

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Pada setiap penelitian yang ada tentunya memiliki penelitian terdahulu atau sejenis. Penelitian sejenis ini diperlukan sebagai referensi untuk lebih baik lagi kedepannya dan menghindari kesalahan serta pengulangan penelitian yang sama. Berikut adalah beberapa penelitian sejenis yang penulis jadikan rujukan untuk melakukan penelitian ini:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rafidah Raihany mahasiswi Universitas Sebelas Maret pada tahun 2021. Dengan judul penelitian “MOTIF, POLA PENGGUNAAN, DAN KEPUASAN MENGAKSES AKUN *AUTOBASE* TWITTER @COLLEGEMENFESS (Studi Korelasi Antara Motif, Pola Penggunaan Dan Kepuasan Mengakses Akun Autobase Twitter @Collegemenfess Di Kalangan Pengikut @Collegemenfess)”. Penelitian yang dilakukan oleh Rafidah Raihany ini membahas tentang motif, pola penggunaan dan kepuasan mengakses sebuah akun *autobase* yang berisi seputar dunia perkuliahan dan hal-hal yang mendukung dunia perkuliahan, akun ini digunakan mahasiswa untuk saling membantu dalam hal mencari informasi ataupun mengetahui permasalahan perkuliahan yang sedang dihadapi. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah ada hubungan yang signifikan antara motif mengakses akun *autobase* @collegemenfess

dengan pola penggunaan dan kepuasan pengguna akun tersebut di kalangan pengikutnya. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode survei, yang menggunakan kuesioner sebagai instrument untuk pengambilan data.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah Saintika mahasiswi Universitas Padjajaran pada tahun 2014. Dengan judul penelitian “MOTIF DAN KEPUASAN FOLLOWERS ACCOUNT TWITTER @INFOBDG”. Penelitian yang dilakukan oleh Sarah ini membahas tentang bagaimana motif dan kepuasan *followers account* Twitter @infobdg. Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap berbagai macam motif dan kepuasan pengikut mengakses akun tersebut. Seperti motif mengisi waktu luang *followers*, motif hiburan, motif interaksi sosial *followers* dll. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Dengan melakukan beberapa teknik pengumpulan data, yaitu; teknik survey dengan penyebaran angket/kuesioner, teknik wawancara dan teknik studi kepustakaan.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Dhea Nursyafitri Liani dan Nofha Rina mahasiswi Universitas Telkom pada tahun 2020. Dengan judul penelitian “Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind)”. Penelitian yang dilakukan oleh Dhea dan Nofha ini membahas tentang motif penggunaan media sosial Twitter yang digunakan oleh *fandom* sebagai sarana untuk melakukan kegiatan *fangirling*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui motif *followers* akun Twitter @EXOind dalam menggunakan media sosial

Twitter. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif, dengan melakukan teknik survei dan analisis deskriptif sebagai teknik pengumpulan data.

Review penelitian sejenis diatas kemudian penulis masukan kedalam tabel di bawah ini agar dapat memudahkan pembaca untuk melihat penelitian-penelitian yang digunakan penulis sebagai referensi dalam menyusun penelitian ini. Adapun tabel review penelitian sejenis adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 1
Review Penelitian Sejenis

No.		Penelitian	Penelitian	Penelitian
1.	Identitas Peneliti	Rafidah Raihany, 2021	Sarah Saintika, 2014	Dhea Nursyafitri Liani dan Nofha Rina, 2020
2.	Judul Penelitian	MOTIF, POLA PENGGUNAAN, DAN KEPUASAN MENGAKSES AKUN AUTOBASE TWITTER @COLLEGEMENFESS (Studi Korelasi Antara Motif, Pola Penggunaan Dan Kepuasan Mengakses Akun Autobase Twitter @Collegemenfess Di	MOTIF DAN KEPUASAN FOLLOWERS ACCOUNT TWITTER @INFOBDG	Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind)

		Kalangan Pengikut (@Collegemenfess)		
3.	Metodologi Penelitian	Metode Kuantitatif	Metode Kuantitatif	Metode Kuantitatif
4.	Teori	Teori <i>Uses and Gratification</i>	Teori <i>Uses and Gratification</i>	Teori <i>New Media</i>
5.	Hasil Penelitian	<p>Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara motif mengakses akun @collegemenfess dengan pola penggunaan akun tersebut. Terdapat hubungan yang signifikan antara pola penggunaan akun @collegemenfess dengan kepuasan dalam mengakses akun tersebut, dan terdapat pula hubungan yang signifikan antara motif mengakses akun @collegemenfess dengan kepuasan mengakses akun tersebut.</p>	<p>Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kesenjangan <i>Gratifications Sought</i> (GS) kepuasan yang diharapkan dan <i>Gratifications Obtained</i> (GO) kepuasan yang diperoleh ada pada tiga aspek, yaitu; mengisi waktu luang, hiburan dan pencarian informasi. Dimana pada aspek mengisi waktu luang nilai GS lebih besar dari nilai GO. Aspek hiburan nilai GS lebih besar dari nilai GO, dan aspek pencarian informasi/berita nilai GS lebih besar dari nilai GO. Jika $GS > GO$ maka media tidak memuaskan khalayak, berarti <i>account</i></p>	<p>Secara keseluruhan hasil penelitian ini diketahui bahwa motif yang memiliki hasil paling tinggi adalah motif <i>entertainment</i>, diikuti oleh motif <i>information seeking</i>, motif <i>convenience</i>, motif <i>interpersonal utility</i>, dan yang terakhir motif <i>pass time</i>. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui 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</p>

			<p>Twitter @infobdg memuaskan <i>followers</i> pada aspek mengisi waktu luang, hiburan dan pencarian informasi. Secara keseluruhan disini <i>account</i> Twitter @infobdg telah memuaskan pengikutnya.</p>	<p>motif <i>entertainment</i> sebagai sarana untuk mendapatkan hiburan.</p>
6.	<p>Perbedaan dan Persamaan</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini menggunakan metode yang sama yaitu metode penelitian kuantitatif. Perbedaan terletak pada jenis akun yang diteliti.</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini meneliti pengguna akun Twitter beserta motif dan kepuasan pengikutnya. Perbedaan terletak pada jenis akun yang diteliti dan konsep motif yang digunakan. Penelitian ini menggunakan konsep motif penggunaan media menurut Sheldon (2008) dan Flaherty, Pearce dan Rubin (1998), sedangkan penulis menggunakan konsep motif penggunaan media menurut Papacharissi dan Rubin (2000)</p>	<p>Persamaan pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penentuan sampel yang digunakan ini sama dengan penelitian yang penulis lakukan yaitu <i>purposive sampling</i>. Perbedaannya terletak pada penelitian ini hanya membahas tentang motif dari penggunaan media sosial Twitter saja, tidak mencari pengaruh atau hubungan dari suatu variabel atau dalam kata lain tidak mengukur tingkat kepuasan dalam penggunaannya.</p>

Sumber : Hasil Olahan Penulis 2021

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Motif

Gratification sought atau yang disebut dengan motif adalah kepuasan yang diharapkan khalayak ketika mengkonsumsi sebuah media. Motif berasal dari bahasa latin “*movere*” yang memiliki arti bergerak atau *to move*. Oleh karena itu, motif dapat diartikan sebagai keinginan dan dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang untuk melakukan suatu hal yang diinginkan. Motif tersebut yang memberikan tujuan dan tingkah laku seseorang (Alex, 2003). Menurut (Gerungan, 2002, p. 141) mendefinisikan motif sebagai sebuah dorongan, hasrat, keinginan dan penggerak lainnya yang berasal dari dalam diri manusia. Setiap tingkah laku manusia pasti memiliki motif di dalamnya, baik itu tingkah laku yang berlangsung secara tidak sadar ataupun tingkah laku yang berlangsung secara sadar.

Dari penjelasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa motif merupakan suatu dorongan yang muncul dalam diri seorang individu yang menggerakkan seseorang melakukan sebuah tindakan untuk tujuan tertentu. Berdasarkan konsep penggunaan media, menurut Katz, Gurevitch, dan Hass (West & Turner, 2017), terdapat lima tipe kebutuhan seseorang yang menjadi motif dalam penggunaan suatu media, yaitu:

1. Motif kognitif, yaitu kebutuhan individu terhadap informasi, pengetahuan, dan pemahaman terhadap suatu hal.
2. Motif afeksi, yaitu berkaitan dengan kebutuhan emosional dan mendapatkan rasa senang.

3. Motif integrasi pribadi, yaitu berkaitan dengan kebutuhan seseorang meningkatkan integritas, percaya diri dan status.
4. Motif integrasi sosial, yaitu berkaitan dengan kebutuhan seseorang dalam meningkatkan hubungan dengan teman atau keluarga.
5. Motif pelepasan ketegangan, yaitu berkaitan dengan kebutuhan untuk sekedar pelarian sejenak dari dunia nyata.

2.2.2 Media Baru (*New Media*)

Peran media komunikasi dalam kehidupan manusia sangatlah penting. Dengan hadirnya media komunikasi, komunikator dapat mengirimkan informasi atau pesan kepada komunikan. Pada era globalisasi saat ini, media komunikasi yang banyak digunakan adalah media baru atau *new media*. Semakin canggihnya teknologi digital masa kini membuat perubahan yang besar terhadap dunia, lahirnya berbagai macam teknologi digital yang semakin maju telah banyak bermunculan.

Evolusi komunikasi umat manusia memberikan dukungan yang besar pada perubahan media atau yang biasa disebut mediamorfosis, dalam rentang waktu yang cukup singkat perubahan media terjadi karena adanya perubahan teknologi yang tercipta oleh agen-agen perubahan yang memiliki pengaruh besar terhadap semua orang, waktu dan kenyataan itu sendiri dengan adanya media baru yang muncul dan tersebar ke seluruh dunia. Media baru lahir seiring dengan berkembangnya teknologi komunikasi digital dan memiliki banyak sekali manfaat bagi bidang kehidupan, khususnya pada bidang informasi dan komunikasi.

Media baru merupakan sebuah perkembangan baru yang ada pada era globalisasi saat ini. Karakternya yang berbentuk digital tentu menawarkan

kemudahan dalam melakukan pertukaran informasi maupun berbagai kegiatan lainnya. *New media* adalah sebutan yang berfokus pada munculnya perkembangan teknologi di era digital. Hadirnya *new media*, secara tidak langsung disebabkan karena adanya perkembangan teknologi.

New media saat ini sangat memengaruhi perubahan budaya dalam kehidupan masyarakat (Lister et al., 2009, p. 77). Menurut (Liliweri, 2015) mendefinisikan bahwa media baru sebagai konsep yang menerangkan kemampuan media yang dapat mengakses sebuah konten dimanapun dan kapanpun sehingga semua orang memiliki kesempatan yang sama untuk terlibat secara aktif, interaktif, dan kreatif terhadap *feedback* pesan yang pada gilirannya membentuk sebuah komunitas atau masyarakat baru melalui isi media jika media tersebut didukung dengan perangkat digital yang ada.

Seperti yang dijelaskan oleh McQuail dalam bukunya Teori Komunikasi Massa (2011), ia menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan bagian dari perangkat teknologi yang berbeda dengan penggunaannya. Menurut (McQuail, 2011) media baru terfokus pada aktivitas penggunaan internet secara publik seperti berita *online*, iklan, aplikasi penyiaran, forum diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Media baru merupakan sebuah perangkat teknologi yang memiliki ciri utama yaitu keterhubungan, akses terhadap khalayak tiap individu yang berperan sebagai penerima atau pengirim pesan, adanya interaktivitas, kegunaannya yang sangat bervariasi, dan dapat diakses dimana saja (McQuail, 2011, p. 44).

Menurut (McQuail, 2011) menyatakan bahwa terdapat karakteristik yang membedakan antara media tradisional dengan media baru menurut sudut pandang dari penggunaan, yaitu:

1. *Interactivity*, interaksi dua arah yang terjadi lebih cepat.
2. *Social presence or sociability*, kehadiran seseorang dapat dirasakan karena adanya penggunaan media.
3. *Media richness*, media mampu menjangkau secara luas dalam hal pengetahuan bagi penggunanya.
4. *Autonomy*, seorang bebas memperlakukan media yang digunakannya dan bersikap independen atas sumber yang didapatkannya.
5. *Playfulness*, dapat dijadikan sebagai media hiburan dan kesenangan bagi penggunanya.
6. *Privacy*, berkaitan dengan konten tertentu dan fungsi media yang digunakan secara pribadi.
7. *Personalization*, konten dan fungsi dapat diubah menjadi unik dan personal.

Sementara itu, (McQuail, 2000, p. 127) membuat pengelompokan media baru menjadi lima kategori:

1. Media komunikasi interpersonal
Meliputi telpon, *handphone*, dan e-mail. Konten pribadi bersifat mudah dihapus dan lebih mengutamakan hubungan yang terbentuk daripada penyampaian informasi.

2. Media pencarian informasi

Contohnya internet atau *world wide web* dan telepon (*mobile*) sebagai sarana penyampaian informasi serta sumber data dimana ukuran, aktualitas dan aksesibilitasnya belum pernah ada sebelumnya.

3. Media permainan interaktif

Meliputi komputer, *video game* serta peralatan realitas virtual yang berfokus pada interaktivitas dan kepuasan proses penggunaan.

4. Media partisipasi kolektif

Meliputi penggunaan internet untuk berbagi dan bertukar informasi, gagasan dan pengalaman, serta untuk mengembangkan hubungan pribadi aktif yang dimediasi oleh komputer.

5. Substitusi media penyiaran

Fokus utamanya yaitu penggunaan media untuk menerima atau mengunduh konten yang berada pada masa lalu yang biasanya disiarkan dengan cara yang serupa.

Jadi, berdasarkan uraian diatas, media baru dapat disimpulkan sebagai sebuah alat yang memungkinkan penggunanya untuk melakukan interaksi dengan cepat dan mudah, tidak membutuhkan banyak biaya yang dikeluarkan, berlangsung secara *real time*, tanpa ada batasan jarak dan waktu dengan bantuan teknologi digital yang ada. Selain memiliki kelebihan dapat memberikan kemudahan bagi segala bidang kehidupan, media baru juga memiliki kekurangan, diantaranya yaitu ketika tidak adanya koneksi internet maka media baru tidak dapat diakses dan digunakan.

Dari perkembangan media baru terdapat dua aspek mendasar, yaitu konvergensi dan digitalisasi. Konvergensi media merupakan fenomena bergabungnya fungsi dan segala bentuk media yang sebelumnya saling berdiri sendiri atau terpisah. Dengan adanya konvergensi media, terdapat beberapa fitur yang hadir dalam media baru seperti media *online*, media sosial, *e-mail* dan *chat room*.

Sebutan media baru atau *new media* merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik media yang berbeda dari yang telah ada selama ini. Media seperti radio, televisi, koran, majalah digolongkan menjadi media lama atau *old media*. Sedangkan media internet yang mengandung muatan interaktif digolongkan sebagai media baru atau *new media*. Sehingga istilah ini bukan lah berarti kemudian media lama menjadi hilang digantikan dengan media baru, namun hal ini merupakan pengistilahan untuk menggambarkan karakteristik yang muncul saja.

2.2.3 Media Sosial

Media sosial atau yang dikenal juga dengan sebutan jejaring sosial merupakan bagian dari media baru. Dalam memenuhi kebutuhan informasi, manusia memerlukan sebuah sarana yang dapat memudahkan seseorang melakukan proses penyampaian informasi dan penerimaan informasi dalam waktu yang lebih cepat, lebih luas penyebarannya dan lebih lama penyimpanannya. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru yang dapat dimanfaatkan sebagai wadah untuk membagikan opini maupun memenuhi kebutuhan informasi mengenai suatu hal.

Menurut (Nasrullah, 2016) media sosial disebut sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial adalah sebuah tempat untuk melakukan beberapa aktivitas yang bersifat dua arah atau timbal balik dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan berkenalan dengan orang lain baik dalam bentuk tulisan maupun audio visual (Puntoadi, 2011).

Berdasarkan beberapa definisi dari media sosial yang diuraikan di atas, dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah media berbasis internet yang mendukung penggunaannya untuk melakukan interaksi dengan pengguna lain sehingga dapat membentuk ikatan sosial secara *virtual*. Definisi ini sesuai dengan media sosial yang peneliti jadikan sebagai subjek penelitian yaitu Twitter.

Apabila Nasrullah mendefinisikan bahwa media sosial itu sebagai tempat berkumpul, maka di Twitter terdapat salah satu jenis akun yang dijadikan tempat untuk berkumpul yang dinamakan akun *autobase*. Para pengguna Twitter pun memiliki ikatan, mereka menyebutnya "*mutual*". Dalam bahasa Inggris *mutual* berarti "saling". Saling disini berarti akun mereka saling mengikuti satu sama lain, maka dari itu pengguna Twitter yang memiliki ikatan disebut dengan mutual.

Awal dari munculnya media sosial adalah dari tiga hal, yaitu berbagi (*sharing*), kolaborasi (*collaborating*), dan terhubung (*connecting*). Media sosial memiliki beragam fitur di dalamnya, namun biasanya pada media sosial dapat membuat dan memperlihatkan profil penggunaannya serta daftar teman mereka dalam media sosial tersebut. Profil adalah fitur yang dapat menggambarkan wujud

seseorang di dunia maya. Beberapa dari media sosial juga mengizinkan penggunanya untuk bisa mengunggah foto profil, konten seperti video atau foto serta mengubah tampilan profil halaman media sosial dan status mereka (Boyd & Ellison, 2007).

Media sosial menurut (Rohmadi, 2016) terbagi menjadi tujuh macam, yaitu:

1. Forum

Media sosial yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk membagikan informasi sesuai subtopik yang tersedia. Contohnya yaitu kaskus.

2. *Microblogging*

Microblogging adalah salah satu jenis blog yang memberikan kesempatan bagi penggunanya untuk menulis sebuah teks singkat. Contohnya yaitu Twitter yang hanya bisa diposting dengan menggunakan 280 karakter.

3. *Blog*

Media sosial yang menyediakan fasilitas untuk menulis konten seperti sebuah buku harian. Contohnya yaitu blogspot dan tumblr.

4. *Social Photo* dan *Video Sharing*

Media sosial ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi foto maupun video. Contohnya yaitu instagram dan youtube.

5. *Social Networking*

Media sosial yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk melakukan kegiatan menambahkan teman, memberikan komentar, atau melakukan diskusi dengan pengguna lain. Contohnya yaitu facebook dan

google+. Terdapat juga situs *social network* dengan pengguna khusus seperti *social network* untuk pencari kerja (linkedin.com) dan *social network* untuk berbagi lokasi (foursquare). Serta *social network* untuk mengobrol seperti line dan whatsapp.

6. Wiki

Media sosial yang interaksinya berupa menambahkan tulisan artikel yang sudah ada. Contohnya yaitu wikipedia.

7. *Social Bookmarking*

Media sosial yang bentuk interaksinya berupa pemungutan suara, menandai artikel atau memberikan komentar terhadap artikel yang sudah ada. Contohnya yaitu reddit.

Media sosial saat ini mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi berbagai kalangan. Beberapa manfaat media sosial menurut (Puntoadi, 2011a) sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti youtube, facebook, instagram dan Twitter dapat menjadi media untuk berkomunikasi, berdiskusi bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semua, karena audiensnyalah yang akan menentukan.
- b. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their watch their mobile phone.* Saat ini

adanya fenomena masyarakat yang cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam yang dikenal dengan sebutan telepon pintar atau *smartphone*. Dengan hadirnya *smartphone*, orang dapat dengan mudah mendapatkan berbagai macam informasi yang diperlukan.

- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan interaksi secara personal, serta membangun keterikatan yang lebih dalam.
- d. Media sosial bersifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni media sosial memiliki karakter berbagi.

Permasalahan yang timbul pada penggunaan media sosial antara lain berupa peleburan antara ruang *private* dengan ruang publik para penggunanya. Hal ini mengakibatkan pergeseran budaya berupa pengguna tak lagi segan mengupload segala kegiatan pribadinya untuk disampaikan kepada teman atau kolega melalui akun media sosial dalam membentuk identitas mereka. Penggunaan media sosial juga dapat mengakibatkan adiksi atau ketergantungan yang berdampak buruk.

Namun, dilihat dari sisi sebaliknya, media sosial juga memberikan berbagai manfaat dan keuntungan. Suatu studi di Korea oleh (Khan, 2014) mengenai keuntungan vs risiko (*benefit vs risk*) dari media sosial. Faktor keuntungan berupa

konektivitas sosial, keterlibatan sosial, *update* informasi dan hiburan. Sedangkan faktor risiko berupa risiko sosial, risiko psikologis dan masalah *privacy*. Studi ini menyimpulkan bahwa lebih besar efek keuntungan yang dirasakan oleh pengguna dibanding risikonya.

2.2.4 Twitter

Twitter merupakan salah satu inovasi teknologi komunikasi daring yang fenomenal di abad 21 ini. Twitter adalah media sosial berjenis *microblog*. *Microblog* adalah jenis media sosial yang memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk menulis dan membagikan aktivitas serta pendapat mereka (Nasrullah, 2016). *Microblog* sebenarnya masih sejenis blog, namun ukurannya lebih kecil karena karakternya dibatasi. Twitter memungkinkan penggunanya untuk melakukan kegiatan komunikasi dengan cara mengirim dan membaca pesan dalam bentuk teks yang disebut dengan kicauan *tweet*. Pengguna Twitter hanya dapat mengungkapkan pikiran atau pendapatnya dalam bentuk *tweet* dengan maksimal 280 karakter. Tidak hanya berbentuk pesan teks, dalam sebuah *tweet* bisa melampirkan foto/gambar, video, GIF, *polls* dan juga dapat menambahkan keterangan lokasi penggunanya.

Twitter didirikan pada tanggal 21 Maret 2006 oleh seorang pengembang *web* asal Amerika Serikat yang bernama Jack Dorsey. Twitter sendiri dirilis ke publik pada 15 Juli 2006. Twitter pertama kali diperkenalkan oleh Jack Dorsey pada sebuah acara diskusi yang diselenggarakan oleh Odeo (sebuah perusahaan podcast). Jack Dorsey adalah seorang mahasiswa sarjana di Universitas New York yang mengemukakan gagasannya mengenai penggunaan layanan pesan singkat untuk

berkomunikasi dalam sebuah kelompok kecil sehingga timbul interaksi. Adapun konsep awal dari Twitter yaitu sebuah sistem yang memungkinkan pengguna mengirimkan pesan yang dapat dibaca semua teman. Namun setelah melalui beberapa revisi, akhirnya Twitter mampu menjadi layanan jejaring sosial dengan fitur *posting* pesan singkat atau status dan beberapa fitur menarik lainnya.

Pada awalnya Twitter memberikan kesempatan bagi para penggunanya untuk menulis kicauan sebanyak 140 karakter, namun pada November 2017 Twitter mengembangkan fiturnya sehingga para pengguna dapat menulis *tweet* hingga 280 karakter. Banyak sekali manfaat dari Twitter yaitu seperti; sebagai media komunikasi, dapat berinteraksi dengan orang jauh, memperoleh teman-teman yang baru, berjualan secara *online* atau media bisnis, menjadi tempat bagi sebuah komunitas, menjadi wadah untuk menerima dan menyebarkan berita, informasi dan pendapat, menggerakkan atau mempengaruhi masa, berbagi motivasi, membantu mengasah kemampuan menulis dan sebagai sarana hiburan di waktu senggang.

Berikut adalah beberapa fitur yang disediakan oleh Twitter beserta fungsinya:

a. *Sign Up* atau Log In

Fitur *sign up* merupakan fitur yang disediakan Twitter untuk para pengguna yang ingin melakukan pendaftaran atau registrasi agar mereka dapat menggunakan fitur-fitur yang disediakan Twitter secara maksimal. Pendaftaran atau registrasi dapat dilakukan menggunakan *e-mail* atau nomor telepon pengguna. Jika pengguna melakukan registrasi menggunakan *e-mail*, maka Twitter akan mengirimkan pesan yang

berisi permohonan akun. Begitupun jika pengguna melakukan registrasi menggunakan nomor telepon, maka Twitter akan mengirimkan kode verifikasi melalui pesan singkat. Langkah selanjutnya pengguna hanya perlu mengikuti petunjuk yang diberikan hingga proses registrasi selesai.

Sedangkan fitur *log in* merupakan fitur yang disediakan Twitter untuk pengguna yang sudah memiliki akun. Untuk melakukan *log in* pengguna dapat memilih menggunakan *e-mail*, nomor telepon atau nama pengguna yang sudah terdaftar, kemudian dilanjutkan dengan memasukkan kata sandi akun yang bersangkutan.

a. *Follow*

Agar pengguna dapat melihat *tweet* yang dibagikan oleh para pengguna lainnya, maka seorang pengguna harus mengikut (*follow*) akun pengguna lain. Jika pengguna yang sudah diikuti tersebut mengikuti kembali (*follow back*), maka *tweet* mereka akan muncul di beranda satu sama lainnya, meskipun akun yang diikuti mengunci akunnya.

b. *Unfollow*

Pengguna Twitter tidak hanya dapat melakukan *follow*, tetapi bisa melakukan *unfollow* juga. Tindakan *unfollow* ini dilakukan untuk menghentikan kegiatan *follow* terhadap sebuah akun Twitter. Ketika pengguna sudah memutuskan untuk *unfollow* sebuah akun Twitter, maka *tweet* akun yang *diunfollow* tersebut tidak akan muncul di halaman *home* pengguna lagi.

c. *Timeline*

Tempat disimpannya *tweet* yang telah dibuat, tersusun berdasarkan waktu pembuatannya, sehingga *tweet* yang baru saja dibuat akan muncul di bagian *timeline* yang paling atas.

d. *Retweet* (RT)

Suatu tindakan mem-*forward* suatu *tweet* sehingga para *followers* juga dapat melihat *tweet* tersebut di halaman *home*. Dalam Twitter melakukan *retweet* lebih dianjurkan dibanding melakukan kegiatan *copy-paste* pada *tweet* yang dibuat orang lain. *Retweet* merupakan salah satu *attitude* Twitter yang sopan karena tetap mencantumkan sumber asli pengguna yang pertama kali membuat *tweet*.

e. *Likes*

Fitur ini digunakan oleh pengguna Twitter jika menemukan sebuah *tweet* yang disukai, bermanfaat atau dianggap menarik. Biasanya *tweet* yang di *like* adalah *thread* viral yang beredar di Twitter. *Tweet* yang di *like* oleh seseorang akan muncul dan tersimpan pada daftar *likes* di halaman *profile*, sehingga dapat dibaca kembali lain waktu. Daftar *likes* yang dibuat oleh seseorang dapat dilihat oleh pengguna Twitter lain.

f. *Reply*

Fitur ini bisa digunakan untuk membalas sebuah *tweet* yang dibagikan oleh seseorang. Saat seseorang melakukan *reply* maka pesan yang disampaikan tersebut akan muncul pada *timeline* atau halaman *home* Twitter pengguna.

g. *Direct Message (DM)*

Fitur *direct message* atau disebut pesan langsung merupakan fitur yang disediakan Twitter agar para penggunanya dapat berinteraksi atau melakukan komunikasi secara pribadi. *Direct message* bersifat *private* dan dapat digunakan tanpa batasan karakter. Hampir sama seperti mengirimkan *tweet*, pengguna dapat mengirimkan teks, video, foto, dan sebuah *link* kepada pengguna lain. Fitur *direct message* ini dapat digunakan antar dua pengguna atau bisa juga lebih (grup). Kini telah disediakan fitur *open DM*, fitur ini dapat digunakan agar pengguna yang tidak saling *follow* tetap dapat saling berkiriman pesan. Akan tetapi, apabila seorang pengguna terganggu oleh fitur ini karena bisa menerima DM apa saja dari seseorang yang tidak dikenal, maka bisa di non aktifkan menjadi *close DM*.

h. *Auto Direct Message (DM)*

Untuk menikmati fitur ini, pengguna Twitter hanya perlu mengirimkan *direct message* yang bersifat *private* secara *anonym* kepada akun *auto base* dengan menggunakan kata kunci khusus yang sudah ditentukan, kemudian pesan yang sudah terkirim akan terunggah secara otomatis pada *timeline* akun *auto base*, karena *direct message* ini bersifat *anonym* maka nama pengirim tidak akan tercantum.

i. *Mention*

Fitur ini merupakan tindakan menandai pengguna Twitter lain dengan mencantumkan *username* nya pada sebuah *tweet* yang dibuat, seperti;

@tidakdikenal sehingga orang yang ditandai akan ikut membaca *tweet* yang telah seseorang kirimkan.

j. *Hashtag*

Fitur *hashtag* atau yang biasa disebut tagar (#) merupakan fitur yang disediakan Twitter agar para penggunanya dapat dengan mudah menemukan sebuah kata kunci tertentu. Biasanya *hashtag* yang paling banyak digunakan oleh para pengguna Twitter akan masuk dalam daftar *trending topics* pada suatu negara atau bahkan di dunia.

k. *Trending Topic*

Fitur *trending topic* ini merupakan fitur khusus untuk melihat-lihat topik atau bahasan yang sedang hangat dibicarakan oleh para penggunanya. Beberapa topik yang sedang menjadi tren biasanya memiliki tanda penggunaan *hashtag*. Namun, bukan berarti kalau setiap *hashtag* yang ditemukan adalah topik yang sedang ramai dibicarakan di Twitter.

l. *Search*

Fitur ini dapat disebut sebagai fitur yang paling penting di Twitter. Karena, dengan fitur search para pengguna dapat melakukan banyak hal, diantaranya:

- 1) Mencari akun pengguna lainnya, seperti akun keluarga dan teman, dengan cara menuliskan nama pengguna atau nama asli dalam kolom pencarian.
- 2) Mencari berita atau informasi yang dibutuhkan dengan menuliskan sebuah kata kunci pada kolom pencarian.

3) Mengetahui topik yang sedang *trending* melalui *trends for you* yang disediakan oleh Twitter untuk para penggunanya.

m. *Polls*

Twitter *polls* adalah sebuah fitur yang memungkinkan seseorang untuk membuat sebuah polling sederhana dan mendapatkan suara dari para *followers*. Twitter *polls* saat ini mampu menyediakan hingga empat pilihan dengan jangka waktu maksimal tujuh hari.

n. *Tweet Activity*

Fitur ini memungkinkan pengguna dapat mengetahui seberapa besar pengguna Twitter lain yang melakukan interaksi dengan akun pengguna yang bersangkutan tersebut. *Tweet activity* berisi jumlah pengguna yang telah mengunjungi profil, memencet *like*, *retweet*, dan *share* dari semua *tweet* yang telah dibuat. Hal ini tentu saja dimanfaatkan oleh para pengguna untuk mengetahui seberapa besar pengaruh mereka dalam aplikasi Twitter yang dipakai.

o. *Bookmarks*

Fitur ini digunakan oleh pengguna untuk menyimpan dan menandai *tweet* atau sebuah cuitan yang dianggap bermanfaat dan menarik dari pengguna Twitter lain. Fitur *bookmarks* sangat berguna bagi para pengguna yang tertarik akan sebuah *thread* tetapi tidak memiliki waktu yang cukup untuk membacanya secara utuh, jadi mereka bisa menyimpannya dan membaca di waktu yang akan datang.

2.2.5 Kepuasan

Kepuasan merupakan bentuk psikologis yang muncul dari perasaan seseorang yang muncul ketika membandingkan antara hasil dengan harapan. Kepuasan dapat didefinisikan sebagai rasa senang atau kecewa yang dimiliki oleh seseorang yang berasal dari bagaimana perbandingan kesan dan harapan-harapan akan kinerja maupun hasil produk yang digunakan (Kotler & Keller, 2009). Kepuasan merupakan tingkat perasaan yang diperoleh setelah seseorang menikmati atau melakukan sesuatu.

Tahap terpenuhinya kebutuhan seseorang dalam menggunakan sebuah media atau tercapainya tujuan dalam mencapai media akan menimbulkan kepuasan tersendiri. (Wardhani, 2013) menjelaskan bahwa kepuasan pengonsumsian media adalah perasaan puas yang dirasakan seseorang saat tujuan atau kebutuhan dalam penggunaan suatu media dapat terpenuhi. Dengan kata lain, kepuasan tersebut dapat terpenuhi apabila kebutuhan-kebutuhan awal atau sebuah motif yang dimiliki seseorang dalam pengonsumsian media sudah terpenuhi.

Efek yang hadir dari penggunaan media berbeda pada setiap individu tergantung motif yang mendasari dan keterlibatan atau tingkat keaktifan dalam proses komunikasi (Rakhmat, 2015). Jadi, apabila tingkat kepuasan terhadap media sangat tinggi, maka media memiliki peluang yang cukup besar untuk digunakan secara terus-menerus dan menjadi media yang dianggap efektif.

Gratification obtained atau yang biasa disebut dengan kepuasan adalah kepuasan yang didapatkan oleh khalayak atas terpenuhinya kebutuhan atau kepentingan pribadi khalayak setelah mengkonsumsi sebuah media. Pengukuran

kepuasan dilakukan didasari oleh terpenuhinya motif khalayak dalam pemilihan media. (Kriyantono, 2014).

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Teori Motif Penggunaan Media

Penggunaan media berkaitan dengan orientasi atau tujuan pengguna dalam menggunakan suatu media. Hal ini berkaitan dengan harapan-harapan pengguna akan tercapainya pemenuhan kebutuhan dengan menggunakan media. Orientasi tersebut bisa dicapai ketika menggunakan media atau setelah menggunakan media. Dalam konteks motif penggunaan media, motif yang dimaksud diartikan sebagai alasan yang mendorong seseorang untuk menggunakan suatu media. Seorang pengguna media cenderung melakukan seleksi terhadap media yang akan digunakannya. Hal ini menyebabkan adanya pemilihan penggunaan media yang disesuaikan dengan motifnya menggunakan media itu sendiri. Motif itu bersifat luas, apapun bisa saja dijadikan motif bagi seseorang untuk menggunakan media. Motif penggunaan tersebut menyebabkan seseorang untuk menggunakan media dalam rangka memenuhi kebutuhan atau tujuannya.

Menurut Papacharissi & Rubin (2000) dalam (Wimmer & Dominick, 2003) mengartikan motif sebagai suatu kecenderungan yang dimiliki oleh seseorang dalam mempengaruhi tindakan seseorang untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan mereka. Motif penggunaan media merupakan sebuah dorongan yang terdapat dalam diri seseorang untuk menentukan media mana yang akan digunakan dalam melakukan suatu kegiatan komunikasi. Terkait dengan motif

penggunaan media melalui internet menurut Papacharissi & Rubin (2000) memperlihatkan sebanyak lima motif yang melatarbelakangi seseorang menggunakan suatu media, yaitu sebagai berikut:

1. Motif *Interpersonal Utility*

Motif ini berkaitan dengan kegunaan atau fungsi utama dari internet itu sendiri. Motif *Interpersonal Utility* merupakan dorongan untuk melakukan hubungan interpersonal (antar pribadi) dengan orang lain. Hal ini cenderung terjadi karena keterbatasan seseorang untuk melakukan interaksi secara tatap muka dengan orang lain. Motif *interpersonal utility* berkaitan dengan hubungan antar pribadi yang dilakukan melalui media internet. Motif ini berasal dari kepentingan khayalak pada sesuatu hal dengan harapan hal itu tidak pernah didapatkan sebelumnya. Petunjuk pada motif *interpersonal utility* yaitu:

- a. Untuk memberikan dorongan kepada orang lain
- b. Mendapatkan lebih banyak sudut pandang
- c. Senang menjawab pertanyaan
- d. Bergabung dalam sebuah kelompok
- e. Berpartisipasi dalam diskusi
- f. Menolong orang lain
- g. Mendapatkan bantuan dari orang lain
- h. Memberikan saran kepada orang lain
- i. Bertemu dengan orang-orang baru
- j. Agar lebih bebas mengekspresikan diri

2. Motif *Pass Time*

Motif ini berkaitan dengan fungsi internet yang digunakan untuk mengisi waktu luang. Dorongan seseorang melakukan sesuatu hal ketika waktu kosong atau meluangkan waktu dengan dirinya sendiri, untuk mengisi waktu luang yang dimiliki dan menghilangkan rasa jenuh atau bosan seseorang akan menghabiskan waktu luang sambil bersantai dengan melihat konten yang ada. Petunjuk pada motif *pass time* yaitu:

- a. Menghabiskan waktu ketika jenuh dan bosan
- b. Mengisi waktu luang
- c. Merasa tidak ada hal yang lebih baik untuk dilakukan

3. Motif *Information Seeking*

Motif ini berkaitan dengan informasi yang bisa didapatkan pengguna ketika menggunakan sebuah media. Hal ini mendorong seseorang untuk mencari berbagai macam informasi yang dibutuhkan dan mencari tahu kejadian yang terjadi di sekitar masyarakat. Manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki dorongan akan interaksi sosial demi mendapatkan sebuah pengetahuan baru dengan cara mendapatkan sebuah informasi dan memilih informasi ini dirasa akan mendorong manusia agar lebih percaya untuk berinteraksi dengan lingkungan sosialnya. Petunjuk pada motif *information seeking* yaitu:

- a. Mencari dan mengetahui berbagai macam informasi
- b. Mengetahui informasi tentang orang yang terkenal (*influencer*)

- c. Mengetahui informasi mengenai teman dan orang sekitar yang dikenal
- d. Mengetahui informasi mengenai orang baru
- e. Cara baru untuk melakukan sebuah penelitian
- f. Mendapatkan informasi secara gratis
- g. Melihat peristiwa apa saja yang terjadi diluar sana

4. Motif *Convenience*

Motif ini berkaitan dengan bagaimana menggunakan media dapat menjadi sebuah alat yang membuat penggunanya merasa bisa dengan nyaman melampiaskan segala emosi apapun yang mereka miliki atau rasakan dalam menggunakan suatu media. Motif ini merupakan dorongan pengungkapan diri, menentukan perilaku dengan nilai-nilai yang ada pada gambaran suatu media dan meningkatkan tentang pemahaman akan diri sendiri. Petunjuk pada motif *convenience* yaitu:

- a. Untuk berkomunikasi dengan keluarga dan teman.

5. Motif *Entertainment*

Motif ini berkaitan dengan bagaimana menggunakan media dapat menjadi sesuatu yang bisa membuat penggunanya merasa terhibur dan dapat menjadi suatu hal untuk mencari kesenangan. Dorongan setiap manusia dalam mencari hal-hal yang berbeda dari rutinitas, mencari hal yang ringan yang membuat relaksasi pada diri seseorang, tidak membuat berpikir secara berat, meluapkan emosi yang dirasakan, mengembalikan pikiran yang

positif dan melupakan kejenuhan setelah melakukan sebuah aktivitas.

Petunjuk pada motif *entertainment* yaitu:

- a. Mendapatkan hiburan
- b. Merasa senang dan menikmati fitur yang tersedia

Maksud dari motif *interpersonal utility* yakni sebuah kegiatan antarpribadi seperti melakukan komunikasi dengan orang lain atau menjadi pendengar yang baik untuk cerita orang lain, maka motif ini mencari manfaat dari kegiatan-kegiatan tersebut. Ketika seseorang menjadikan *interpersonal utility* sebagai motifnya untuk menggunakan sebuah media, maka dorongan itulah yang berasal dari kebutuhannya yang berharap bahwa media yang digunakan dapat memenuhi kebutuhan antarpribadinya, yang sebelumnya tidak pernah didapatkan apabila menggunakan media lain. Motif ini berkaitan dengan hubungan antarpribadi melalui media internet. Sedangkan motif *pass time*, adalah ketika pengguna cenderung memiliki cukup banyak waktu luang dan merasa tidak ada lagi yang bisa dilakukan, maka mengisi waktu dijadikan motif untuk menggunakan sebuah media. Motif *information seeking* penggunaan sebuah media terjadi karena kelahiran manusia yang secara individu membuat manusia memiliki karakteristik yang berbeda-beda, sehingga manusia memiliki dorongan untuk melakukan interaksi sosial demi mendapatkan pengetahuan baru dengan cara mencari informasi yang bersumber dari media itu sendiri.

Motif *convenience* berkaitan dengan kenyamanan dalam menggunakan media. Sebenarnya ada beberapa indikator lainnya dalam motif ini, seperti kemurahan penggunaan sosial media dan kemudahan penggunaan email, akan

tetapi indikator tersebut tidak sesuai, sehingga penelitian ini tidaklah meneliti email melainkan media sosial Twitter dan penggunaannya. Sedangkan untuk motif yang terakhir yaitu motif *entertainment*, yaitu dorongan untuk menggunakan media ketika merasa jenuh dengan rutinitasnya. Motif ini berhubungan dengan bagaimana menggunakan media sosial dapat menjadi sesuatu yang dapat membuat penggunaannya merasa terhibur dan dapat menjadi sarana pelarian dari permasalahan yang sedang dihadapi.

Teori motif penggunaan media yang dikembangkan Papacharissi dan Rubin digunakan sebagai rujukan oleh (Whiting & Williams, 2013) didalam studinya. Didalam jurnalnya yang berjudul *Why people use social media: a uses and gratifications approach*, dia menjelaskan mengenai 10 motif yang mendorong seseorang untuk menggunakan media sosial yaitu; *social interaction, information seeking, pass time, entertainment, relaxation, expression of opinions, communicatory utility, convenience utility, information sharing* dan *surveillance/knowledge about other*.

2.3.2 Gratification Sought and Gratification Obtained

Salah satu riset yang saat ini berkembang adalah yang dibuat oleh Palmgreen dan Kentucky University. Konsep model Palmgreen ini tidak hanya sebatas motif sebagai penggunaan media, tetapi apakah motif khalayak itu sudah terpenuhi kepuasannya oleh media. Motivasi seseorang untuk menggunakan media juga menunjukkan bahwa media menawarkan kepuasan yang diharapkan oleh khalayak. Kepuasan ini dapat dianggap sebagai efek psikologis yang dialami oleh

seseorang. Konsep mengukur kepuasan ini disebut *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO).

Gratification Sought (GS) adalah kepuasan yang diharapkan seseorang dalam penggunaan media, sedangkan *Gratification Obtained* (GO) merupakan kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan suatu media. Pada riset *gratification sought* (GS) dan *gratification obtained* (GO) kita dapat mengetahui kepuasan berdasarkan kesenjangan antara GS dan GO. Menurut (Kriyantono, 2009) kesenjangan kepuasan (*discrepancy gratification*) adalah perbedaan perolehan kepuasan yang terjadi antara skor GS dan GO dalam mengkonsumsi sebuah media tertentu. Menurut (Palmgreen, 1984) mengajukan gagasan bahwa perhatian audiens terhadap media ditentukan dari sikap yang dimilikinya. Menurutnya, kepuasan yang diperoleh seseorang dari media ditentukan juga oleh sikap orang tersebut terhadap media, yaitu kepercayaan dan juga evaluasi yang diberikan terhadap isi pesan media. Menurut (McQuail, 1983) konsep ini dapat membedakan antara GS dan GO, jika *gratification obtained* (GO) terasa lebih tinggi dari *gratification sought* (GS), kita cenderung menghadapi situasi kepuasan khalayak yang tinggi dan peringkat apresiasi dan perhatian yang tinggi.

Untuk menyelidiki hubungan antara GS dan GO, Palmgreen, (1984) melakukan studi tentang kepuasan yang diharapkan dan kepuasan yang diperoleh seseorang dari program berita televisi paling populer. Hasilnya menunjukkan bahwa, di satu sisi, masing-masing GS berkorelasi baik sedang atau kuat dengan GO yang sesuai, namun di sisi lain, ia menemukan bahwa kepuasan yang diharapkan khalayak tidak selalu sama dengan kepuasan yang mereka peroleh.

2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran memberikan gambaran singkat jalannya tahapan penelitian awal hingga akhir yang dilakukan peneliti berdasarkan pada teori dan konsep yang digunakan. Kerangka pemikiran merupakan pendapat atau teori para ahli yang dijadikan sebagai tolak ukur atau dasar pemikiran dari penelitian. Dalam hal motif penggunaan dan kepuasan dalam menggunakan media sosial, salah satu teori yang berkaitan dengan hal tersebut adalah teori motif penggunaan media dan menjadi dasar teori dalam penelitian ini.

Teori motif penggunaan media yang dipaparkan oleh Papacharissi dan Rubin membahas indikator-indikator dalam mengakses sebuah media, yang mencakup *interpersonal utility*, *pass time*, *seeking information*, *convenience*, dan *entertainment*. Dalam penelitian ini konsep teori motif penggunaan media dianggap cocok untuk dijadikan dasar teori dalam penelitian mengenai pengaruh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan pengikut akun @bdngfess. Dalam teori motif penggunaan media pengikut akun Twitter @bdngfess memiliki hak untuk memperlakukan media secara spesifik. Teori motif penggunaan media menempatkan hubungan dari antara kepuasan akan kebutuhan dan pilihan media oleh khalayak dengan jelas.

Penulis melihat bahwa pada masa sekarang, media-media yang ditawarkan kepada masyarakat sudah sangat banyak terlebih dengan adanya media sosial. Beragam bentuk media sosial mengalami perkembangan baik dari segi fitur-fitur yang ditawarkan untuk penggunaannya, tampilan visual yang dimiliki oleh setiap media sosial dan kemudahan dalam mengaksesnya. Melihat hal tersebut, masing-

masing pengguna akan berusaha memilih media mana yang memenuhi kebutuhan yang mereka cari dan media mana yang sekiranya kurang cocok bagi dirinya dan tidak dapat memenuhi kebutuhannya.

Terdapat salah satu riset tentang kepuasan yang dikembangkan oleh Philip Palmgreen dan Kentucky University. Riset tentang kepuasan ini tidak hanya memfokuskan pada motif sebagai variabel independen yang sama yaitu orang menggunakan media didorong oleh motif-motif tertentu yang mempengaruhi penggunaan sebuah media tersebut. Namun konsep yang diteliti oleh Palmgreen (1985) menanyakan apakah motif-motif khalayak itu telah dapat dipenuhi oleh media, dengan tujuan untuk menganalisis apakah kepuasan khalayak sudah terpenuhi. Dengan kata lain, apakah khalayak merasa puas setelah menggunakan media. Kemudian, Palmgreen dalam (Kriyantono, 2006, pp. 371–372) mengklasifikasikan konsep mengukur kepuasan dalam dua bentuk, yaitu *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO).

Dalam penelitian ini, pengukuran kepuasan pengikut akun Twitter @bdngfess mengadopsi dan melakukan penggarapan dari *gratification obtained* (kepuasan yang didapatkan setelah penggunaan media) dari penelitian Kriyantono (2012) yang menggunakan indikator motif penggunaan media dari Papacharissi & Rubin (2000) yang mencakup *interpersonal utility*, *pass time*, *seeking information*, *convenience*, dan *entertainment*. Penggunaan indikator tersebut digunakan pada alat ukur untuk kepuasan yang diharapkan (*Gratification Sought*) dan kepuasan yang didapatkan (*Gratification Obtained*), yang bertujuan untuk melihat bagaimana motif-motif awal dari penggunaan media sosial Twitter mempengaruhi kepuasan

yang didapatkan oleh pengikut akun Twitter @bdngfess. Kepuasan ini diukur berdasarkan terpenuhinya motif awal yang mendasari seseorang dalam memilih media.

Kepuasan yang diperoleh dalam penelitian ini yaitu:

1. Kepuasan *Interpersonal Utility*

Kepuasan ini merupakan kepuasan yang didapatkan pengikut akun Twitter @bdngfess dari terpenuhinya motif *interpersonal utility*, yaitu melakukan hubungan antar pribadi dengan orang lain, seperti mencari teman baru dan berkenalan.

2. Kepuasan *Pass Time*

Kepuasan ini merupakan kepuasan yang didapatkan pengikut akun Twitter @bdngfess dari terpenuhinya motif *pass time*, yaitu dapat mengisi waktu luang yang dimiliki dan menghilangkan rasa jenuh atau bosan.

3. Kepuasan *Seeking Information*

Kepuasan ini merupakan kepuasan yang didapatkan pengikut akun Twitter @bdngfess dari terpenuhinya motif *seeking information*, yaitu dapat mencari berbagai informasi yang dibutuhkan dan mencari tahu kejadian yang terjadi di lingkungan sekitar.

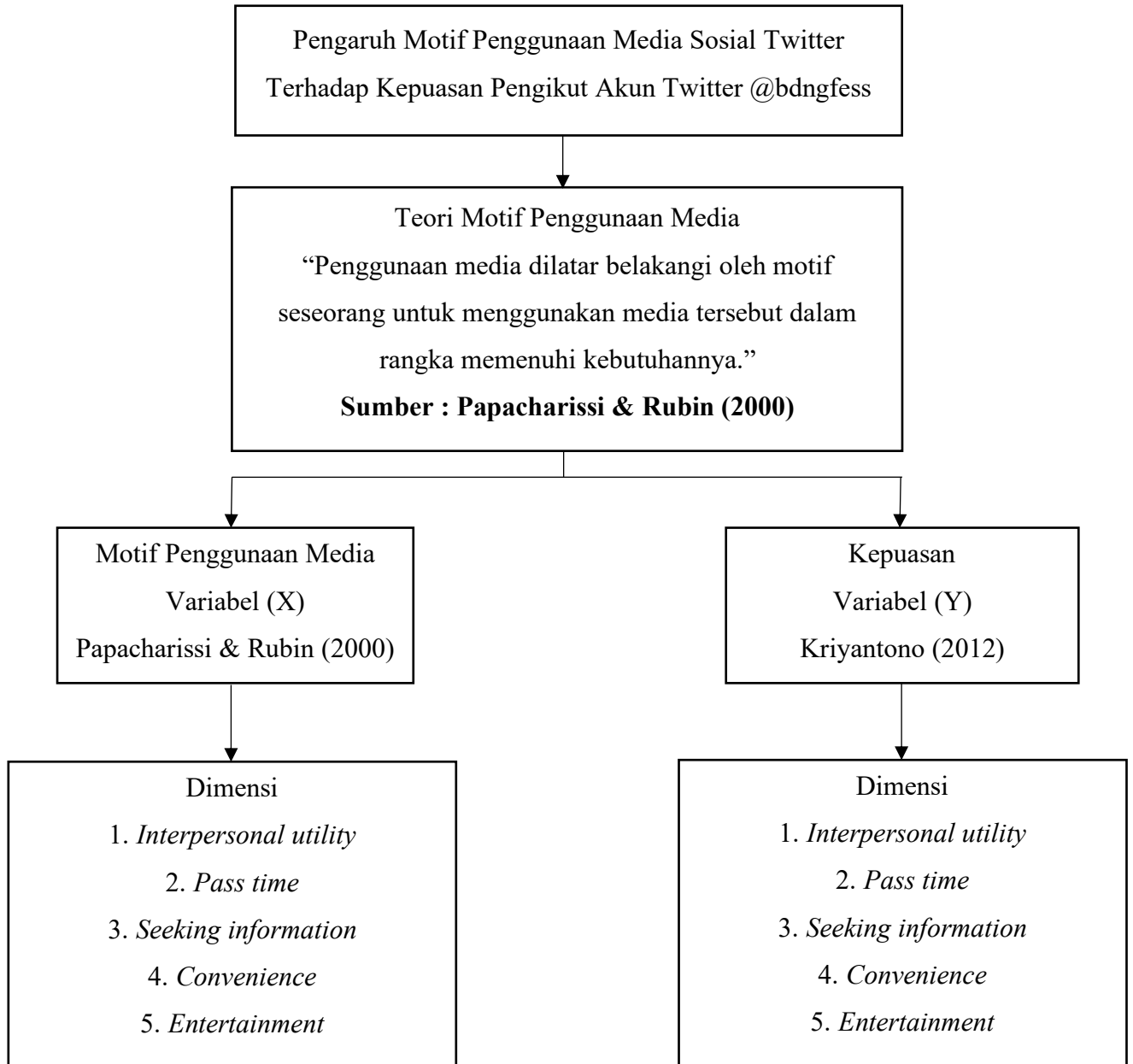
4. Kepuasan *Convenience*

Kepuasan ini merupakan kepuasan yang didapatkan pengikut akun Twitter @bdngfess dari terpenuhinya motif *convenience*, yaitu mendapatkan rasa nyaman dari penggunaan media sosial dan merasakan manfaat atau kegunaan dari penggunaan media sosial tersebut.

5. Kepuasan *Entertainment*

Kepuasan ini merupakan kepuasan yang didapatkan pengikut akun Twitter @bdngfess dari terpenuhinya motif *entertainment*, yaitu mendapatkan kesenangan dan hiburan dari penggunaan media sosial.

Gambar 2. 1 Bagan Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Olahan Penulis 2021

2.5 Hipotes Penelitian

Hipotesis adalah dugaan sementara atau jawaban sementara dan masih harus dibuktikan kebenarannya (Sugiyono, 2018). Hipotesis adalah sebuah pernyataan tentang hubungan dua atau lebih variabel yang masih perlu dibuktikan (diragukan) kebenarannya. Dengan kata lain sebuah pernyataan tentang hubungan antar variabel yang bisa benar atau bisa salah. Disebut sementara, karena jawaban yang diberikan dari sebuah hipotesis baru didasarkan pada teori yang relevan dan belum didasarkan pada fakta-fakta yang diperoleh dari pengumpulan data oleh penulis yang belum terbukti kebenarannya. Jawaban tersebut akan dibuktikan pada penelitian. Setelah melalui pembuktian dari hasil penelitian maka hipotesis ini dapat benar atau salah, dapat ditolak atau diterima.

Jadi, hipotesis dapat dinyatakan sebagai jawaban teoritis terhadap suatu rumusan masalah, belum merupakan hasil yang empiris. Maka dari itu, hipotesis dalam penelitian ini dirumuskan kedalam bentuk:

a. H_0 (*The Null Hypothesis*)

Tidak terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan pengikut akun @bdngfess.

b. H_a (*The Alternative Hypothesis*)

Terdapat pengaruh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan pengikut akun @bdngfess.