
EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP KEPUASAN FOLLOWERS AKUN @FESSTHAI

Oleh

Dhia Aura Pangestika¹, Inayatul Kusna²

^{1,2} Universitas Tidar

E-mail: ¹dhia.aura@students.untidar.ac.id, ²inayatul.kusna@students.untidar.ac.id

Article History:

Received: 03-12-2022

Revised: 09-12-2022

Accepted: 20-01-2023

Keywords:

Efektivitas, Media sosial,
Kepuasan, Followers

Abstract: Perkembangan teknologi yang kian pesat mengharuskan individu menggunakan media sosial untuk mendapatkan berbagai macam informasi. Penggunaan media sosial dapat menghasilkan kepuasan bagi para penggunanya. Riset ini memiliki tujuan guna memahami seberapa besar efektivitas media sosial twitter terhadap followers akun @fessthai berdasarkan Teori Uses and Gratification. Metode yang dipakai pada riset ini ialah kuantitatif melalui penggunaan kuesioner yang disebar pada 100 responden yang bertujuan untuk dalam mengumpulkan data. Data kuesioner yang diperoleh berikutnya diolah memakai uji validitas, uji reliabilitas, serta uji normalitas. Analisa data yang dipakai yakni uji korelasi serta uji-t. Hasil dilakukannya riset ini membuktikan jika terdapat efektivitas, hal ini terbukti dengan diketahui t hitung ($3,117$) > t tabel ($1,984$) dan tingkat signifikan ($0,002$) < $0,05$. Namun efektivitas yang dihasilkan rendah dengan nilai koefisien korelasi $0,300$.

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, munculnya media baru membuat dampak yang cukup besar bagi kehidupan manusia. New media atau media baru didefinisikan sebagai perangkat teknologi komunikasi berupa digitalisasi yang memiliki jangkauan luas dan digunakan oleh seseorang untuk berkomunikasi (McQuail,2011:148). Menurut Denis McQuail, media baru memiliki ciri yaitu saling terhubung satu sama lain, khalayak diberikan akses untuk menjadi pengirim atau penerima pesan, dengan karakter yang terbuka memberikan manfaat yang beragam, interaktivitasnya, dan bersifat ada dimana-mana (McQuail, 2011: 43). Kemunculan media baru yang beriringan dengan keberadaan internet telah memberikan kemudahan bagi para khalayak untuk saling berinteraksi atau terus berkomunikasi dengan pengguna lain. Keberadaan teknologi internet dikatakan sebagai era media baru yang memunculkan berbagai aplikasi untuk berkomunikasi dan dapat membuat informasi beredar dengan mudah dan cepat.

Internet merupakan suatu produk dari teknologi yang telah banyak dimanfaatkan

oleh manusia. Internet atau dunia maya digunakan sebagai media penyampaian informasi karena efektif dan efisien. Kehadiran internet merubah cara manusia berinteraksi satu sama lain. Sebelum adanya internet manusia berinteraksi secara tatap muka, kemudian setelah adanya internet manusia dapat berinteraksi secara virtual tanpa adanya hambatan ruang dan waktu.

Gambar 1. Tingkat penetrasi di Indonesia tahun 2022



Sumber: APJII 2022

Gambar 2. Jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2022



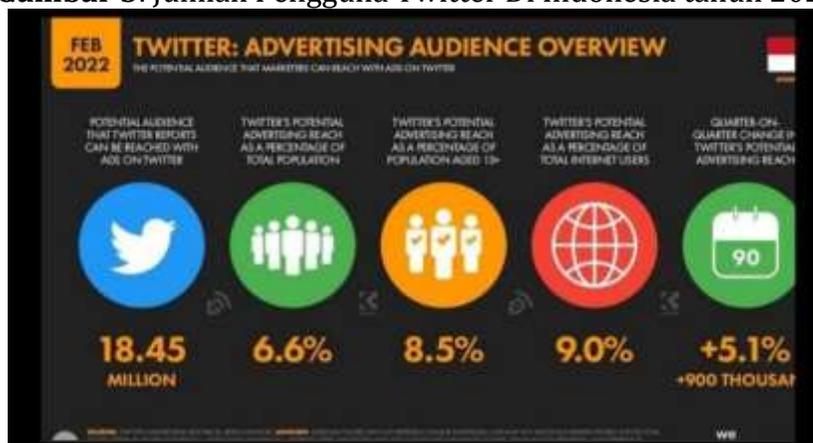
Sumber: We Are Social 2022

Di Indonesia, internet sudah dianggap sebagai kebutuhan primer yang digunakan dalam keseharian. Perihal ini bisa ditunjukkan lewat data yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) serta We Are Social. Data yang dibagikan oleh APJII merupakan data dari hasil survei perilaku dan penetrasi pemakai internet di Indonesia. Tahun 2019-2020, angka penetrasi internet di Indonesia sebesar 73,70%. Kemudian pada tahun 2021-2022 terjadi kenaikan sebesar 15,07%, sehingga menjadi 77,02% (APJII,2022). Sedangkan We Are Social membagikan data pengguna sosial media dan internet di Indonesia pada bulan Februari 2022. Pada data yang dibagikan, sebanyak 204,7 juta penduduk Indonesia merupakan pengguna internet dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 277,7 juta. (We Are Social, 2022)

Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial juga ikut berkembang untuk memudahkan hidup manusia. Menurut survei *we are social* sebanyak 191,4 juta warga di

Indonesia yang menjadi pengguna aktif media sosial (We Are Social, 2022). Banyaknya pengguna media sosial di Indonesia membuktikan bahwa kebutuhan akan informasi sangatlah penting pada masa sekarang. Media sosial sendiri adalah perantara atau alat yang ada didalam internet. Dengan media sosial, pengguna dapat berkomunikasi, menampilkan diri, berinteraksi, berbagi informasi dan juga bekerja sama dengan pengguna lainnya sehingga akhirnya dapat menciptakan hubungan sosial dengan cara virtual (Nasrullah, 2015: 11).

Gambar 3. Jumlah Pengguna Twitter Di Indonesia tahun 2022



Sumber: We Are Social 2022

Bagian dari media sosial yang banyak dipakai di Indonesia ialah Twitter. Berdasarkan survei *we are social* pada bulan Februari 2022, terdapat sebanyak 18,45 juta pengguna Indonesia yang menggunakan Twitter (We Are Social). Twitter merupakan situs web yang memberikan jaringan sosial berupa *microblogging*. Hal tersebut menyebabkan pengguna dapat membaca dan mengirim pesan yang disebut dengan tweet. Pengguna untuk membagikan informasi, menjalin pertemanan atau jaringan dengan orang lain, dan membicarakan trending topic saat itu dengan ikut berkicau (*tweet*) memakai tagar (*hashtag*) khusus. Salah satu fitur Twitter yang digemari oleh masyarakat Indonesia adalah *Auto Mention Confess* atau dapat disebut menfess. Menfess akan dikirimkan melalui *direct message* kepada *autobase*. *Autobase* adalah sebuah akun yang menyediakan tempat untuk berbagi informasi dan juga berdiskusi dengan topik dan latar belakang yang sama. Menfess dapat dikirimkan secara anonim yang nantinya akan diunggah oleh bot *autobase* tersebut.

Dalam menggunakan media sosial terutama Twitter setiap individu memiliki kebutuhan yang mereka cari untuk memperoleh kepuasan melalui media sosial. Dalam hal ini, secara sadar pengguna mengonsumsi media didasari oleh keinginan individu tersebut untuk memenuhi kebutuhan mereka sehingga akan tercapai kepuasan dalam diri mereka.

Akun @fessthai hadir sebagai sebuah media yang dapat menjadi sarana untuk mencapai kepuasan atas kebutuhan informasi para pengikut akun tersebut. Namun kenyataannya akun @fessthai beberapa kali dipergunakan oknum untuk menyampaikan opini pribadi yang bertujuan untuk menjatuhkan atau menyampaikan pesan kebencian terhadap seseorang. Hal tersebut tentu akan menyebabkan kekacauan bahkan menimbulkan *war* antar fandom.

Dari fenomena diatas, telah terjadi adanya pergeseran konsep awal dibentuknya akun @fessthai yang menyebabkan penulis memiliki ketertarikan guna melaksanakan riset yang memiliki judul “Efektivitas Media Sosial Twitter Terhadap Kepuasan Followers Akun@fessthai.” Pada penelitian yang dilakukan, peneliti ingin mengetahui adakah efektivitas pemakaian media sosial Twitter terhadap kepuasan *followers* akun @fessthai dan jika ada, seberapa besar efektivitas pemakaian media sosial Twitter terhadap kepuasan *followers* akun @fessthai.

Hipotesa riset ini yakni:

Ha: Terdapat efektivitas antara penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan *followers* akun @fessthai

Ho: Tidak ada efektivitas antara penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan *followers* akun @fessthai

LANDASAN TEORI

Dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (Solis, 2010: 263) Chris Heuer penggagas *Social Media Club* dan media baru, menyampaikan bahwa pada saat pemakaian media sosial terdapat 4C yang terdiri dari:

- a. *Context*. Bagaimana kita membungkus, membentuk, mengemas sebuah pesan atau informasi hingga menyampaikan pesan tersebut dengan bahasa dan juga isi pesan yang sesuai.
- b. *Communication*. Cara yang dilakukan untuk berbagi cerita atau informasi adalah dengan cara merespon, mendengarkan dan juga menggunakan gambar serta mengemas pesan dengan baik. Hal tersebut agar pengguna dapat menangkap pesan dengan baik dan nyaman dalam mendapatkannya.
- c. *Collaboration*. Akun atau perusahaan dan penggunanya dapat bekerja sama agar tercipta sesuatu yang lebih baik, diantaranya adalah agar informasi yang disampaikan menjadi jauh lebih efisien.
- d. *Connection*. Dengan memelihara hubungan yang berkelanjutan akan menambah kedekatan pengguna media sosial dengan akun atau perusahaan.

Teori *Uses and Gratification* adalah pengembangan teori model jarum hipodermik. Teori tersebut menyebutkan bahwa setiap individu memiliki hak untuk menilai dan memilih media yang akan digunakan sebagai upaya alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2003, 181). Terdapat 5 asumsi dalam teori ini, asumsi ini dicetuskan Katz, Blumler, dan Gurevitch ditahun 1974 diantaranya adalah:

- a. Khalayak aktif dalam menggunakan media dengan motif-motif tertentu yang ingin dicapai
- b. Individu memiliki hak untuk memilih dan melibatkan media sebagai bagian dari kehidupannya
- c. Faktor sosial dan psikologis akan menentukan perilaku komunikasi individu
- d. Media saling berkompetisi untuk memenuhi kepuasan khalayak
- e. Individu mengetahui alasan mengapa mengonsumsi atau menggunakan media
- f. Motif khalayak dalam menggunakan media harus dieksplorasi yang berguna untuk memahami efek media

Penelitian ini menggunakan indikator motif dari McQuail (1987: 72) sehingga kepuasan yang didapatkan sama dengan motif yang dicari. Indikator kepuasan adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan informasi. Kepuasan ini berkaitan dengan eksplorasi sosial dan juga kebutuhan seseorang dalam mendapatkan informasi. Pengguna dapat dikatakan telah puas akan informasi apabila ia telah mengetahui kondisi dan peristiwa yang ada di lingkungan sekitarnya.
- b. Kepuasan identitas pribadi. Kepuasan ini berkaitan dengan diri pengguna, mulai dari kepuasan eksplorasi realitas, referensi diri, penguatan nilai, dan motif memperlihatkan dan memperkuat sesuatu yang dianggap penting dalam oleh khalayak tersebut.
- c. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial. Kepuasan seseorang dalam memperkuat hubungan sosialnya dengan orang lain dan mengarah pada kelangsungan hubungan tersebut.
- d. Kepuasan hiburan. Individu merasa bahwa informasi yang disampaikan dapat membantu untuk terlepas dari masalah yang sedang dihadapi, rutinitas dan sarana pelepasan emosi. Sehingga kepuasan ini dapat dikatakan sebagai pelarian seseorang.

METODE PENELITIAN

Riset ini memakai riset kuantitatif atau riset yang disajikan secara sistematis dan objektif. Penelitian kuantitatif menggunakan paradigma positivistik dimana terdapat hubungan sebab akibat pada permasalahan yang diriset. Riset ini memakai jenis riset survey yang mana data yang dipelajari berasal dari sampel populasi sehingga dapat dijumpai kejadian relatif dan hubungan antar variable Kerlinger dalam (Veronika,2016,36). Peneliti menggunakan berdasarkan pendekatan serta jenis riset ini karena periset ingin memahami adanya efektivitas penggunaan media sosial twitter terhadap kepuasan *followers* akun twitter @fessthai.

Twitter adalah lokasi yang dipilih pada penelitian ini, tepatnya dalam autobase @fessthai. Akun Twitter @fessthai mempunyai total sekitar 375.165 ribu *tweet* atau postingan, 83.442 ribu *followers* dan mengikuti 6.649 ribu akun per tanggal 13 Oktober 2022.

Populasi keseluruhan dari objek riset yang memiliki kesamaan karakteristik yang ditetapkan bagi periset adalah definisi dari populasi. *Followers* dari akun @fessthai adalah populasi dalam penelitian ini. Akun tersebut mempunyai 83.442 ribu *followers* per tanggal 13 Oktober 2022 saat akan diambil jumlah populasinya.

Sampel merupakan bagian yang mewakili populasi. Dikarenakan terdapat banyak jumlah populasi penelitian maka peneliti mengambil sampel dari keseluruhan populasi sebab terbatasnya waktu dan tenaga. Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan memakai rumus Slovin yakni:

$$n = N / 1 + Ne^2$$

n = Total sampel

N = Total Populasi

e = Toleransi error

e (toleransi error) yang umum digunakan yakni 1%, 5% serta 10%. Dalam riset ini, toleransi error yang dipakai dengan jumlah 10% dengan jumlah populasi yang mencapai 83.442, maka diperoleh sampel sebanyak

$$\begin{aligned} n &= 83.442 / 1 + 83.442 (10\%)^2 \\ &= 83.442 / 1 + 83.442 (0,01) \\ &= 83.442 / 1 + 834,42 \\ &= 83.442 / 835,42 \\ &= 99,8 \end{aligned}$$

Jadi jumlah sampel yang hendak dipakai ialah 99,8 responden yang akan dibulatkan menjadi 100.

Skala pengukuran yang dipakai pada riset ini ialah skala Likert. Bagi Sugiyono (2008: 93), skala Likert dipakai guna melakukan pengukuran pendapat, pandangan dan sikap seseorang maupun kelompok perihal suatu fenomena sosial yang ada. Skala Likert menggunakan indikator yang berwujud pertanyaan ataupun pernyataan jawaban dalam skala Likert memiliki tingkatan dari yang sangat negatif sampai sangat positif. Pada penelitian penelitian kuantitatif, jawaban akan menggunakan skor yakni:

Tabel 1. Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Ragu-ragu (RG)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono (2016)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Berlandaskan atas hasil uji validitas variabel penggunaan media sosial serta variabel kepuasan *followers* dengan jumlah pertanyaan sebanyak 17 pertanyaan dan sampel $n = 100$ responden melalui pengolahan data dengan program SPSS. Instrumen dapat dinyatakan valid apabila memiliki nilai r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel diperoleh $df = n - 2$ ($100 - 2$) = 98, alhasil tabel r pada angka 98 ialah 0,1966.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel X

Item	R Hitung	R Tabel	Status
X 1	0,633	0,1966	Valid
X 2	0,595	0,1966	Valid
X 3	0,439	0,1966	Valid
X 4	0,793	0,1966	Valid
X 5	0,781	0,1966	Valid
X 6	0,556	0,1966	Valid
X 7	0,648	0,1966	Valid
X 8	0,513	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Berlandaskan atas tabel 2 pengujian validitas dalam variabel penggunaan media sosial Twitter memiliki nilai korelasi diatas 0,1966 maka dari itu memiliki arti item

pernyataan dari variabel penggunaan media sosial Twitter dikatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Y

Item	R Hitung	R Tabel	Status
Y9	0,589	0,1966	Valid
Y10	0,655	0,1966	Valid
Y11	0,660	0,1966	Valid
Y12	0,621	0,1966	Valid
Y13	0,725	0,1966	Valid
Y14	0,639	0,1966	Valid
Y15	0,647	0,1966	Valid
Y16	0,614	0,1966	Valid
Y17	0,470	0,1966	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Berlandaskan atas tabel 3 pengujian validitas dalam variabel kepuasan *followers* memiliki nilai korelasi ataupun nilai r hitung diatas 0,1966, maka dari itu memiliki arti item pernyataan dari variabel kepuasan *followers* dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mampu menunjukkan konsistensi dari hasil pengukuran apabila dilaksanakan pengukuran lagi pada objek serupa. Pengukuran pada uji ini dilaksanakan memakai *cronbach's alpha*. Apabila *cronbach's alpha* >0,60 alhasil variabel tersebut dikatakan reliabel.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,778	8

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian (2022)

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,794	9

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2022

Melalui tabel 4 dan 5 bisa diketahui jika nilai *cronbach's alpha* setelah dilakukan uji reliabilitas yaitu nilai variabel X dengan jumlah 0,778 serta variabel Y dengan jumlah 0,794 sehingga dapat dinyatakan bahwa seluruh item reliabel karena > 0,60.

Uji Normalitas

Uji normalitas kolmogorov smirnov ialah bagian uji asumsi klasik. Uji normalitas memiliki tujuan guna memahami apakah nilai residual berdistribusi normal ataupun tidak. Berdasarkan hasil uji normalitas, nilai yang dihasilkan pada penelitian ini adalah 0,60 yang artinya > 0,05 alhasil dikatakan pada riset ini nilai residual berdistribusi normal.

Uji Korelasi

Uji korelasi dilakukan guna menetapkan seberapa kuat hubungan sebuah variabel dengan variabel yang lainnya. Pada riset ini uji korelasi yang dipakai yakni Korelasi Pearson. Dalam analisis korelasi pearson, apabila $\text{sig}(2\text{-tailed}) < 0,05$ alhasil bisa dikatakan jika ada korelasi pada variabel tersebut.

Pada penelirian ini didapat $X = 0,002$ dan $Y = 0,002$. Maka variabel tersebut dinyatakan berkorelasi karena ke-2 variabel memiliki nilai $< 0,005$. Sedangkan untuk derajat hubungan antara ke-2 variabel adalah 0,300 atau dapat dinyatakan memiliki hubungan yang rendah.

Uji-T

Dalam uji-T mampu menunjukkan seberapa jauh efektivitas satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan menggunakan *significance level* 0,05 ($\alpha = 5\%$). Penerimaan atau penolakan hipotesis dilakukan dengan kriteria sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ artinya terdapat pengaruh atau efektivitas antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.
- Jika $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$ terdapat pengaruh atau efektivitas antara satu variabel independen terhadap variabel dependen.

Berdasarkan penelitian diketahui bahwa:

- $T \text{ hitung} = 3,117$
- $\Sigma = 0,002$
- $T \text{ tabel} = [\alpha:(df = n-k)]$

Keterangan:

- α = signifikansi
- n = responden
- k = jumlah variabel

maka:

$$t \text{ tabel} = [0,05: (df = 100-2)] \\ = [0,05:98]$$

$$t \text{ tabel} = 98$$

$t \text{ tabel} 98$ berdasarkan tabel titik presentase distribusi t adalah 1,984. Dengan demikian dapat diketahui bahwa terdapat efektivitas antara variabel independen terhadap variabel dependen karena:

- $\Sigma = 0,002 < 0,05$
- $T \text{ hitung} = 3,117 > t \text{ tabel} = 1,984$

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dilakukan, penelitian mengenai efektivitas media sosial Twitter terhadap kepuasan *followers* akun @fessthai dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Media sosial Twitter memiliki efektivitas terhadap kepuasan followers @fessthai. Hal ini terbukti dengan diketahui $t \text{ hitung} (3,117) > t \text{ tabel} (1,984)$ dan tingkat signifikan $(0,002) < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada efektivitas antara penggunaan

media sosial Twitter dengan kepuasan followers @fessthai. Berdasarkan hasil uji korelasi, terdapat efektivitas yang rendah antara penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan *followers* akun @fessthai, dengan nilai koefisien korelasi 0,300.

Saran dari peneliti untuk penelitian selanjutnya adalah untuk menambahkan variabel lainnya dan juga memperdalam kepuasan yang diinginkan oleh *followers* @fessthai.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Azmiah, Ulliyah. Efektivitas pertukaran informasi terhadap kepuasan followers akun Twitter@ Collegemenfess. Diss. UIN Sunan Ampel Surabaya, 2021.
- [2] McQuail, Denis. "Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)." Jakarta: Erlangga (1987).
- [3] Firdausi, Tasya Indah, and K. Y. S. Putri. "MOTIF DAN KEPUASAN MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI UNJ ANGKATAN 2019 DALAM MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM." Jurnal Common 5.1 (2021): 67-76.
- [4] Hanifah, Ishmah. "Motif, Pola Penggunaan, dan Kepuasan Menggunakan Media (Hubungan antara Motif Mengikuti Akun Instagram dan Pola Penggunaan Media terhadap Kepuasan di Kalangan Pengikut Akun Instagram@ femaledailynetwork)." (2021).
- [5] John Wiley & Sons Inc West, R., & Turner, L. H. Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi. Jakarta: Salemba Humanika (2017)
- [6] McQuail, Denis. "Teori Komunikasi Massa, Edisi 6 Buku 1." Jakarta: Salemba Humanika (2011).
- [7] Muskanan, Anno Domini, Lady Joanne Tjahyana, and Agusly Irawan Aritonang. "Motif dan Kepuasan Followers dalam Mengikuti Akun@ ayutingting92 di Instagram." Jurnal e-Komunikasi 7.2 (2019).
- [8] Nasrullah, Rulli. "Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi." Bandung: Simbiosis Rekatama Media 2016 (2015): 2017.
- [9] Nurudin. Perkembangan Teknologi Komunikasi. Depok: Rajawali Pers (2018)
- [10] Ramadhan, Rifky, Indi Djastuti, and Rini Nugraheni. Pemetaan Tipe Followership (Kelley'S Model) Pada Karyawan Pt. Sinar Niaga Sejahtera. Diss. Diponegoro University, 2016.
- [11] Safitri, W. R. (2016). Analisis Korelasi Pearson Dalam Menentukan Hubungan Antara Kejadian Demam Berdarah Dengue dengan Kepadatan Penduduk di Kota Surabaya Pada Tahun 2012-2014: Pearson Correlation Analysis to Determine The Relationship Between City Population Density with Incident Dengue Fever of Surabaya in The Year 2012-2014. Jurnal Ilmiah Keperawatan (Scientific Journal of Nursing), 2(2), 21-29.
- [12] Solis, B. (2011). The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web. USA: (Muskanan et al., 2019).
- [13] Sugiyono, D. (2016). Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN