalam kategori sedang dan arah dari hubungan tersebut adalah positif .

## 2. Temuan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mengkategorikan kesenjangan kepuasan menjadi dua, yakni kesenjangan kepuasan yang bersifat positif dan kesenjangan kepuasan yang bersifat negatif. Hal ini dapat di ketahui dari keterangan berikut:

- a) Jika nilai kesenjangan 0,01 sampai dengan 1 maka kesenjangan kepuasan bersifat negatif (kepuasan tidak terpenuhi)
- b) Jika nilai kesenjangan -1sampai dengan 0 maka kesenjangan kepuasan bersifat positif (kepuasan terpenuhi)

Adapun rumus dalam memperoleh nilai kesenjangan dalam penelitian ini:  $GO-GS = \text{NILAI KESENJANGAN}$

Terdapatnya kesenjangan kepuasan yang cenderung negatif pada hasil penelitian ini, membuat peneliti ingin mengetahui faktor lain penyebab terjadinya kesenjangan tersebut. Adapun hasil yang di dapatkan

adalah berasal dari wawancara peneliti dengan beberapa responden penelitian.

Wawancara ini peneliti lakukan terhadap 12 narasumber, 2 di antaranya adalah LT dan FN yang mana mereka merupakan aktivis keperempuanan yang memberikan edukasi mengenai hal yang terkait keperempuanan. Dalam sesi wawancara tersebut, peneliti berfokus dalam menggali pemahaman yang sudah di dapatkan oleh responden setelah memperoleh informasi pada akun @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo serta faktor lain penyebab terjadinya kesenjangan kepuasan yang di peroleh pada penelitian ini.

Tujuan utama responden dalam mengikuti akun tersebut adalah untuk menambah informasi, N dalam wawancara penelitian ini mengatakan *“aku emang interest buat baca-baca di akun itu juga. Dan udah lama meleak dengan hal-hal seperti itu”* sejalan dengan yang di katakan N, HA pun mengatakan *“follow akun tersebut sebagai kepeduliam aja kak tentang pelecehan secara online, karena pelecehan itu ga hanya di alami oleh perempuan lho. Lelaki juga bisa”*. ML juga menjelaskan hal yang sama terkait tujuan mem-follow akun tersebut *“tujuannya untuk nambah wawasan biar bs update juga sm isu-isu di lingkungan,update peraturan,dll”*, *“edukasi, saya sedang mencari banyak referensi untuk mengidentifikasi permasalahan yang saya alami, berkatitan dengan*

*KBGO juga*” papar FA. Alasan lain responden mengikuti akun tersebut adalah karena pernah mengalami pelecehan seksual, hal ini di sampaikan oleh AL *“aku nyari informasi lebih sih mengenai KBGO, terus jg pernah mendapatkannya kekerasan berbasis gender online jg”* KC pun memiliki tujuan yang sama yakni *“oh iya, sebelumnya karena saya beberapakali jg mengalami pelecehan secara online ya, jadi saya mau mencari tahu cara menanggulangnya dengan baik sih ka., Sprti itu”*

Tanggapan responden mengenai akun tersebut adalah menurut RI *“akun tersebut cukup informatif”*, KC *“overall baik, dan menarik... sangat membantu dalam menanggulangi kasus Cyber Sexual Harassment...”*, LT aktivis keperempuanan mengatakan *“menurut saya baik untuk membangun kesadaran publik untuk mengenali tanda-tanda pelecehan dan mengedukasi tentang bagaimana survive pasca pelece yang mereka alami ”* FN yang juga aktivis keperempuanan juga mengatakan *“sudah bagus sekali sejauh ini, yang di berikan pun bukan hanya teori saja tapi sudah ada event, dan itu sudah sangat masif”*. Dari pernyataan responden ini dapat di ketahui bahwa kehadiran akun Instagram edukasi *Cyber Sexual Harassment* @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo sangat bermanfaat dalam memberikan informasi dan edukasi sehingga dapat menambah pengetahuan masyarakat, khususnya

yang merupakan *followers* akun Instagram @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo.

Beberapa responden mengaku pernah mengalami pelecehan seksual secara online, di antaranya adalah N ”*pernah, di WA*”, KC mengatakan”*di Instagram, Whatsapp pernah, kalo di Instagram tuh biasanya banyak org2 minta vcs gitu2, kalo wa pernah di kirim video yang tidak senonoh, begitu kak, dri nomor yang tidak di kenal*”, bentuk *Cyber Sexual Harrasment* yang pernah di alami oleh AL “*beberapa kali sih ada orang random ya yang ngirim dick pict gitu, rata-rata di twiter*” pelecehan seksual juga di alami oleh lelaki seperti pada hasil wawancara dengan HA, “*kalau pelecehan online itu sih kaya di bilang gay pernah, tapi kan secara chat ya, tapi itu merasa sedikit terlecehkan sih...*”. Dari hasil wawancara mengenai bentuk-bentuk pelecehan yang pernah di alami responden tersebut dapat di ketahui bahwa bentuk mengajak *Video Call Sexual*, mengirim FOTO/VIDEO dengan unsur seksual (termasuk tanpa busana), maupun mengirim pesan dengan kalimat yang tidak membuat nyaman penerimanya dengan mengandung seksual.

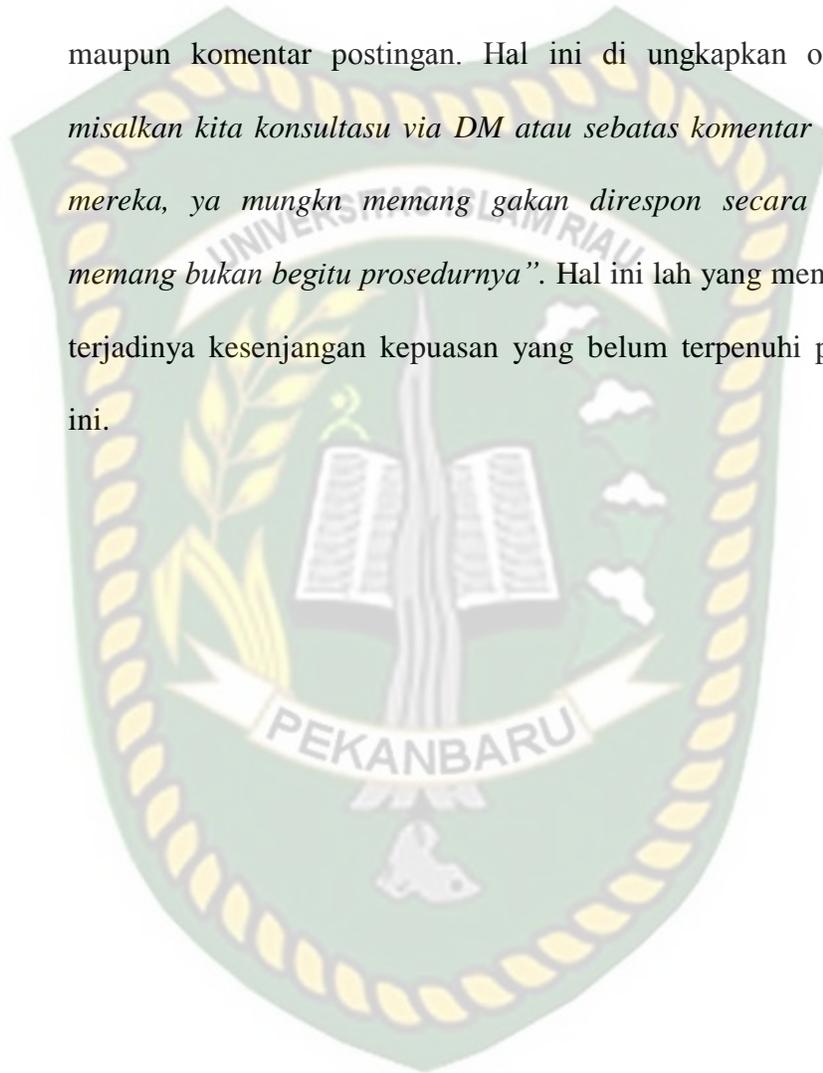
Adapun cara responden menanggapi setelah mengalami *Cyber Sexual Harassment* yakni; N “*santai, tegas*” HA mengatakan “*awalnya shock, setelah itu biasa aja kak..... saya bilang janc\*k abis itu, akhirnya saya lega udah gitu aja..*”. kutipan wawancara tersebut dapat di

ketahui bahwa cara korban menanggapi adalah dengan bertindak tegas atas *Cyber Sexual Harassment*. Akun @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo sangat bermanfaat bagi masyarakat khususnya dalam penanganan *Cyber Sexual Harassment* itu sendiri, hal ini sejalan dengan yang di katakan oleh AL “... pengetahuan yang di kasih mereka di media sosial, jadi aku tau apa yang aku lakukan klo waktu dapat KBGO”

Responden bukan hanya menggunakan akun edukasi @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo sebagai penambah informasi pribadi, beberapa responden mengaku melakukan penyebaran informasi dan juga berdiskusi dengan kerabat dekatnya, hal ini di sampaikan oleh AL “...aku sharingnya lewat IGS gitu” selain itu responden AL dan D mengaku pernah melakukan sharing bersama kerabat dan teman-temannya.

Adapun faktor lain yang menimbulkan kesenjangan kepuasan yang bersifat negatif pada akun @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo adalah akun tersebut belum konsisten terhadap jadwal postingannya, untuk lebih lanjut, berikut kutipan wawancaranya; HAAN “ *mungkin lebih update lagi gitu ya, banyakin story/share/event2 workshop dsb. Jadi biar ke notice*”, KC juga mengatakan “*ya mungkin krrna jarang update aja sih, kurang konsisten dalam upload*” . Dalam

pelayanannya, akun @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo tidak terlalu begitu cepat dalam merespon hal ini karena akun tersebut tidak mengutamakan pelayanan melalui DM maupun komentar postingan. Hal ini di ungkapkan oleh AR *“kalo misalkan kita konsultasu via DM atau sebatas komentar di kolom feeds mereka, ya mungkn memang gakan direspon secara cepat, karena memang bukan begitu prosedurnya”*. Hal ini lah yang menjadi faktor lain terjadinya kesenjangan kepuasan yang belum terpenuhi pada penelitian ini.



## BAB V

### PENUTUPAN

#### A. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat hubungan serta kesenjangan motif dan kepuasan *Followers* Instagram pada akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassmen* yang ada di Indonesia. Setelah melakukan penelitian dan melakukan proses analisa data dengan menggunakan SPSS 25 maka di simpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan uji hipotesis menggunakan perhitungan korelasi Spearman's Rho maka di perolehlah angka correlasi 0,720 dan nilai sig, (2.tailed) 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel motif (X) dan variabel kepuasan (Y) , dengan kata lain H0 di tolak dan Ha di terima.
- 2) Berdasarkan pengolaan data dengan menggunakan uji mean, maka di ketahui bahwa terdapat kesenjangan antara variabel *Gratification Sought* (X) dan *Gratification Obtained* (Y) sebesar 0,14, yang mana kesenjangan kepuasan ini bersifat negatif, artinya akun @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo belum sepenuhnya bisa memenuhi kepuasan yang di harapkan oleh *Followers*/ Pengikutnya.

3) Berdasarkan hasil wawancara penelitian dapat di ketahui bahwa tujuan utama Followers mengikuti akun edukasi @media.riseup, @awaskbgo, @stop.kbgo dan @taskforce\_kbgo untuk menambah informasi mengenai *Cyber Sexual Harrasment* dikarenakan akun tersebut informatif dan di nilai sangat menarik. Rerata followers yang mengikuti akun tersebut pernah terlibat kasus pelecehan seksual online, baik dirinya sendiri maupun lingkungan sekitarnya yang menjadi korbannya. Adapun yang menjadi faktor lain sebab terjadinya kesenjangan kepuasan negatif dalam penelitian ini adalah ketidak konsistenan akun tersebut dalam memberi informasi.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “MOTIF DAN KEPUASAN *FOLLOWERS* INSTAGRAM PADA AKUN EDUKASI MENGENAI *CYBER SEXUAL HARASSMENT* DI INDONESIA” maka peneliti memiliki beberapa saran, adapun saran dalam penelitian ini adalah;

1. Saran untuk akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* Di Indonesia: berdasarkan hasil penelitian yang telah di buat dapat di simpulkan bahwa akun Instagram edukasi CSH belum memenuhi kebutuhan *followers*, hendaknya hasil dari penelitian ini menjadi acuan agar memberikan konten dan informasi lebih baik lagi, serta

lebih aktif lagi dalam memberi konten sehingga dapat memenuhi kepuasan *followers* Instagram.

2. Saran bagi penelitian selanjutnya; penelitian ini memiliki keterbatasan karena bersifat kuantitatif sehingga tidak bisa menggali lebih dalam mengenai faktor lainnya yang mempengaruhi kepuasan *followers* akun edukasi mengenai *Cyber Sexual Harassment* di Indonesia dengan lebih terperinci lagi.



## DAFTAR PUSTAKA

### Buku :

- Aan, Munawar Syamsudin. Metode Riset Kuantitatif Komunikasi. Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2013.
- Arikunto, S. 2010. Prosedur Penelitian :Suatu Pendekatan Praktik,Rineka Cipta:Jakarta
- Bungin, Burhan. 2005. Metode Penelitian Kuantitatif. Jakarta: Prenadamedia
- Chawki, M., Darwish, A., Khan, M. A., & Tyagi, S. (2015). Cybercrime, Digital Forensics And Jurisdiction (Vol. 593). Springer.
- Corder GW, Foreman DI. Nonparametric Statistics for Non-Statisticians: A Step-by-Step Approach. 2009. 1–264 p. Publisher: Wiley
- Djollong, Andi Fitriani, (2014). Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif. Tehnik Pelaksanaan Penelitian Kuantitatif
- Fiske, John. 2014. Pengantar Ilmu Komunikasi Edisi Ke-Tiga, Jakarta : Pt Rajagrafindo Persada
- Gunawan, Muhammad Ali. 2015. STATISTIK PENELITIAN Bidang Pendidikan, Psikologi dan Sosial, Yogyakarta: Publishing.
- Humaizi., 2018. Uses And Gratifications Theory, Medan : Usu Press 2018
- Kriyantono, Rahmat. 2006. Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta : Pt. Kencana Perdana.
- Kurniawan, Agung Widhi & Zarah Puspitaningtyas. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif. Yogyakarta: Pandiva Buku
- Lee, M. R. (2021). *Leading Virtual Project Teams: Adapting Leadership Theories And Communications Techniques To 21st Century Organizations*. Crc Press.
- Lewis, D., & Allan, B. (2005). Virtual Learning Communities Society For Research Into Higher Education. New Yok: Mcgraw-Hill.
- Littlejohn, Stephen W Littlejohn Dan Karen A Foss. (2009). Teori Komunikasi, Theories Of Human Communication, Edisi 9, Jakarta: Salemba Humanika
- Mattern, J. (2017). Instagram Series: Sosial Media Sensation.

Mcquail, Dennis And Sven Windahl (1993). *Communication Models: For The Study Of Mass Communication*. 2nd Ed. New York: Longman.

Mufarizzaturrizkiyah, Abdul Aziz, dan Leliyah. 2020. *E – COMMERCE PERILAKU GAYA HIDUP KONSUMTIF MAHASISWAMUSLIM Survey pada Mahasiswa IAIN Syekh Nurjati Cirebon*. ISBN 978-623-7786-08-5, Cirebon: CV. ELSI PRO

Riduwan dan Sunarto. (2009) . *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial,Ekonomi, Komunikasi Dan Bisnis*. Bandung : Alfabeta.

Siyoto, Sandu., & Sodik, Ali. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media Publishing.

Sugiyono. 2006. *Statistika Untuk Penelitian*.Cetakan Ke -27, Bandung: ALFABETA

Suwartono. 2014. *Dasar-Dasar Metodologi Penelitian*. Jakarta: Andi Offset

Syukur, Kholil. (2006), *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Bandung: Citapustaka Media

West, Richard, Lynn H. Turner. 2008. *Pengantar Teori Komunikasi Analisis Dan Aplikasi Edisi 3*. Jakarta: Salemba Humanika.

#### **Jurnal:**

Abdullah, A. F. A., Wartoyo, F., & Kurniawan, A. (2019). *Studi Fenomenologi Pelecehan Seksual Pada Wanita Melalui Sosial Media*. *Civic-Culture: Jurnal Ilmu Pendidikan Pkn Dan Sosial Budaya*, 3(1).

Ananta, G. T. G., Wijayanti, C. A., & Aritonang, A. I. (2019). *Motif Dan Kepuasan Followers Lambe Turah Dalam Mendapatkan Informasi Pada Akun@ Lambe\_Turah Di Instagram*. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2).

Barak, A. (2005). *Sexual Harassment On The Internet*. *Social Science Computer Review*, 23(1), 77-92.

Dryhurst, S., Schneider, C. R., Kerr, J., Freeman, A. L., Recchia, G., Van Der Bles, A. M., ... & Van Der Linden, S. (2020). *Risk Perceptions Of Covid-19 Around The World*. *Journal Of Risk Research*, 23(7-8), 994-1006.

Gordon, S., & Ford, R. (2006). *On The Definition And Classification Of Cybercrime*. *Journal In Computer Virology*, 2(1), 13-20.

- Gunjan, V. K., Kumar, A., & Avdhanam, S. (2013, September). A Survey Of Cyber Crime In India. In *2013 15th International Conference On Advanced Computing Technologies (Icact)* (Pp. 1-6). Ieee.
- Hardyanti, W. (2017). Diskrepansi Kepuasan Pembaca Media Online Islam: Studi Komparatif Kesenjangan Kepuasan Membaca Situs eramuslim. com di Kalangan Dosen dan Mahasiswa di Malang. *Jurnal Sospol*, 3(1), 180-201.
- Hertanto, E. (2017). Perbedaan skala likert lima skala dengan modifikasi skala likert empat skala. *Metodologi Penelitian*, 2, 2-3.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Karaperyan, A. (2020). Mass Communications: From Classics To The Virtual Models. *Bulletin Of Yerevan University F: Sociology*, 11(2 (32)), 59-69.
- Khan, M, R Mir Z Lodhi A J. (2021). Social Media Use and Infodemic Perception of Adults during Covid-19. *PAKISTAN SOCIAL SCIENCES REVIEW* ,5(1),160-173, doi:10.35484/pssr.2021(5-I)14
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., Mccarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kim, S. E., Kim, H. L., & Lee, S. (2021). How Event Information Is Trusted And Shared On Social Media: A Uses And Gratification Perspective. *Journal Of Travel & Tourism Marketing*, 38(5), 444-460.
- Matei, Sorin Adam & Brian C. Britt , (2011). *Virtual Sociability: From Community To Communitas*. Isbn: 978-1461003120 Lccn: 2011904536
- Mcquail, Denis (2010). *Mcquail's Mass Communication Theory*. 6<sup>th</sup> Edition, Penerbit: Sage Publications Ltd, Bahasa: English, Halaman: 632, Isbn 10: 1849202923, Isbn 13:9781849202923 (Hal-168)
- Muskanan, A. D., Tjahyana, L. J., & Aritonang, A. I. (2019). Motif Dan Kepuasan Followers Dalam Mengikuti Akun@ Ayutingting92 Di Instagram. *Jurnal E-Komunikasi*, 7(2).
- Nurjanah, N. (2018). Pemanfaatan Media Sosial Masyarakat Sadar Wisata Dalam Mempromosikan Potensi Wisata Baru. *Medium: Jurnal Ilmiah Fakultas Ilmu Komunikasi*, 6(2), 39-50.

- Palmgreen, P. (1984). Uses And Gratifications: A Theoretical Perspective. *Annals Of The International Communication Association*, 8(1), 20–55.
- Philips, F., & Morrissey, G. (2004). Cyberstalking And Cyberpredators: A Threat To Safe Sexuality On The Internet. *Convergence*, 10(1), 66-79.
- Purnama, F. Y. (2021). Kepuasan Mahasiswa Surabaya Dalam Menggunakan Messaging Application (Line, Whatsapp, Dan Bbm) Surabaya Student Satisfaction In Using The Messaging Application (Line, Whatsapp, And Bbm). *Public Corner*, 16(1), 18-36.
- Ramadhan, D. T., Astuti, R. D., & Iftadi, I. (2021). Uji Kelayakan Desain Kuesioner Budaya Keselamatan Ecast. *Matrik: Jurnal Manajemen Dan Teknik Industri Produksi*, 21(2), 101-110.
- Rayburn, J. D., & Palmgreen, P. (1984). Merging Uses And Gratifications And Expectancy-Value Theory. *Communication Research*, 11(4), 537-562.
- Reed, E., Wong, A., & Raj, A. (2020). Cyber Sexual Harassment: A Summary Of Current Measures And Implications For Future Research. *Violence Against Women*, 26(12-13), 1727-1740.
- Rivituso, J. (2014). Cyberbullying Victimization Among College Students: An Interpretive Phenomenological Analysis. *Journal Of Information Systems Education*, 25(1), 71.
- Saadah, S. (2020). Kemampuan New Media Literacy Remaja Dalam Mengenal Cyber Sexual Harassment Di Surabaya. *Palimpsest: Jurnal Ilmu Informasi Dan Perpustakaan*, 11(2), 69-80.
- Sembiring, K. D. R. (2017). Hubungan antara kesepian dan kecenderungan narsistik pada pengguna jejaring sosial media Instagram. *Jurnal Psikologi*, 16(2), 147-154.
- Sudirman, M. Y., Mappiare-AT, A., & Hambali, I. (2021). Adopsi Nilai Etika Pappaseng Bugis sebagai Konten Bibliokonseling dalam Langkah Konseling KIPAS. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 6(8), 1226-1231.
- Tarakcı, H. N., & Yeniçıktı, N. T. (2017). Instagram In The Context Of The Uses And Gratifications Approach: Selcuk University Example. *Communication & Media Researches*, 411.

Trowbridge, J. (1976). The Uses Of Mass Communications: Current Perspectives On Gratifications Research.

Verduyn, P., Lee, D. S., Park, J., Shablack, H., Orvell, A., Bayer, J., ... & Kross, E. (2015). Passive Facebook usage undermines affective well-being: Experimental and longitudinal evidence. *Journal of Experimental Psychology: General*, 144(2), 480.

Watts, L. K., Wagner, J., Velasquez, B., & Behrens, P. I. (2017). Cyberbullying In Higher Education: A Literature Review. *Computers In Human Behavior*, 69, 268-274.

Widiadnyana, I. W., Sadia, I. W., & Suastra, I. W. (2014). Pengaruh model discovery learning terhadap pemahaman konsep IPA dan sikap ilmiah siswa SMP. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran IPA Indonesia*, 4(2).

Wu, Y. C., Chen, C. S., & Chan, Y. J. (2020). The Outbreak Of Covid-19: An Overview. *Journal Of The Chinese Medical Association*, 83(3), 217.

Yanti, C. A., & Akhri, I. J. (2021). Perbedaan uji korelasi pearson, spearman dan kendall tau dalam menganalisis kejadian diare. *Jurnal Endurance: Kajian Ilmiah Problema Kesehatan*, 6(1), 51-58.

Yuliana, Y. (2020). Corona Virus Diseases (Covid-19): Sebuah Tinjauan Literatur. *Wellness And Healthy Magazine*, 2(1), 187-192.

Zebua, D. I. (2022). Pengaruh Modal Kerja Terhadap Perkembangan Usaha Pada Koperasi Bina Mitra Sejahtera Universitas Nias. *Jurnal Akuntansi, Manajemen Dan Ekonomi*, 1(1), 21-27.

Zhang, X., Xu, X., & Cheng, J. (2021, June). Wechatting For Health: What Motivates Older Adult Engagement With Health Information. In *Healthcare* (Vol. 9, No. 6, P. 751). Multidisciplinary Digital Publishing Institute.

### Referensi Lainnya:

<https://www.dw.com/en/cybercrime-a-booming-business-thanks-to-covid/a-57499072>

<https://magdalene.co/story/hati-hati-di-internet-dan-hal-hal-yang-perlu-diketahui-soal-kbgo>

<https://tekno.kompas.com/read/2020/10/12/07020007/kejahatan-siber-di-indonesia-naik-4-kali-lipat-selama-pandemi>

<https://www.fbi.gov/news/pressrel/press-releases/fbi-releases-the-internet-crime-complaint-center-2020-internet-crime-report-including-covid-19-scam-statistics>

<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/11/23/berapa-usia-mayoritas-pengguna-media-sosial-di-indonesia#>

<https://tirto.id/pelecehan-seksual-juga-dialami-laki-laki-czty>

Komnas Perempuan, Catahu 2021: Catatan Tahunan Kekerasan Terhadap Perempuan Tahun 2020

Catatan Tahunan (CATAHU) 2020 Dari Komisi Nasional Anti Kekerasan Terhadap Perempuan (KOMNAS PEREMPUAN)

