

Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind)

Dhea Nursyafitri Liani¹, Nofha Rina, S.Sos, M.Si²

¹Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
e-mail: lianidhea4@gmail.com

²Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom
e-mail: nofharina80@gmail.com

Cara Sitasi: Dhea N L, Nofha R (2020), Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind) 20 (1), 59-67 .Retrieved from <https://doi.org/10.31294/jc.v19i2>

Abstract - *The number of active internet users in Indonesia is increasing every year. This proves that Indonesian people more often access media that are connected to the internet, one of which is social media. Easy to use and allows for interaction without any distance and time limit makes people use social media including fandom. Twitter is a social media that is used by fandom as a means to carry out fangirling activities. The purpose of this study is to ascertain the motives of followers from Twitter account @EXOind in using social media Twitter. This study uses a motive category reference from Papacharissi and Rubin (2000). This study uses survey methods with descriptive analysis and quantitative approaches. The questionnaires were distributed to 100 respondents using a Likert scale. The result shows that the Information Seeking Motive and Entertainment Motive are in the very high category. While the Convenience Motive, Interpersonal Utility Motive, and Pass Time Motive are in the high category.*

Keywords: *Motive, Social Media, Twitter, K-Pop, Fandom.*

PENDAHULUAN

Pada zaman modern seperti sekarang internet merupakan suatu hal yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan masyarakat. Kehadiran internet memberikan banyak manfaat dalam berbagai bidang, seperti bidang pendidikan, bisnis, sosial budaya, hingga komunikasi dan informasi. Internet merupakan jaringan komputer di seluruh dunia yang berisikan informasi dan sebagai sarana komunikasi berupa suara, gambar, video, dan teks (Zabar & Novianto, 2015). Sebagai salah satu hasil perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang berkembang pesat, internet menawarkan cara baru yang berbeda dalam melakukan interaksi. Jika sebelum adanya internet masyarakat berinteraksi secara tatap muka, saat ini masyarakat dapat melakukan interaksi secara *online* tanpa adanya batas ruang dan waktu. Sehingga, hal tersebut menjadi alasan utama masyarakat menggunakan internet dalam kehidupan sehari-hari.

Jumlah pengguna aktif internet di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Dalam *website apjii.or.id*, Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) membagikan data terbaru hasil survei penetrasi dan perilaku pengguna internet Indonesia. Pada data yang APJII bagikan, tercatat angka penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2018

sebanyak 64,8%. Angka tersebut meningkat sebanyak 10,12% dari tahun sebelumnya, yang mana angka penetrasi internet di Indonesia pada tahun 2017 sebanyak 54,86 persen (<https://apjii.or.id/survei>, diakses pada 18 Oktober 2019, pukul 2.06 WIB).

We Are Social, sebuah perusahaan media yang berpusat Inggris, pada bulan Januari 2019 juga turut membagikan data mengenai penggunaan internet dan sosial media di dunia dan Indonesia. Pada data yang We Are Social bagikan, tercatat jumlah pengguna internet dan pengguna aktif sosial media di Indonesia sebanyak 150 juta dari total populasi penduduk Indonesia sebanyak 268,2 juta orang (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>, diakses pada 23 Oktober 2019, pukul 2.50 WIB).

Data survei yang dilakukan oleh APJII dan We Are Social mengenai jumlah pengguna internet di Indonesia membuktikan bahwa masyarakat Indonesia lebih sering mengakses media yang terhubung dengan internet, salah satu media tersebut yaitu media sosial. Media sosial merupakan sebuah media *online* yang para penggunanya dapat berkomunikasi dan bersosialisasi dimana saja dan kapan saja tanpa ada batas jarak, waktu, dan ruang. Dengan media sosial, masyarakat dapat mengakses informasi, menulis konten, berbagi foto atau video, dan juga berinteraksi dengan pengguna lain. Contoh media sosial yang ada

saat ini adalah Youtube, Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, Path, dan Tumblr.

Salah satu bukti kuatnya penggunaan media sosial khususnya Youtube adalah ketika berkembangnya *Korean Wave* atau *Hallyu* (Gelombang Korea) di berbagai negara termasuk Indonesia (Fauziah & Kusumawati, 2015). *Korean Wave* atau *Hallyu* merupakan budaya populer Korea Selatan yang tersebar secara global di berbagai negara di dunia termasuk Indonesia sejak tahun 1990-an (Shim, 2006). Produk budaya populer tersebut berupa drama, film, musik, hingga gaya berpakaian. Penyebaran *Korean Wave* di Indonesia dimulai pada tahun 2002 ketika salah satu stasiun televisi swasta Indonesia menayangkan drama *Endless Love* dan berhasil menarik perhatian penonton dan menjadi awal pengenalan drama Korea di Indonesia. Kesuksesan drama *Endless Love* kemudian diikuti oleh drama-drama Korea lainnya yang tayang di Indonesia, seperti *Winter Sonata*, *Full House*, dan *Boys Before Flowers*.

Kehadiran drama Korea menimbulkan beberapa pengaruh bagi masyarakat Indonesia, salah satunya yaitu kegemaran masyarakat terhadap *soundtrack* drama yang membawa masyarakat menyukai budaya populer Korea lainnya yaitu K-pop. *Korean Pop* atau K-pop merupakan sebuah genre musik populer yang berasal dari Korea Selatan. Sebelum munculnya berbagai macam media sosial seperti saat ini, musik K-pop diperkenalkan melalui video yang diunggah ke Youtube agar memperoleh popularitas di berbagai negara di seluruh dunia. Hal itulah yang mendorong masyarakat Indonesia mulai aktif menggunakan media sosial, salah satunya yaitu Youtube untuk mencari informasi mengenai grup dan lagu-lagu K-pop.

Jumlah peminat atau penggemar musik K-pop di Indonesia semakin meningkat setiap tahunnya. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah konser atau acara *fanmeeting* idola K-pop yang diselenggarakan di Indonesia pada tahun 2019. Situs berita online IDN Times menyebutkan, sebanyak tujuh konser atau acara *fanmeeting* telah diselenggarakan di Indonesia sejak bulan Juni hingga Agustus 2019. Jumlah yang disebutkan tersebut belum termasuk enam konser idola K-pop lainnya yang akan diselenggarakan pada bulan November hingga Desember 2019.

Banyaknya jumlah penggemar K-pop di seluruh dunia termasuk Indonesia, mendorong mereka untuk membuat sebuah kelompok penggemar atau *fandom* (*fans kingdom*). *Fandom* merupakan sekelompok penggemar yang membentuk jaringan sosial antara satu sama lain berdasarkan minat bersama mereka dalam membaca dan menonton teks tertentu (Gooch, 2008). Dalam lingkup penggemar K-pop, *fandom* merupakan sebuah kelompok penggemar yang menyukai *boygroup* atau *girlgroup* yang sama.

Ketika melakukan kegiatan *fangirling* atau kegiatan menggemari, *fandom* memanfaatkan internet khususnya media sosial untuk mencari informasi mengenai idola mereka atau berkomunikasi dengan para anggota *fandom* lainnya. Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh *fandom* adalah Twitter. Twitter merupakan sebuah media sosial yang didirikan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006. Media sosial ini memungkinkan penggunaannya untuk mengirim pesan atau *tweet* dalam bentuk teks, foto, video, atau tautan dengan batasan 280 karakter. Fitur lain yang juga dimiliki oleh Twitter yaitu *tweet*, *trending topics*, *mentions*, *direct message*, *retweet* dan *likes* yang sangat berguna untuk melakukan komunikasi dan pencarian informasi, sehingga hal ini menjadi salah satu alasan para *fandom* menggunakan media sosial tersebut.

Berdasarkan data yang peneliti temukan dalam Play Store, terhitung hingga tanggal 21 Januari 2020, aplikasi Twitter untuk android sudah diunduh lebih dari 500 juta kali oleh pengguna android dan mendapat nilai bintang 4.5 dari jumlah total 5 bintang. Sedangkan menurut data lain yang merupakan hasil survei penelitian We Are Social menunjukkan, bahwa Twitter menempati urutan keenam *Most Active Social Media Platforms* di Indonesia dan menempati urutan keempat dalam kategori *social network* dengan presentase pengguna 52% (<https://datareportal.com/reports/digital-2019-indonesia>, diakses pada 23 Oktober 2019, pukul 2.55 WIB).

Salah satu *fandom* yang anggotanya merupakan pengguna aktif Twitter di Indonesia adalah EXO-L Indonesia. EXO-L Indonesia adalah sebuah kelompok penggemar atau *fandom* yang terdiri dari para penggemar EXO, salah satu *boyband* Korea yang dinobatkan sebagai *Kings of K-pop* oleh banyak media. Sama seperti popularitas idolanya yang tinggi, *fandom* EXO-L juga masuk dalam daftar *fandom* idol K-pop terbesar di dunia, termasuk Indonesia. Hal ini terbukti ketika Soompi, *website* berbahasa Inggris yang menyediakan berita dan informasi mengenai budaya populer Korea mengadakan sebuah *voting* untuk kategori *Twitter Best Fandom* dalam rangka *14th Annual Soompi Awards*. Acara penghargaan tersebut didukung oleh Twitter dengan mengadakan *voting* selama 24 jam dan menghasilkan 95 juta *tweet* dari para penggemar yang mendukung *fandom* mereka. Dari *voting* tersebut, EXO keluar sebagai pemenang dengan memperoleh hampir 40% dari total jumlah *voting* untuk kategori *Twitter Best Fandom*. Dan selama periode *voting* yang telah ditetapkan tersebut, penggemar K-Pop juga mencetak sejarah karena telah membuat tagar #TwitterBestFandom sebagai *Most Used Hashtag di Twitter Guinness World Records* dalam waktu 24 jam mulai 16 - 17 Maret 2019. Tagar tersebut digunakan sebanyak 60,055,339 juta kali dalam kurun waktu 24 jam. (<https://www.soompi.com/article/1324627wpp/Twitt>

er-best-fandom-award-goes-to-and-Twitter-rising-fandom-award-goes-to, diakses pada 6 September 2019, pukul 00.35 WIB).

Bukti lain yang menunjukkan bahwa Indonesia merupakan salah satu negara dengan jumlah EXO-L paling banyak di dunia adalah ketika Twitter Indonesia menyelenggarakan acara bertajuk #RameDiTwitter pada akhir tahun 2018 lalu. Dalam acara tersebut, Twitter Indonesia menunjukkan daftar tagar, akun, dan *brand* yang ramai dibicarakan selama tahun 2018. Dalam kategori Tagar yang Paling Banyak Digunakan, tagar #EXO menduduki posisi kedua (<https://kumparan.com/@kumparank-pop/bts-dan-exo-grup-k-pop-yang-paling-trending-di-Twitter-indonesia-1544060047644265645>, diakses pada 5 September 2019, pukul 22.58 WIB).

Dengan banyaknya jumlah penggemar dalam *fandom* EXO-L Indonesia, terdapat beberapa akun *fanbase* yang ditujukan untuk grup EXO di Twitter, salah satunya adalah akun @EXOind. Akun @EXOind adalah akun *fanbase* yang melakukan kegiatan komunikasi dua arah, tidak hanya memberikan informasi namun mereka juga melakukan interaksi dengan para pengikutnya. Selain itu, akun @EXOind merupakan salah satu *fanbase* EXO Indonesia terlama yang memiliki jumlah pengikut paling banyak di Twitter dibandingkan akun-akun *fanbase* EXO Indonesia lainnya. Terhitung hingga tanggal 23 Oktober 2019, akun @EXOind sudah memiliki 161.4 ribu pengikut.

Dalam akun Twitter @EXOind, peneliti menemukan fakta bahwa pengikut akun Twitter @EXOind memiliki tujuan yang berbeda-beda dalam menggunakan media sosial Twitter, ada yang menggunakannya untuk memenuhi kebutuhan informasi, hiburan, atau mengisi waktu luang. Dapat dilihat pada gambar dibawah, beberapa pengikut akun Twitter @EXOind menggunakan fitur *reply* yang disediakan oleh Twitter untuk mengajukan pertanyaan seputar peraturan ketika konser berlangsung dan beberapa dari mereka menggunakannya untuk menyatakan pendapat mengenai perilaku EXO-L Indonesia yang menonton penampilan EXO di sebuah acara stasiun televisi swasta Indonesia.



Sumber: <https://Twitter.com/EXOind>, diakses pada tanggal 14 Januari 2020, pukul 15.56 WIB

Gambar 1. Kolom Reply Akun Twitter @EXOind

Berdasarkan data pada gambar 1 dan banyaknya jumlah anggota *fandom* EXO-L Indonesia yang menggunakan media sosial Twitter, dapat disimpulkan bahwa terdapat motif dalam diri mereka yang menyebabkan mereka menggunakan media sosial tersebut. Dan umumnya dalam menggunakan media sosial, setiap individu memiliki motif yang berbeda-beda. Motif adalah suatu pengertian yang melengkapi semua penggerak alasan-alasan yang ada dalam diri manusia yang menyebabkan mereka untuk berbuat sesuatu (Gerungan, 1966 dalam Sunaryo, 2004: 136).

Dalam penelitian ini, peneliti akan mengadopsi lima indikator motif penggunaan internet dan media sosial yang merupakan hasil penelitian Papacharissi dan Rubin yang berjudul *Predictors of Internet Use*. Dalam penelitiannya tersebut, Papacharissi dan Rubin (2000) menyebutkan bahwa motif dalam menggunakan internet dan media sosial yaitu motif *interpersonal utility*, motif *pass time*, motif *information seeking*, motif *convenience*, dan motif *entertainment*.

Penelitian ini akan dilakukan dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif yang hanya memaparkan fenomena atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan, tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden yang merupakan pengikut akun Twitter @EXOind, aktif menggunakan akun Twitter, dan berusia 15-34 tahun.

A. Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari perkataan latin *communicatio* dan bersumber dari perkataan *communis* yang berarti sama, sama disini maksudnya sama makna atau sama arti (Effendy, 2003: 30). Everett M. Rogers yang merupakan seorang pakar Sosiologi Pedesaan Amerika mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima

atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2016: 22).

B. Teori New Media

Media baru merupakan konsep yang menjelaskan kemampuan media yang dengan dukungan perangkat digital dapat mengakses konten kapan saja, dimana saja sehingga memberikan kesempatan bagi siapa saja untuk berpartisipasi aktif, interaktif, dan kreatif mengenai umpan balik pesan yang pada gilirannya membentuk komunitas atau masyarakat baru melalui isi media (Liliweri, 2015: 284).

Dari perkembangan media baru terdapat dua aspek mendasar, yaitu digitalisasi dan konvergensi. Digitalisasi merupakan pesan yang dikonstruksi dalam bentuk teks, kemudian diubah menjadi serangkaian kode-kode digital dan dapat diproduksi, dikirimkan pada penerima maupun disimpan (Vera, 2016: 89). Dan konvergensi adalah penyatuan semua bentuk dan fungsi media yang selama ini berdiri sendiri-sendiri baik dalam proses organisasinya, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan (McQuail dalam Vera, 2016: 89).

C. Computer Mediated Communication (CMC)

Computer Mediated Communication (CMC) menurut Higgins (1991) dapat didefinisikan secara luas sebagai “komunikasi manusia melalui komputer”. Komunikasi ini melibatkan interaksi diantara manusia yang menggunakan komputer untuk menghubungkan satu sama lain dan secara umum mengacu kepada “setiap pola komunikasi yang dimediasi melalui komputer” (Metz, 1994: 32 dalam Ho, 2004).

D. Media Sosial

Media sosial adalah kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain (Boyd, 2009 dalam Nasrullah, 2015: 11). Dalam bukunya yang berjudul *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*, (Nasrullah, 2015: 11) juga menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah medium di internet dimana para penggunanya dapat merepresentasikan diri mereka, berkomunikasi dan berinteraksi dengan pengguna lain, membagikan informasi, melakukan kerjasama, serta membentuk ikatan sosial dengan pengguna lain secara virtual.

E. Twitter

Twitter adalah salah satu media sosial yang berjenis *microblog*. *Microblog* merupakan jenis media sosial yang memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk menulis dan membagikan aktivitas serta pendapat mereka (Nasrullah, 2015: 43). Twitter memungkinkan penggunanya untuk

melakukan kegiatan komunikasi dengan cara mengirim dan membaca pesan dalam bentuk teks yang disebut dengan kicauan (*tweet*). Twitter didirikan oleh seorang pengembang web dan pengusaha asal Amerika Serikat bernama Jack Dorsey pada tanggal 21 Maret 2006. Pada awalnya Twitter memungkinkan penggunaannya untuk menulis kicauan sebanyak 140 karakter, namun pada November 2017 Twitter mengembangkan fiturnya sehingga para pengguna dapat menulis hingga 280 karakter per kicauan.

F. Motif

Motif berasal dari bahasa Latin, yaitu *move* yang berarti bergerak atau *to move*. Oleh karena itu, motif diartikan sebagai kekuatan yang berada dalam diri individu yang mendorong mereka untuk berbuat atau dapat disebut juga sebagai *driving force* (Branca dalam Walgito, 2003: 220). (Gerungan, 1988: 141) menjelaskan bahwa motif merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan penggerak lainnya yang berasal dalam diri manusia. Setiap tingkah laku manusia memiliki motif di dalamnya, baik itu tingkah laku yang berlangsung secara sadar atau tingkah laku yang berlangsung secara tidak sadar.

G. Motif Penggunaan Media Sosial

Motif penggunaan media merupakan sebuah dorongan yang terdapat dalam diri individu untuk memilih media mana yang akan digunakan dalam melakukan kegiatan komunikasi. Untuk mengetahui motif penggunaan media sosial Twitter pada pengikut akun Twitter @EXOind, peneliti menggunakan kategori motif dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Papacharissi dan Rubin (2000) dengan judul *Predictors of Internet Use*. Dalam penelitiannya, Papacharissi dan Rubin menemukan bahwa motif masyarakat dalam menggunakan internet termasuk media sosial yaitu:

1. Motif *Interpersonal Utility*

- a) Untuk menolong orang lain
- b) Untuk berpartisipasi dalam diskusi
- c) Untuk memberikan dorongan kepada orang lain
- d) Ingin dianggap sebagai anggota dalam sebuah kelompok
- e) Senang menjawab pertanyaan
- f) Untuk mengekspresikan diri dengan bebas
- g) Untuk memberikan saran kepada orang lain
- h) Untuk mendapatkan lebih banyak sudut pandang
- i) Ingin tahu apa yang orang lain katakan
- j) Untuk bertemu orang baru
- k) Ingin mendapatkan bantuan dari orang lain

2. Motif *Pass Time*

- a) Menghabiskan waktu ketika bosan
- b) Tidak ada hal yang lebih baik untuk dilakukan
- c) Untuk mengisi waktu luang

3. Motif *Information Seeking*

- a) Cara baru dalam melakukan penelitian
 - b) Lebih mudah digunakan
 - c) Untuk mendapatkan informasi gratis
 - d) Untuk mencari informasi
 - e) Untuk melihat apa yang terjadi diluar sana
4. Motif *Convenience*
- a) Untuk berkomunikasi dengan teman dan keluarga
 - b) Tidak memerlukan banyak biaya
5. Motif *Entertainment*
- a) Dapat menghibur
 - b) Suka menggunakan media sosial Twitter
 - c) Menyenangkan

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan paradigma positivisme dan datanya berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik (Sugiyono, 2014: 7). Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang hanya memaparkan situasi atau peristiwa, tidak mencari atau menjelaskan hubungan dan tidak menguji hipotesis atau membuat prediksi (Rakhmat, 2009: 24). Penelitian ini akan menjelaskan, mendeskripsikan, dan memaparkan bagaimana motif para penggemar EXO yang menjadi pengikut akun *Twitter @EXOind* dalam menggunakan media sosial *Twitter*.

Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini, yaitu:

1. Data Primer

Sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data (Sugiyono, 2013: 62). Peneliti memperoleh data primer dengan cara menyebarkan kuesioner, yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis untuk dijawab oleh responden (Sugiyono, 2008: 142). Sumber data primer diperoleh dengan cara menyebarkan kuesioner kepada para pengikut akun *Twitter @EXOind*.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumen (Sugiyono, 2013: 62). Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan oleh peneliti sebagai referensi yaitu berasal dari studi literatur, berupa skripsi, jurnal, buku, dan artikel yang ada di internet yang dianggap relevan dengan topik penelitian.

Dalam penyusunan kuesioner penelitian, skala yang digunakan adalah skala Likert. Kata-kata yang dapat digunakan sebagai jawaban setiap item pernyataan pada kuesioner yang menggunakan skala Likert serta skor yang akan diberikan pada setiap jawaban, yaitu sangat setuju (SS) diberi skor 5, setuju

(S) diberi skor 4, tidak setuju (TS) diberi skor 3, dan sangat tidak setuju (STS) diberi skor 1. Pada penelitian ini peneliti menetapkan untuk memakai empat pilihan jawaban agar tidak adanya *error central tendency*, dimana responden cenderung memilih jawaban yang netral sehingga sulit untuk dianalisis.

Variabel yang digunakan pada penelitian ini adalah variabel independen motif dan dan sub variabel yang dikutip dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Papacharissi dan Rubin (2000) dengan judul *Predictors of Internet Use*, yang terdiri dari Motif *Interpersonal Utility*, Motif *Pass Time*, Motif *Information Seeking*, Motif *Convenience*, dan Motif *Entertainment*.

Karena penelitian ini meneliti pengikut akun @EXOind pada media sosial *Twitter* yang populasinya dapat bertambah seiring berjalannya waktu, maka populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media sosial *Twitter* yang merupakan pengikut akun *Twitter @EXOind* dengan jumlah sebanyak 161.400 pengikut (terhitung hinggatanggal 23 Oktober 2019). Dan untuk teknik pengambilan sampling, peneliti menggunakan teknik *non probability sampling* dan jenis sampling *purposive*.

Dalam penelitian ini peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dan menggunakan taraf kesalahan 10%, yaitu:

$$n = N / (1 + (N \cdot e)^2) \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

n = ukuran sampel

N = jumlah populasi

e = batas toleransi kesalahan (e= 0.01)

Berikut perhitungannya:

$$n = N / (1 + (N \cdot e)^2)$$

$$n = 161.400 / (1 + (161.400 \cdot 0,1)^2)$$

$$n = 99,94 = 100$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka diperoleh angka 99.94 sebagai jumlah sampel. Untuk menghindari kesalahan dan untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih valid, maka jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden.

Selanjutnya, peneliti akan melakukan analisis terhadap data hasil kuesioner dengan menggunakan teknik statistik deskriptif. Statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2008: 147).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Responden

Dari data hasil penelitian terhadap 100 orang responden, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin yaitu 98 orang dengan presentase sebesar 98% merupakan responden dengan jenis kelamin perempuan dan sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 2% merupakan

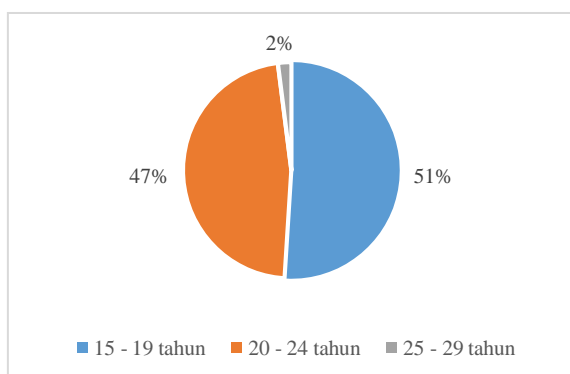
responden dengan jenis kelamin laki-laki. Hasil tersebut menunjukkan bahwa khalayak yang memiliki motif dalam menggunakan media sosial Twitter dan mengikuti akun Twitter @EXOind lebih banyak atau dominan yang berjenis kelamin perempuan daripada yang berjenis kelamin laki-laki. Data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2020

Gambar 2. Gambaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

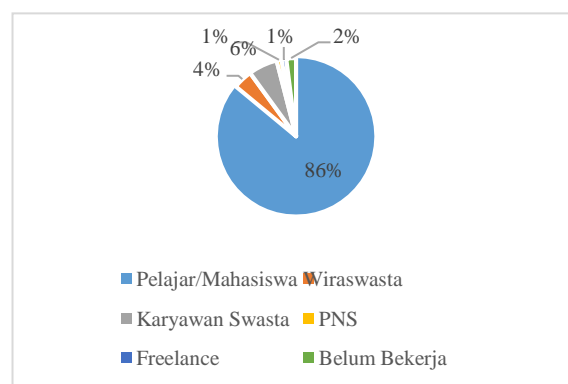
Dari 100 orang responden yang diteliti, dapat diketahui karakteristik responden berdasarkan usia yaitu responden dengan usia 15-19 tahun berjumlah 51 orang dengan presentase sebesar 51%, responden dengan usia 20-24 tahun berjumlah 47 orang dengan presentase sebesar 47%, dan responden dengan usia 25-29 tahun berjumlah 2 orang dengan presentase sebesar 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa responden dalam penelitian ini lebih banyak yang berusia 15-19 tahun dengan jumlah 51 orang. Dan dapat disimpulkan bahwa khalayak yang memiliki motif dalam menggunakan media sosial Twitter dan mengikuti akun Twitter @EXOind sebagian besar merupakan usia remaja hingga dewasa awal. Data karakteristik responden berdasarkan usia dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2020

Gambar 3. Gambaran Responden Berdasarkan Usia

Dan untuk karakteristik responden berdasarkan profesi, dari 100 orang responden yang diteliti, responden yang berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa sebanyak 86 orang dengan presentase sebesar 86%, responden yang berprofesi sebagai wiraswasta sebanyak 4 orang dengan presentase sebesar 4%, responden yang berprofesi sebagai karyawan swasta sebanyak 6 orang dengan presentase sebesar 6%, responden yang berprofesi sebagai PNS sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1%, responden yang freelance sebanyak 1 orang dengan presentase sebesar 1%, dan responden yang belum bekerja sebanyak 2 orang dengan presentase sebesar 2%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden dari penelitian ini berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa dengan jumlah sebanyak 86 orang dengan presentase sebesar 86%. Dapat disimpulkan bahwa khalayak yang memiliki motif dalam menggunakan media sosial Twitter dan mengikuti akun Twitter @EXOind dominan berprofesi sebagai pelajar atau mahasiswa. Data karakteristik responden berdasarkan profesi dapat dilihat pada diagram berikut ini:



Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2020

Gambar 4. Gambaran Responden Berdasarkan Profesi

2. Motif Penggunaan Media Sosial Twitter Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind

Untuk mengetahui motif penggunaan media sosial Twitter pada pengikut akun Twitter @EXOind, peneliti menyebarkan kuesioner yang terdiri dari 17 butir pernyataan kepada 100 responden. Hasil pengolahan data mengenai variabel Motif (X) dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Motif Penggunaan Media Sosial Twitter Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind

No	Sub Variabel	Rata-rata Skor	Keterangan
1	<i>Interpersonal Utility</i>	3,16	Tinggi
2	<i>Pass Time</i>	3,03	Tinggi
3	<i>Information Seeking</i>	3,29	Sangat Tinggi
4	<i>Convenience</i>	3,20	Tinggi
5	<i>Entertainment</i>	3,38	Sangat Tinggi
	Motif	3,21	Tinggi

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2020

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel motif sebesar 3,21. Dan berdasarkan data tersebut, dapat disimpulkan bahwa motif penggunaan media sosial Twitter pada pengikut akun Twitter @EXOind masuk dalam kategori “Tinggi”. Hasil pengolahan data mengenai sub-sub variabel dapat diketahui secara detail melalui data dibawah ini:

Sub Variabel Motif *Interpersonal Utility*

Hasil pengolahan data peneliti mengenai butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur sub variabel Motif *Interpersonal Utility* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Mengenai Item-item Pernyataan Pada Sub Variabel Motif *Interpersonal Utility*

No	Indikator	Rata-rata Skor
1	Membantu orang lain	3,16
2	Menunjukkan dorongan atau semangat kepada orang lain	3,33
3	Bergabung dengan sebuah kelompok	3,25
4	Menjawab pertanyaan	3,21
5	Mendapat lebih banyak sudut pandang	2,98
6	Saling memberikan saran atau opini	3,18
7	Bertemu dan berkenalan dengan orang baru	3,26
8	Mendapatkan bantuan dari orang lain	2,95
	Motif <i>Interpersonal Utility</i>	3,16

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2020 Berdasarkan

data pada tabel 3 diatas, dapat diketahui bahwa sub variabel Motif *Interpersonal Utility* dalam penggunaan media sosial Twitter pada pengikut akun Twitter @EXOind memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,16 dan masuk dalam kategori “Tinggi”.

Sub Variabel Motif *Pass Time*

Hasil pengolahan data peneliti mengenai butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur sub variabel Motif *Pass Time* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Mengenai Item-item Pernyataan Pada Sub Variabel Motif *Pass Time*

No	Indikator	Rata-rata Skor
1	Menghilangkan rasa bosan	3,23
2	Menjadi teman pada waktu luang	3,01
3	Tidak ada yang dapat dilakukan	2,86

	Motif <i>Pass Time</i>	3,03
Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2020 Berdasarkan		

data pada tabel 4 diatas, dapat diketahui bahwa sub variabel Motif *Pass Time* dalam penggunaan media sosial Twitter pada pengikut akun Twitter @EXOind memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,03 dan masuk dalam kategori “Tinggi”.

Sub Variabel Motif *Information Seeking*

Hasil pengolahan data peneliti mengenai butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur sub variabel Motif *Information Seeking* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Mengenai Item-item Pernyataan Pada Sub Variabel Motif *Information Seeking*

No	Indikator	Rata-rata Skor
1	Mendapatkan informasi dengan mudah dan gratis	3,33
2	Mendapat banyak informasi	3,26
	Motif <i>Information Seeking</i>	3,29

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2020 Berdasarkan

data pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa sub variabel Motif *Information Seeking* dalam penggunaan media sosial Twitter pada pengikut akun Twitter @EXOind memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,29 dan masuk dalam kategori “Sangat Tinggi”.

Sub Variabel Motif *Convenience*

Hasil pengolahan data peneliti mengenai butir-butir pernyataan yang digunakan untuk mengukur sub variabel Motif *Convenience* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 5. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Mengenai Item-item Pernyataan Pada Sub Variabel Motif *Convenience*

No	Indikator	Rata-rata Skor
1	Dapat melakukan komunikasi dimanapun dan kapanpun	3,14
2	Tidak membutuhkan banyak biaya	3,27
	Motif <i>Convenience</i>	3,20

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2020 Berdasarkan

data pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa sub variabel Motif *Convenience* dalam penggunaan media sosial Twitter pada pengikut akun Twitter @EXOind memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,20 dan masuk dalam kategori “Tinggi”.

Sub Variabel Motif *Entertainment*

Hasil pengolahan data peneliti mengenai butir-butir pernyataan yang digunakan untuk

mengukur sub variabel Motif *Entertainment* dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 6. Rata-rata Skor Tanggapan Responden Mengenai Item-item Pernyataan Pada Sub Variabel Motif *Entertainment*

No	Indikator	Rata-rata Skor
1	Mendapatkan hiburan	3,43
2	Menikmati dan merasa terhibur akan informasi yang didapat	3,33
	Motif <i>Entertainment</i>	3,38

Sumber: Hasil olahan data peneliti, 2020 Berdasarkan

data pada tabel 5 diatas, dapat diketahui bahwa sub variabel Motif *Entertainment* dalam penggunaan media sosial Twitter pada pengikut akun Twitter @EXOind memperoleh nilai rata-rata sebesar 3,38 dan masuk dalam kategori “Sangat Tinggi”.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengolahan data pada penelitian mengenai penggunaan media sosial Twitter pada pengikut akun Twitter @EXOind, dapat diketahui bahwa motif yang memiliki hasil paling tinggi adalah Motif *Entertainment* dengan nilai rata-rata 3,38, diikuti oleh Motif *Information Seeking* dengan nilai rata-rata 3,29, Motif *Convenience* dengan nilai rata-rata 3,20, Motif *Interpersonal Utility* dengan nilai rata-rata 3,16, dan yang terakhir adalah Motif *Pass Time* dengan nilai rata-rata 3,03. Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan juga bahwa pengikut akun Twitter @EXOind yang aktif dalam menggunakan Twitter memiliki berbagai macam motif dalam menggunakan media sosial tersebut. Namun, motif yang paling utama dan memiliki pengaruh yang signifikan adalah motif *entertainment* sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan.

REFERENSI

Cangara, H. (2016). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Rajawali Pers.

Do, K. (2019, May 31). Twitter Best Fandom Award Goes To EXO And Twitter Rising Fandom Award Goes To NCT. <https://www.soompi.com/article/1324627wpp/twitter-best-fandom-award-goes-to-and-twitter-rising-fandom-award-goes-to>

Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.

Fauziah, R., & Kusumawati, D. (2015). *Fandom K-Pop Idol dan Media Sosial*. 1–18. <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/51953/Fandom-K-Pop-Idol-dan-Media-Sosial-Studi->

Deskriptif-Kualitatif-tentang-Penggunaan-Media-Sosial-Twitter-pada-Hottest-Indonesia-sebagai-Followers-Fanbase-taekhunID- 2PMindohottest-dan-Idol-Account- Khunnie0624

Gerungan, W. A. (1988). *Psikologi Sosial*. Bandung: Eresco.

Gooch, B. (Georgia I. of T. (2008). *The Communication of Fan Culture: The Impact of New Media on Science Fiction and Fantasy Fandom* [Georgia Institute of Technology]. https://smartech.gatech.edu/bitstream/handle/1853/21818/gooch_betsy_r_200805_ro.pdf

Ho, C. M. L. (2004). Computer-Mediated Communication: Practice, Projects and Purposes. *Teaching English with Technology*, 4(1).

Liliweri, A. (2015). *Komunikasi Antarpersonal*. Jakarta: Pernermedia Group.

M. Rubin, A., & Papacharissi, Z. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 44(2), 175–196. https://doi.org/10.1207/s15506878jobem4402_2

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

Rakhmat, J. (2009). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Shim, D. (2006). Hybridity and the rise of Korean popular culture in Asia. *Media, Culture and Society*, 28(1). <https://doi.org/10.1177/0163443706059278>

Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunaryo. (2004). *Psikologi Untuk Keperawatan*. Jakarta: EGC.

Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Walgito, B. (2003). *Pengantar Psikologi Umum*. Yogyakarta: Andi.

Zabar, A. A., & Novianto, F. (2015). Keamanan Http Dan Https Berbasis Web Menggunakan Sistem Operasi Kali Linux. *Jurnal Ilmiah Komputer Dan Informatika (KOMPUTA)*, 69(2), 2089–9033. http://komputa.if.unikom.ac.id/_s/data/jurnal/vol.4-no.2/2.4.2.10.2015-69-74-2089-9033.pdf/pdf/2.4.2.10.2015-69-74-2089-9033.pdf

PROFIL PENULIS

Dhea Nursyafitri Liani, merupakan Mahasiswi tingkat akhir Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom.

Nofha Rina, S.Sos, M.Si, saat ini aktif menjadidosen Marketing Communication, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Telkom.