

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

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

Sejak tahun 2020 seluruh dunia dilanda pandemi virus Corona yang dikenal dengan nama virus COVID-19. Kondisi pandemi menyebabkan banyak aspek dalam kehidupan masyarakat harus berubah. Berbagai pola baru diterapkan, seperti penerapan prosedur kesehatan dalam kehidupan sehari-hari dan pembatasan kegiatan di luar rumah. Kegiatan bekerja, belajar, jual beli dan berbagai aktivitas lain kini lebih banyak dilakukan dari dalam rumah saja. Salah satu dampak dari tinggal di rumah saja ini adalah meningkatnya penggunaan media sosial sebagai sarana berinteraksi dan mencari informasi.

Pandemi COVID-19 yang melanda seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia, dinyatakan sebagai Bencana Nasional oleh Presiden Republik Indonesia melalui Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana pada tanggal 14 Maret 2020 (Rokom, 2021). Pandemi COVID-19 telah menginfeksi hingga jutaan masyarakat Indonesia dan menyebabkan ribuan di antaranya meninggal dunia. Pandemi tersebut hingga kini masih terus diteliti oleh berbagai pihak di seluruh dunia untuk menemukan penyebab, pengobatan serta obat yang tepat untuk menyembuhkan orang-orang yang terinfeksi. Sama seperti pada bencana lain yang rawan terjadi, bencana akibat pandemi COVID-19 juga memerlukan komunikasi yang tepat.

Komunikasi dilakukan sebagai bentuk sosialisasi dan edukasi terhadap bencana yang mungkin terjadi di suatu daerah, sehingga masyarakat tidak perlu

panik dan dapat bertindak sesuai dengan yang harus dilakukan ketika bencana terjadi. Hal tersebut sesuai dengan fungsi komunikasi sebagai pengawasan atau penjagaan lingkungan, sehingga masyarakat dapat mengetahui kondisi di lingkungannya, apakah dapat memberikan keamanan atau mengancam dirinya (Panuju, 2018). Oleh karena itu, komunikasi dalam menginformasikan tentang bencana tidak hanya dilakukan sebelum kondisi darurat terjadi, namun juga dilakukan sebelum terjadinya bencana serta setelah pasca bencana (Rudianto, 2015). Selain itu, komunikasi juga berfungsi untuk koordinasi dan manajemen sehingga masyarakat dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang dapat dilakukan dalam menanggulangi bencana yang terjadi. Komunikasi juga dapat menjadi salah satu sarana untuk konseling yang dapat membantu menyembuhkan trauma korban bencana hingga memberikan penghiburan agar masyarakat terdampak bencana tidak mengalami tekanan mental atau psikologis pasca bencana.

Berdasarkan data dari We Are Social (Kemp, 2021), hingga bulan Januari 2021 terdapat 170 juta penduduk di Indonesia yang telah menggunakan media sosial. Angka tersebut merupakan peningkatan sebanyak 10 juta atau sebesar 6,3% dibandingkan dengan awal tahun 2020. Pengguna sosial media terbanyak ada pada rentang usia 25-34 tahun, di mana laki-laki sebanyak 19,3% dan wanita sebanyak 14,8%. Kemudian dilanjutkan dengan pengguna media sosial pada rentang usia 18-24 tahun, yaitu laki-laki sebanyak 15,9% dan wanita 14,8%. Pengguna media sosial pada rentang usia 35-44 tahun sebanyak 7,4% untuk laki-laki dan 5,7% untuk wanita, serta pada rentang usia 13-17 tahun sebanyak 5,7%

untuk laki-laki dan 6,8% untuk wanita. Hasil survei yang dilakukan juga menunjukkan bahwa terdapat beberapa media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia hingga bulan Januari 2021, salah satunya Twitter.

Berdasarkan data We Are Social diketahui pula bahwa hingga Januari 2021 media sosial Twitter telah diakses sekitar 63,6% pengguna dari seluruh pengguna internet yang berusia 16 hingga 64 tahun (Kemp, 2021). Pengguna terbanyak berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 55,4%, dan sebanyak 44,6% merupakan pengguna berjenis kelamin wanita. Berdasarkan demografi pengguna Twitter di Indonesia, 42% pengguna Twitter berada di rentang usia 16-22 tahun, kemudian disusul oleh umur 23-34 tahun sebanyak 36%, umur 35-44 tahun sebanyak 18%, umur 45-54 tahun sebanyak 3%, dan 55-64 tahun sebanyak 1% (Rizal, 2019). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pengguna Twitter terbanyak berada pada rentang usia remaja sampai dewasa muda.

Terdapat beberapa alasan mengapa pengguna internet di Indonesia aktif menggunakan Twitter (Tarigan, 2019). Masyarakat yang menjadi pengguna aktif Twitter senang mencari suatu hal baru yang menarik. Masyarakat sebagai pengguna aktif juga dikarenakan adanya keinginan untuk mencari berita yang mutakhir, mulai dari berita serius dan panas, informatif, hingga cuitan humoris, serta pengguna Twitter senang mencari cerita-cerita yang menarik. Banyak cerita menarik di Twitter yang ditulis dalam bentuk utas atau *thread*, dan dari cerita-cerita tersebut timbul pembicaraan-pembicaraan menarik pula dari para pengguna yang memiliki ketertarikan serupa.

Pembicaraan yang sering dilakukan oleh pengguna media sosial Twitter ketika awal pandemi yaitu terkait *entertainment* atau hiburan, seperti film, musik dan selebriti (Putri, 2020). Pembicaraan tersebut mengalami peningkatan sekitar 38% dibanding dengan bulan Maret pada tahun sebelumnya. Pada kategori musik mengalami peningkatan mencapai 66%, sedangkan pada kategori film mencapai 26%. Percakapan terkait dengan *gaming* juga terjadi peningkatan mencapai 55% secara tahunan, yang berarti para *gamer* juga memanfaatkan Twitter untuk dapat saling terhubung dan membagi hasil permainannya (Alfianto & Suryowati, 2020). Hal tersebut dikarenakan munculnya rasa bosan atau jenuh karena masyarakat harus berdiam diri di rumah dalam waktu yang lama, sehingga masyarakat mencari hiburan melalui media sosial Twitter.

Selain itu, pembicaraan yang terjadi di Twitter juga terkait dengan perkembangan pandemi COVID-19. COVID-19 merupakan virus baru dan belum ada obat yang pasti untuk mengobatinya. Tingkat penularan virus yang tinggi dan cepat membuat pemerintah memerlukan suatu wadah untuk dapat memberikan informasi dengan cepat dan tepat kepada seluruh masyarakat Indonesia sebagai langkah antisipasi sehingga dapat meminimalisir penularan. Oleh karenanya, pemerintah melalui beberapa instansi terkaitnya membuat beberapa akun Twitter untuk memberikan berbagai informasi terbaru tentang COVID-19, seperti @kemenkesri (Kementerian Kesehatan RI), @satgascovid19id (Satgas COVID-19 Indonesia), @lawancovid19\_id (Komite Penanganan COVID-19 dan Pemulihan Ekonomi Nasional), @BNPB\_Indonesia (Badan Nasional Penanggulangan Bencana), serta akun-akun dari Instansi atau Pemerintah Daerah

yang memberikan informasi seputar COVID-19. Selain itu, ada pula akun yang dibuat oleh para sukarelawan yang peduli dan bersedia memantau perkembangan COVID-19 di Indonesia, seperti akun @kawalcovid19 (Inisiatif sukarelawan netizen Indonesia).

Namun demikian, informasi yang tersebar di media sosial Twitter juga tidak bisa lepas dari informasi yang tidak benar atau hoaks (Yusuf, 2020). Hasil pemantauan Tim AIS Ditjen Aptika, diketahui terdapat 1.401 konten hoaks dan disinformasi terkait COVID-19 yang tersebar ke masyarakat. Sejak bulan Januari hingga minggu ke-16 di tahun 2020, diketahui pula terdapat 653 isu hoaks yang tersebar melalui media sosial. Pada media sosial Twitter sendiri diketahui terdapat 375 isu hoaks yang telah diminta *take down*, 220 isu sudah ditindaklanjuti, serta 155 isu masih dalam proses. Pada pertengahan tahun 2021 dilaporkan sebuah akun Twitter telah membagikan informasi yang tidak benar tentang pandemi, vaksin dan penguncian wilayah (Salim, 2021). Informasi yang disebarkan tentunya dapat membuat panik para pengguna Twitter lain dan langsung mempercayainya. Jutaan konten yang berisi berita palsu terkait COVID-19 yang menyesatkan dan dapat meresahkan masyarakat beredar di media sosial Twitter juga telah dihapus.

Banyaknya isu hoaks yang tersebar di Twitter tidak lepas dari adanya kemudahan dalam mengakses dan penggunaannya. Informasi yang beredar di Twitter bersifat singkat namun amat cepat. Dalam satu hari saja ada sekitar 500 juta *tweet* beredar. Ini berarti dalam setiap detiknya ada 6000 tweet yang dihasilkan oleh para pengguna di seluruh dunia (Internetlivestats n.d.). Salah satu

fitur unik mengenai Twitter adalah adanya *trending topic*. *Trending topic* pada Twitter adalah suatu kata kunci tertentu yang sedang banyak diperbincangkan dalam suatu waktu tertentu. Setiap hari selalu ada *trending topic* yang dibicarakan baik mengenai selebriti, berita terkini, *event*, dan masih banyak lagi. Suatu topik dapat menjadi *trending* ketika adanya kenaikan jumlah *tweet* mengenai suatu topik dalam jangka waktu tertentu. (Wardani, 2020)

Berdasarkan uraian tersebut, diketahui bahwa meskipun media sosial Twitter menawarkan kemudahan dalam mengakses dan menggunakannya tanpa batas, interaksi yang mudah terjalin dengan sesama penggunanya, serta sebaran informasi yang cukup cepat, namun informasi-informasi hoaks juga akan mudah dan cepat tersebar (Rezeki, et al., 2020). Twitter juga menjadi salah satu platform yang memberikan informasi terkait dengan bencana yang terjadi secara faktual (Yudhawiranata, 2018). Banyaknya isu hoaks yang tersebar di media sosial Twitter membuat penggunanya mau tidak mau ikut mengonsumsinya, namun ada yang percaya ada pula yang mengabaikannya. Meskipun demikian, masih banyak yang menggunakannya untuk dapat berinteraksi dengan orang lain, maupun untuk saling bertukar informasi. Kemudahan-kemudahan yang ditawarkan oleh Twitter kepada para penggunanya memungkinkan menjadi dasar yang memotivasi mahasiswa untuk terus mengaksesnya.

Motivasi merujuk pada kecenderungan yang memengaruhi perilaku seseorang untuk dapat memuaskan kebutuhan atau keinginannya, yang juga dapat menjadi konsep kunci dalam studi komunikasi online (Al-Menayes, 2015). Motivasi seseorang untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi secara

online dapat mendorongnya menggunakan media sosial yang dinilai dapat memenuhi kebutuhan maupun keinginannya tersebut. Jika apa yang dibutuhkan maupun keinginannya dapat terpenuhi, dalam hal ini baik informasi terkait pandemi COVID-19 maupun informasi lainnya, maka kepuasan pengguna media sosial tersebut juga dapat terpenuhi. Kepuasan yang diperoleh menunjukkan terpenuhinya apa yang dibutuhkan dengan yang diperolehnya, sehingga cenderung akan membuatnya untuk menggunakan media sosial tersebut secara terus menerus. Oleh karena itu, penelitian ini mencoba untuk mengetahui bagaimana motivasi serta kepuasan mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta dalam menggunakan Twitter di masa pandemi COVID-19.

Motivasi dan kepuasan terhadap suatu media ini dapat dijelaskan menggunakan teori *Uses and Gratification* (Yuwono, 2013). Teori tersebut mengungkapkan bahwa pengguna media memiliki peran dalam menentukan pilihan dan penggunaannya untuk berkomunikasi. Motivasi dalam teori *Uses and Gratification* disebut juga sebagai *gratification sought* (GS), yaitu suatu kepuasan yang diinginkan seseorang ketika memanfaatkan suatu media. Adanya keinginan untuk memperoleh kepuasan dari sesuatu menunjukkan alasan seseorang yang mendorongnya melakukan sesuatu. Oleh karena dorongan atau keinginan tersebut, seseorang cenderung memilih suatu media yang dapat memenuhi kebutuhannya. Selanjutnya, kepuasan yang diperoleh, atau dalam teori *Uses and Gratification* disebut sebagai *gratification obtained* (GO), menunjukkan bahwa kebutuhan seseorang dapat terpenuhi. Kepuasan menggambarkan apa yang dibutuhkan dapat dipenuhi melalui media sosial yang dipilihnya tersebut. Oleh karena itu, jika

terdapat perbedaan atau kesenjangan antara kepuasan yang diinginkan (GS) dengan kepuasan yang diperoleh (GO), maka dapat menunjukkan tingkat kepuasan yang sesungguhnya diperoleh dalam memanfaatkan media sosial untuk memenuhi kebutuhannya.

Berdasarkan demografi pengguna Twitter di Indonesia, penelitian ini difokuskan pada mahasiswa, secara spesifik mahasiswa di Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY), yang rentang usia dan tingkat pendidikannya merupakan representasi dari pengguna mayoritas platform Twitter. Diketahui dari data BPS Yogyakarta, pada tahun 2021 jumlah orang yang berusia 20-24 tahun mencapai 276.425 orang, yang terdiri atas 140.228 orang laki-laki dan 136.197 orang perempuan, sehingga dimungkinkan hampir sebanyak itu pula pengguna Twitter di Yogyakarta. Selain itu, DIY yang juga dikenal sebagai kota pendidikan memiliki mahasiswa yang berasal dari berbagai provinsi dan budaya yang ada di Indonesia (Jumali, 2022), sehingga alasan mahasiswa dalam menggunakan media sosial Twitter juga dapat lebih bervariasi.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah disampaikan sebelumnya, rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana tingkat motivasi dan tingkat kepuasan mahasiswa yang berkuliah di DIY dalam menggunakan media sosial Twitter di masa pandemi COVID-19?
- b. Bagaimana kesenjangan yang terjadi antara motivasi (*gratification sought*/GS) dengan kepuasan (*gratification obtained*/GO) mahasiswa yang



berkuliah di DIY dalam menggunakan sosial Twitter di masa pandemi COVID-19?

### **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui:

- a. Motivasi dan kepuasan mahasiswa yang berkuliah di DIY dalam menggunakan media sosial Twitter di masa pandemi COVID-19.
- b. Kesenjangan yang terjadi antara motivasi (*gratification sought/GS*) dengan kepuasan (*gratification obtained/GO*) mahasiswa yang berkuliah di DIY dalam menggunakan sosial Twitter di masa pandemi COVID-19.

### **D. Manfaat Penelitian**

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

Penelitian ini dapat menghasilkan temuan diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi, terutama teori *Uses and Gratification* terkait motivasi dan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan media sosial Twitter di masa pandemi COVID-19.

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

Penelitian ini dapat berkontribusi terhadap pihak Twitter Indonesia sebagai bahan masukan terkait konten dan fitur yang sesuai dengan kebutuhan pengguna Twitter Indonesia di masa pandemi COVID-19. Selain itu, penelitian ini juga dapat berkontribusi terhadap para pihak yang terkait dengan komunikasi bencana untuk dapat mengemas pesan melalui media Twitter yang sesuai dengan kebutuhan para pengguna.

## **E. Kerangka Teori**

Komunikasi diperlukan setiap manusia untuk dapat saling terhubung dengan manusia lain, untuk mendapatkan maupun membagikan berbagai informasi yang dimiliki. Komunikasi yang dilakukan antar manusia juga bervariasi bergantung pada kondisi yang sedang terjadi di lingkungan sekitarnya, termasuk dengan komunikasi terkait dengan bencana. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui media sosial yang cakupannya lebih luas dan informasi dengan lebih mudah diperoleh. Penelitian ini membahas tentang motivasi dan kepuasan pengguna media sosial Twitter di masa pandemi COVID-19, sehingga teori-teori yang dipergunakan sebagai berikut.

### **1. Komunikasi dan Bencana**

Bencana pada dasarnya didefinisikan sebagai interaksi antara *hazard* (ancaman atau sumber bencana) dengan manusia, lingkungan maupun harta benda yang dapat menimbulkan kerusakan (Puspongoro & Sujudi, 2016: 93). Bencana terjadi secara cepat dan mendadak yang mengakibatkan kerugian serta korban dalam jumlah besar, yang memerlukan bantuan dari luar. Bencana merupakan peristiwa maupun rangkaian peristiwa yang dapat mengganggu hingga mengancam kehidupan masyarakat (Tamitiandini dkk, 2018: 2). Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2007 tentang Penanggulangan Bencana Pasal 1 poin 1, bencana merupakan peristiwa maupun rangkaian peristiwa yang dapat mengancam dan mengganggu kehidupan serta penghidupan masyarakat. Bencana ini dapat berupa bencana yang disebabkan oleh faktor alam, faktor non alam maupun

manusia, yang berdampak pada munculnya korban jiwa, kerugian harta benda hingga dampak psikologis.

Dalam penelitian ini, pandemi COVID-19 yang melanda seluruh negara di dunia, termasuk Indonesia, dinyatakan sebagai Bencana Nasional oleh Presiden Republik Indonesia melalui Kepala Badan Nasional Penanggulangan Bencana pada tanggal 14 Maret 2020 (Rokom, 2021). Pandemi COVID-19 telah menginfeksi hingga jutaan masyarakat Indonesia dan menyebabkan ribuan di antaranya meninggal dunia. Pandemi tersebut hingga kini masih terus diteliti oleh berbagai pihak di seluruh dunia untuk menemukan penyebab, pengobatan serta obat yang tepat untuk menyembuhkan orang-orang yang terinfeksi. Sama seperti pada bencana lain yang rawan terjadi, bencana akibat pandemi COVID-19 juga memerlukan komunikasi yang tepat.

Komunikasi sebagai salah satu cara untuk penanggulangan bencana penting untuk dilakukan kepada masyarakat luas (Barata, dkk., 2017: 185). Komunikasi dilakukan sebagai bentuk sosialisasi dan edukasi terhadap bencana yang mungkin terjadi di suatu daerah, sehingga masyarakat tidak perlu panik dan dapat bertindak sesuai dengan yang harus dilakukan ketika bencana terjadi. Hal tersebut sesuai dengan fungsi komunikasi sebagai pengawasan atau penjagaan lingkungan, sehingga masyarakat dapat mengetahui kondisi di lingkungannya, apakah dapat memberikan keamanan atau mengancam dirinya (Panuju, 2018: 23). Oleh karena itu, komunikasi dalam menginformasikan tentang bencana tidak hanya dilakukan sebelum

kondisi darurat terjadi, namun juga dilakukan sebelum terjadinya bencana serta setelah pasca bencana (Rudianto, 2015). Selain itu, komunikasi juga berfungsi untuk koordinasi dan manajemen sehingga masyarakat dapat menentukan langkah-langkah selanjutnya yang dapat dilakukan dalam menanggulangi bencana yang terjadi. Komunikasi juga dapat menjadi salah satu sarana untuk konseling yang dapat membantu menyembuhkan trauma korban bencana hingga memberikan penghiburan agar masyarakat terdampak bencana tidak mengalami tekanan mental atau psikologis pasca bencana.

Perkembangan pada teknologi komunikasi dan informasi yang terjadi membuat perubahan besar pada media massa (Febriana, 2018: 10). Perubahan tersebut ditandai dengan munculnya berbagai media sosial yang memberikan kemudahan dalam memperoleh berbagai informasi dalam waktu cepat. Kehadiran media sosial membuat komunikasi lebih mudah untuk dilakukan dan secara perlahan menggeser pola komunikasi masyarakat dari komunikasi tatap muka menjadi komunikasi secara virtual melalui media sosial. Penggunaan media sosial memungkinkan setiap orang untuk dapat berbagi informasi tanpa adanya kendala jarak dan waktu (Respati, 2014: 47). Oleh karena itu, media sosial menjadi salah satu media komunikasi yang dapat digunakan oleh masyarakat dalam memperoleh dan berbagai informasi terkait dengan bencana, termasuk terkait pandemi COVID-19 yang ditetapkan sebagai bencana nasional di Indonesia.

Nazer et al. (2017: 47) menggambarkan peran media sosial dalam manajemen bencana. Terdapat empat tahap pendekatan dalam manajemen bencana, yaitu peringatan (*warning*), dampak (*impact*), respon (*response*), dan bantuan (*relief*). Keempat tahap tersebut dibagi lagi menjadi delapan stase sosio-temporal, yaitu prediksi kejadian, sistem peringatan, deteksi kejadian, perubahan bahasa, penelusuran bencana, kesadaran situasi, alat-alat, dan *crowdsourcing*.



Gambar 1. Tahap Sosial-Temporal Bencana yang Tercermin di Media Sosial  
 Sumber: Nazer et al. (2017: 47)

- a. *Warning*: Pada tahap ini terdapat dua kegiatan, yaitu prediksi kejadian dan sistem peringatan. Menurut Nazer et al. (2017), prediksi kejadian didasari fitur unggahan di media sosial. Meningkatnya jumlah unggahan tentang topik tertentu bisa menjadi gambaran popularitas isu berikutnya. Media sosial juga bisa menjadi sistem peringatan (*warning system*) pada saat pesan itu disampaikan ke khalayak, penerima pesan tersebut diharapkan bisa melakukan antisipasi dan melakukan tindakan yang tepat. Informasi dari lembaga resmi dengan publik non pemerintah juga

terhubung melalui media sosial dengan tujuan saling memberikan stimulus untuk menyarankan tindakan yang dibutuhkan. Informasi tersebut bisa mendahului berita resmi yang dibuat oleh media konvensional ataupun instansi yang terkait. Media konvensional resmi sering menjadikan informasi yang ada pada media sosial sebagai acuan dalam penulisan isi berita.

- b. *Response*: Media sosial berfungsi sebagai fasilitator saat sedang terjadi bencana, dalam arti untuk menelusuri bencana. Terdapat sistem digital yang mampu memonitor media sosial untuk kebutuhan yang berhubungan dengan hal yang krisis. Sistem tersebut menggunakan sistem komputasi untuk mengumpulkan data, mengekstraksi informasi, mengawasi perubahan data statistik, memproses bahasa, mengkategorikan pesan, dan mentranslasi dengan otomatis. Sistem komputasi tersebut menghasilkan topik dan tren yang sedang banyak dibicarakan di media sosial.
- c. *Impact*: Informasi yang tersebar di media sosial menjadi media untuk menaikkan kesadaran terhadap kondisi terkini. Kesadaran terhadap kondisi/situasi (*situational awareness*) adalah proses memahami apa yang sedang terjadi pada suatu peristiwa yang melibatkan banyak tokoh dan pergerakan, khususnya untuk menghargai kebutuhan komando dan kontrol operasional.
- d. *Relief*: Tahap terakhir adalah pemulihan pasca bencana. Media sosial menjadi media yang sangat efektif untuk menggalang bantuan dan

mengumpulkan relawan. Para relawan menjadi bantuan yang terjun langsung ke lapangan untuk menolong para korban yang terdampak bencana, mulai dari mendirikan tempat sementara (tenda darurat), menyalurkan bantuan, hingga melakukan penyembuhan trauma (*trauma healing*) terutama bagi anak-anak. Media sosial menjadi bagian dari *crowdsourcing*, dalam hal menggalang sumber daya. Teknologi digital memungkinkan informasi melampaui batas-batas geografis sehingga potensi bantuan bisa datang dari mana saja. Bentuk bantuan yang dilakukan oleh para relawan semakin beragam, mulai dari menyebarkan informasi penggalangan dana hingga menggerakkan masyarakat luas untuk berpartisipasi mengulurkan bantuan. Para *influencer* di media sosial ikut serta menjadi bagian dari subsistem pemulihan pascabencana sehingga dapat disebut sebagai digital *volunteer*.

Komunikasi menjadi satu aspek penting dalam penanggulangan dan meminimalisir risiko akibat bencana yang terjadi (Budi, 2012). Penanggulangan atau mitigasi ini memerlukan peran komunikasi yang komprehensif, sistematis serta terintegrasi dari berbagai pihak yang terkait dalam menginformasikan kepada masyarakat di lingkungan yang terjadi bencana agar dapat melakukan pencegahan dari dampak negatif yang timbul sehingga dapat meminimalisir korban berjatuhan. Komunikasi ini dapat dilakukan melalui media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat luas, mudah untuk diakses dan dioperasikan, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh masyarakat. Salah satu media

sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat dan digunakan untuk berbagi informasi terkait bencana yaitu Twitter.

Kecepatan informasi yang beredar di Twitter serta adanya fitur seperti tagar membuat Twitter menjadi salah satu media yang dapat diandalkan untuk komunikasi bencana. Di masa pandemi ini berbagai akun Twitter menyediakan informasi seputar covid, baik akun resmi dari pemerintah seperti @BNPB\_Indonesia, @KemenkesRI maupun akun yang dibentuk oleh netizen relawan, seperti @kawalcovid19.

## **2. Motivasi Penggunaan Media Sosial**

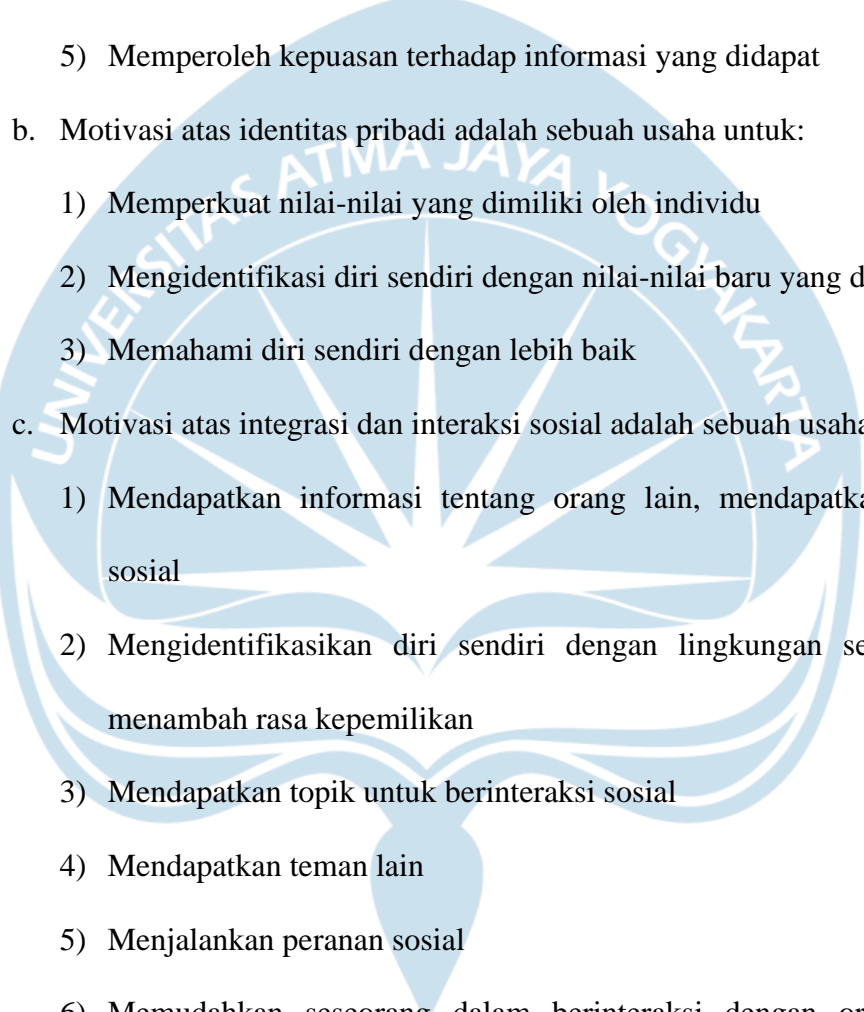
Menurut Maslow (dalam Andjarwati, 2015: 48), setiap manusia memiliki dorongan atau motivasi untuk tumbuh secara terus menerus. Motivasi dapat terus tumbuh ketika kebutuhan yang lebih rendah terpenuhi, dan berkeinginan untuk memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi lagi. Pemenuhan kebutuhan tersebut juga menunjukkan kepuasannya, sehingga terdorong untuk memperoleh kepuasan yang lebih lagi dengan memenuhi kebutuhan yang lebih tinggi. Seorang individu melakukan sesuatu karena dimotivasi oleh kebutuhan yang belum terpuaskan dalam tingkat kebutuhannya.

Menurut Mc. Quail (2011: 7), terdapat motivasi pada seseorang dalam menggunakan media massa:

a. Motivasi atas informasi adalah sebuah usaha untuk:

- 1) Mencari informasi mengenai situasi dan kondisi dari lingkungan sekitar yang terdekat.



- 
- 2) Mencari tahu tentang hal-hal yang berhubungan dengan penentuan pilihan seperti pendapat lain.
  - 3) Memenuhi keingintahuan.
  - 4) Memenuhi kebutuhan belajar untuk pribadi.
  - 5) Memperoleh kepuasan terhadap informasi yang didapat
- b. Motivasi atas identitas pribadi adalah sebuah usaha untuk:
- 1) Memperkuat nilai-nilai yang dimiliki oleh individu
  - 2) Mengidentifikasi diri sendiri dengan nilai-nilai baru yang ditemukan
  - 3) Memahami diri sendiri dengan lebih baik
- c. Motivasi atas integrasi dan interaksi sosial adalah sebuah usaha untuk:
- 1) Mendapatkan informasi tentang orang lain, mendapatkan empati sosial
  - 2) Mengidentifikasikan diri sendiri dengan lingkungan sekitar dan menambah rasa kepemilikan
  - 3) Mendapatkan topik untuk berinteraksi sosial
  - 4) Mendapatkan teman lain
  - 5) Menjalankan peranan sosial
  - 6) Memudahkan seseorang dalam berinteraksi dengan orang-orang terdekatnya seperti keluarga, teman, dan masyarakat lain.
- d. Motivasi atas hiburan adalah sebuah usaha untuk:
- 1) Melepaskan beban atau masalah dari diri
  - 2) Bersantai atau rileks
  - 3) Mendapatkan ketentraman batin

- 4) Mengisi waktu luang
- 5) Menyalurkan perasaan atau emosi

Berkembangnya teknologi komunikasi memberikan keleluasaan umpan balik yang sangat cepat atas berbagai informasi yang tersebar luas (Panuju, 2018: 15). Kemudahan dan kecepatan dalam mengakses informasi melalui media sosial memiliki kecenderungan untuk membagikan berbagai informasi secara leluasa, dan hal tersebut dapat berdampak pada individu yang lebih impulsif, seperti mengambil kesimpulan terlalu cepat sebelum memperoleh informasi secara lengkap. Meskipun demikian, kemudahan yang ditawarkan media sosial dalam mengakses berbagai informasi tanpa batasan waktu dan jarak dapat memenuhi kebutuhan dan memuaskan masyarakat terhadap suatu informasi.

### **3. Kepuasan Pengguna Media Sosial**

Kepuasan berkaitan dengan fungsi dari persepsi atas kinerja dengan harapan (Hidayati et al., 2021: 80). Kepuasan dapat diartikan sebagai perasaan kecewa maupun senang yang dialami seseorang setelah membandingkan harapannya terhadap suatu produk maupun jasa dengan apa yang diperoleh atau rasakan sebagai evaluasi secara sadar untuk menilai kinerja produk tersebut baik atau tidak (Wibowo, 2014: 69). Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang terhadap kinerja suatu produk maupun jasa yang dirasakan dalam kaitannya dengan harapan (Kotler & Armstrong, 2018: 15). Kepuasan menunjukkan suatu tanggapan emosional yang muncul

dari seorang konsumen atau pelanggan setelah menikmati atau menggunakan suatu produk atau jasa (Armaniah, 2019: 65).

Jika kinerja yang diberikan oleh suatu produk jauh dari harapan yang ingin diperoleh, maka dapat membuat orang yang menggunakan merasakan kekecewaan (Kotler & Armstrong, 2018: 15). Sebaliknya, jika kinerja yang diberikan oleh suatu produk dapat memenuhi harapan yang diinginkan, bahkan dapat melampaui harapannya, maka orang yang menggunakannya cenderung merasa puas. Kepuasan yang diperoleh tinggi, artinya orang tersebut mendapatkan kesenangan yang tinggi, sehingga dapat memunculkan kelekatan emosional terhadap produk yang memenuhi harapannya (Hidayati et al., 2021: 80). Produk yang tidak dapat memenuhi harapan pelanggan yang terlalu tinggi terhadap suatu produk untuk dapat memenuhi kebutuhannya, namun ternyata tidak sesuai dengan yang diharapkan, dapat membuat kepuasan tidak tercapai.

Kepuasan yang diperoleh seseorang akan berdampak positif pada produk yang membuatnya puas. Dampak yang diberikan dari diperoleh kepuasan yaitu orang tersebut akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk mendapatkan produk dan menggunakannya dalam jangka waktu lama. Kepuasan pada penggunaan media sosial dapat memberikan dampak pemanfaatan media sosial tersebut secara terus menerus untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya, baik dalam berkomunikasi, mencari informasi hingga hiburan.

Kepuasan pengguna media sosial dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor. Arianti (2017: 187) dalam penelitiannya menemukan bahwa kepuasan penggunaan media sosial dipengaruhi oleh:

- a. Interaksi sosial, yang dimaksud yaitu memperoleh teman baru hingga dapat kembali terhubung dengan teman yang sudah lama tidak bertemu, dapat berinteraksi dengan orang-orang yang memiliki hobi sama hingga bergabung dalam suatu komunitas, serta dapat berinteraksi dengan para idolanya.
- b. Pencarian informasi, yang dimaksud yaitu mencari dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan.
- c. Menghabiskan waktu, yang dimaksud yaitu menghindari kebosanan dengan mengisi waktu luang yang ada dengan berselancar di dunia maya.
- d. Hiburan, yang dimaksud yaitu mencari dan mendapatkan hiburan untuk menyenangkan diri.
- e. Relaksasi, yang dimaksud yaitu bersantai dan melepaskan stres.
- f. Kegunaan berkomunikasi, yang dimaksud yaitu berkomunikasi dengan orang lain untuk dapat saling berbagi informasi.
- g. Kenyamanan, yang dimaksud yaitu dapat diakses kapan dan di mana saja untuk dapat berinteraksi dengan orang lain secara bersama-sama, hingga melakukan promosi atau transaksi jual beli.

Faktor yang dapat memengaruhi kepuasan juga dijelaskan oleh

#### **4. Teori Uses and Gratification**

Teori *Uses and Gratification* diawali dengan karya klasik Herta Herzog di tahun 1944, yang berusaha membagi alasan-alasan orang melakukan bentuk-bentuk yang berbeda mengenai perilaku media, seperti membaca surat kabar dan mendengarkan radio. Herzog mempelajari peran dari keinginan dan kebutuhan khalayak, dan seringkali diasosiasikan sebagai pelopor asli teori *Uses and Gratification* (West & Turner, 2008: 101). Sementara menurut Kriyantono (2006: 204), khalayak merasa puas menggunakan media, seolah-olah media mampu memenuhi kebutuhan khalayak sehingga bisa disebut sebagai media efektif.

Teori *Uses and Gratification* yang dipopulerkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz mengasumsikan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan suatu media serta berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik untuk memenuhi kebutuhannya. Artinya, Katz dan Blumer percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2016).

Teori *Uses and Gratification* adalah perluasan dari teori kebutuhan Maslow. Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Setelah orang tersebut memperoleh tujuan yang dicarinya

pada satu tingkat hirarki, orang tersebut dapat bergerak ke tahap berikutnya (West & Turner, 2008). Berdasarkan konsep Maslow, dapat disimpulkan bahwa manusia adalah makhluk yang aktif dan selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya.

Perilaku manusia yang aktif untuk memenuhi kebutuhannya ini menjadi landasan bagi Blumer dan Katz dalam mengembangkan teori *Uses and Gratification*. Teori ini berfokus pada penggunaan media (*uses*) untuk memenuhi kebutuhan pengguna (*gratification*). Terdapat beberapa asumsi dasar *uses & gratification* (West & Turner, 2014: 397) adalah:

- a. Khalayak dianggap aktif. Maksudnya adalah sebagian besar penggunaan media massa memiliki tujuan.
- b. Dalam proses komunikasi media massa, banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c. Media massa harus saling bersaing untuk memuaskan kebutuhan. Kebutuhan yang dapat dipuaskan oleh media adalah bagian kecil dari kebutuhan khalayak yang luas. Bagaimana media dapat memenuhi kebutuhan itu sendiri, tergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d. Banyak tujuan dari pemilihan media massa didapatkan dari data yang diberikan khalayak. Maksudnya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan kebutuhan pada situasi-situasi tertentu.

e. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

Teori *Uses and Gratification* menyatakan bahwa kebutuhan khalayak terkait dengan media terdiri dari kebutuhan kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial dan pelepasan ketegangan (Suherman, 2020: 67). Kebutuhan kognitif yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan usaha untuk mencari informasi dan pengetahuan tentang lingkungan. Kebutuhan afektif yaitu kebutuhan yang terkait dengan pengalaman yang menyenangkan, bersifat keindahan dan emosional. Kebutuhan integrasi pribadi yaitu kebutuhan yang terkait upaya dalam peneguhan kredibilitas, kesetiaan dan status pribadi. Kebutuhan integrasi sosial yaitu kebutuhan yang terkait dengan upaya dalam menguatkan hubungan dengan keluarga, teman dan lingkungan sekitar. Kebutuhan pelepasan atau pelarian yaitu terkait dengan upaya untuk melarikan diri atau melepas ketegangan, serta membutuhkan hiburan.

Teori *Uses and Gratifications* dikembangkan sebagian untuk membantu memecahkan permasalahan terkait dengan teori komunikasi massa, namun beberapa peneliti yang melakukan penelitian terkait dengan *Uses and Gratification* percaya bahwa teori tersebut lebih menunjukkan pada nilai atau kemampuannya dalam mengklarifikasi efek yang terjadi (West & Turner, 2014: 401). Meskipun media yang digunakan berbeda, namun kerangka *Uses and Gratification* tetap membantu untuk menjelaskan daya tariknya. Saat ini, hadirnya komunikasi bermedia komputer membuat

konsep *Uses and Gratification* menjadi lebih signifikan lagi. Dengan hadirnya media baru seperti dunia virtual dan media sosial riset baru dari perspektif *Uses and Gratification* bermunculan. Temuan dari *uses and gratification* dalam penggunaan media televisi sudah pula diterapkan dalam penelitian tentang media internet (Karimi, et al., 2014). Studi-studi terkini telah mengaplikasikan teori *Uses and Gratification* ini dalam media baru, seperti pada penelitian yang dilakukan oleh LaRose & Eastin (2004), Park et al. (2009), Karimi et al. (2014), Hermawan (2021), Firdausi & Putri (2021).

Penelitian LaRose & Easting (2004) terkait *Uses and Gratification* memasukkan kebiasaan dalam dimensi gratifikasi lain, dan hasilnya menunjukkan bahwa kebiasaan tersebut menjadi prediktor kuat dan independen dari paparan media. Penelitian Park et al. (2009) dilakukan terhadap 1715 orang mahasiswa. Hasil studi menemukan bahwa empat faktor utama *Uses and Gratification* dalam penggunaan media sosial adalah: sosialisasi, hiburan, pencarian status diri dan informasi. Pemenuhan kebutuhan dalam menggunakan media sosial tersebut dapat memunculkan kepuasan yang membuatnya akan terus menggunakannya dalam memenuhi berbagai kebutuhan.

Karimi, et al. (2014) dalam penelitiannya menemukan bahwa terdapat perbedaan motivasi untuk bergabung dan menggunakan situs jejaring sosial di setiap negara. Selain itu, perbedaan budaya juga menentukan penggunaan dan kepuasan situs jejaring sosial. Hermawan (2021) dalam penelitiannya sikap terhadap situs belanja *online* ditentukan oleh hiburan dan gangguan



pada situs belanja *online*. Temuan tersebut juga menemukan bahwa kepuasan konsumen dalam berbelanja *online* ditentukan oleh sikapnya terhadap belanja *online*. Penelitian yang dilakukan oleh Firdausi & Putri (2021) menemukan bahwa motif informasi merupakan motif yang paling tinggi dalam pemanfaatan media sosial, dan kepuasan informasi juga merupakan kepuasan tertinggi yang diperoleh dalam selama menggunakan media sosial.

Motivasi yang mengarahkan perilaku seseorang untuk menggunakan media muncul karena adanya kebutuhan yang harus dipenuhi (Yuwono, 2013: 3). Kebutuhan tersebut diiringi dengan adanya kepuasan yang diharapkan untuk didapatkan dari suatu media sosial yang dipilih dan digunakan. Berdasarkan teori *Uses and Gratification*, kepuasan yang diharapkan ini disebut sebagai *gratification sought* (GS). Adanya GS ini mendorong seseorang untuk menggunakan suatu media sosial dalam rangka memenuhi kebutuhannya. Terpenuhinya kebutuhan dalam bermedia sosial ini dapat memunculkan kepuasan.

Kepuasan yang diperoleh setelah menggunakan media sosial dalam teori *Uses and Gratification* dapat disebut *gratification obtained* (GO) (Innova, 2016: 6). Kepuasan tersebut diperoleh karena media sosial yang digunakan dapat memenuhi berbagai kebutuhannya, baik dalam memenuhi kebutuhan terhadap informasi terbaru di lingkungan sekitar atau yang sedang menjadi topik pembicaraan hangat, kebutuhan untuk berinteraksi

dengan keluarga, teman maupun orang lain yang memiliki hobi atau kesukaan sama, serta kebutuhan untuk mendapatkan hiburan.

Tingkat kepuasan seseorang yang diperoleh dalam menggunakan media dapat dilihat dari besarnya GS dan GO (Yuwono, 2013: 3). Besarnya GS yang diperoleh menunjukkan tingginya motivasi yang dimiliki seseorang, atau dapat dikatakan tingginya kepuasan yang diharapkan pada suatu media sosial dalam memenuhi kebutuhannya. Besarnya GO menunjukkan tingginya kepuasan yang diperoleh seseorang terhadap media sosial yang digunakan. Namun, tingginya kepuasan tersebut belum dapat menggambarkan terpenuhinya kebutuhannya terhadap media sosial. Oleh karena itu, tingkat kepuasan tersebut dapat diketahui dengan melihat kesenjangan antara GS dan GO yang diperoleh. Kesenjangan yang rendah dapat menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki tingkat kepuasan yang tinggi karena kepuasan yang diperoleh menggunakan media sosial tidak jauh berbeda dengan kepuasan yang diharapkan. Sebaliknya, kesenjangan yang tinggi dapat menunjukkan bahwa orang tersebut memiliki tingkat kepuasan yang rendah karena kepuasan yang diperoleh tidak sesuai dengan kepuasan yang diharapkan.

#### **F. Kerangka Konsep**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana motivasi dan tingkat kepuasan para mahasiswa dalam menggunakan Twitter di masa pandemi COVID-19. Pandemi yang melanda seluruh dunia mengharuskan masyarakat untuk beraktivitas di dalam rumah, baik untuk bekerja, kuliah maupun belajar. Oleh

karenanya cara berkomunikasi masyarakat yang tadinya lebih banyak dilakukan dengan tatap muka langsung, kini lebih banyak melalui berbagai teknologi komunikasi, salah satunya menggunakan media sosial seperti Twitter.

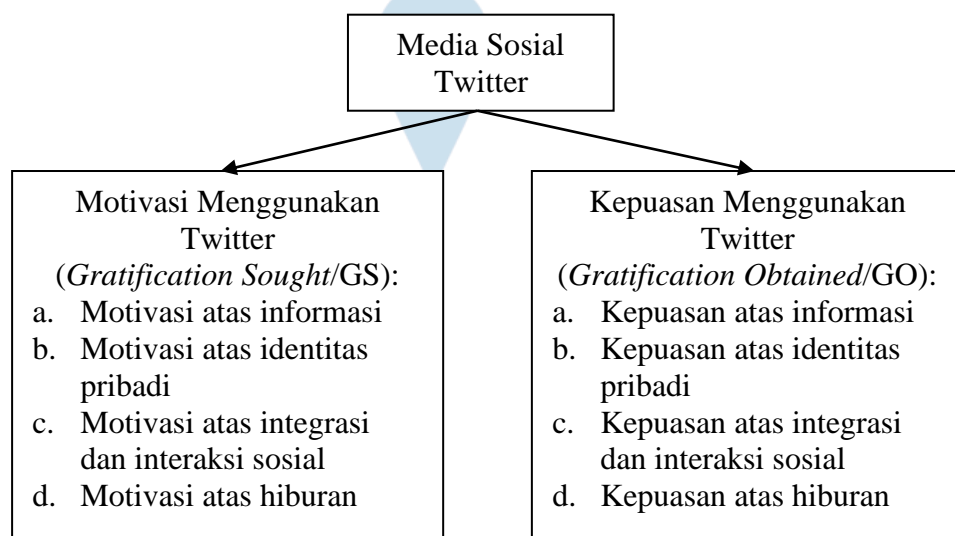
Twitter menjadi salah satu media sosial yang dapat digunakan sebagai sarana dalam komunikasi bencana. Pandemi COVID-19 juga dinilai sebagai bencana non alam yang menimpa seluruh negara di dunia. Penyebarannya yang cepat membutuhkan komunikasi yang cepat tersampaikan juga kepada masyarakat dalam membagikan cara atau hal-hal yang harus dilakukan untuk mengatasi atau meminimalisirnya. Berbagai informasi terkait pandemi COVID-19 dapat diperoleh dengan mengakses akun-akun yang memang khusus untuk memberikan informasi tersebut, maupun akun-akun dari lembaga terkait pencegahan pandemi COVID-19, seperti kementerian kesehatan, satuan tugas tiap wilayah, hingga relawan yang turut mengawal penanganan dan penanggulangan pandemi di Indonesia. Akun Twitter tersebut digunakan sebagai media untuk menyampaikan berbagai informasi terkait COVID-19 di Indonesia, baik tentang persebaran virus, mutasi virus, protokol kesehatan yang harus dilakukan oleh masyarakat, hingga program vaksinasi untuk masyarakat. Informasi tersebut dapat lebih mudah ditemukan dengan adanya fitur tagar (#) yang menunjukkan topik terhangat yang sedang menjadi perbincangan masyarakat.

Twitter tidak hanya berisi informasi terkait dengan perkembangan COVID-19 dari lembaga pemerintah, namun juga dapat digunakan untuk saling bertukar informasi dengan teman, keluarga maupun pengguna lainnya yang memiliki ataupun membutuhkan informasi terkait dengan pandemi, sehingga terjadi

interaksi secara daring melalui media sosial. Hal tersebut juga memungkinkan pengguna Twitter dapat menambah teman baru melalui dunia maya. Twitter juga dapat dimanfaatkan penggunaannya untuk menunjukkan identitas diri, dan memperoleh hiburan melalui Twitter, karena konten yang tersebar melalui Twitter juga dapat memberikan hiburan, baik melalui video pendek, gambar maupun tulisan-tulisan humor.

Berbagai informasi yang tersedia dan dapat dengan mudah diakses melalui Twitter tersebut, dapat menjadi motivasi tersendiri bagi mahasiswa untuk mendapatkan informasi yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhannya (*gratification sought/GS*), baik mulai dari informasi terkait pandemi COVID-19, hingga hiburan. Terpenuhinya kebutuhan-kebutuhan pengguna Twitter sesuai dengan harapannya, juga memungkinkan untuk memunculkan kepuasan yang diperoleh selama menggunakan media sosial Twitter (*gratification obtained/GO*).

Berdasarkan uraian tersebut, maka kerangka konsep dalam penelitian ini sebagai berikut.



Gambar 2. Kerangka Konsep

## G. Definisi Operasional

Judul penelitian ini adalah Motivasi dan Tingkat Kepuasan Mahasiswa Daerah Istimewa Yogyakarta terhadap Penggunaan Media Sosial Twitter di Masa Pandemi COVID-19. Definisi operasional digunakan untuk menjelaskan bagaimana cara kerja penelitian sehingga mendapatkan data. Definisi operasional juga merupakan petunjuk pelaksanaan yang dapat membantu pengukuran suatu variabel.

Dalam penelitian ini, definisi operasional dari variabel yang diteliti dapat dilihat dalam tabel berikut di bawah ini :

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
Motivasi, merupakan dorongan atau keinginan mahasiswa untuk menggunakan Twitter dalam memenuhi kebutuhan dalam bermedia sosial selama masa pandemi COVID-19	Motivasi atas informasi terkait pandemi COVID-19	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Keinginan untuk mencari informasi mengenai situasi secara umum yang terjadi di masyarakat selama masa pandemi COVID-19</li><li>2. Keinginan untuk membagi informasi mengenai situasi secara umum yang terjadi di masyarakat selama masa pandemi COVID-19</li><li>3. Keinginan untuk mengetahui trending topik saat ini</li><li>4. Keinginan untuk mencari informasi mengenai situasi yang terjadi di masyarakat terkait pandemi COVID-19</li><li>5. Keinginan untuk membagi informasi mengenai kondisi di masyarakat terkait pandemi COVID-19</li><li>6. Keinginan untuk mencari informasi tentang penelitian terbaru terkait pandemi COVID-19</li><li>7. Keinginan untuk membagi informasi tentang perkembangan penelitian terbaru terkait pandemi</li></ol>	Nomor: 1-11 Rating scale : Skor 1-5 (skor 1 menunjukkan motivasi rendah – skor 5 menunjukkan motivasi tinggi)

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
		COVID-19 8. Keinginan untuk mencari informasi dari para influencer/ tokoh idola terkait pandemi COVID-19 9. Keinginan untuk membagi informasi dari para influencer/ tokoh idola terkait pandemi COVID-19 10. Keinginan untuk mencari informasi dari lembaga resmi negara terkait pandemi COVID-19 11. Keinginan untuk membagi informasi dari lembaga resmi negara terkait pandemi COVID-19	
	Motivasi atas identitas pribadi	12. Keinginan untuk meng-update status selama pandemi COVID-19 13. Keinginan untuk menampilkan kegiatan diri sendiri selama pandemi COVID-19 14. Keinginan untuk menampilkan karya diri sendiri selama PPKM di masa pandemi COVID-19 15. Keinginan untuk menampilkan pemikiran diri sendiri/pemikiran orang lain yang sepemikiran dengannya terkait pandemi COVID-19 16. Keinginan untuk menampilkan citra tertentu tentang diri sendiri selama pandemi COVID-19 17. Keinginan untuk mencari nilai-nilai yang dapat mencerminkan diri sendiri selama pandemi COVID-19	Nomor: 12-17  Rating scale : Skor 1-5 (skor 1 menunjukkan motivasi rendah – skor 5 menunjukkan motivasi tinggi)
	Motivasi atas integrasi dan interaksi sosial	18. Keinginan untuk mendapatkan teman baru selama berdiam diri di rumah karena pandemi COVID-19 19. Keinginan untuk terhubung dengan teman dekat ataupun keluarga selama masa pandemi COVID-19 20. Keinginan mendapatkan topik untuk dapat berinteraksi sosial selama menjalani PPKM di masa	Nomor: 18-20  Rating scale : Skor 1-5 (skor 1 menunjukkan motivasi rendah – skor 5 menunjukkan motivasi

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
		pandemi COVID-19	tinggi)
	Motivasi atas hiburan	21. Keinginan untuk mengisi waktu luang selama PPKM di masa pandemi COVID-19 22. Keinginan untuk menyalurkan perasaan atau emosi yang dirasakan selama PPKM di masa pandemi COVID-19 23. Keinginan untuk mendapatkan tulisan/meme/video yang dapat menghibur selama berdiam diri di rumah karena pandemi COVID-19 24. Keinginan untuk mencari ketenangan batin dari berita-berita hoaks yang tersebar terkait COVID-19	Nomor: 21-24 Rating scale : Skor 1-5 (skor 1 menunjukkan motivasi rendah – skor 5 menunjukkan motivasi tinggi)
<b>Kepuasan,</b> yaitu terpenuhinya kebutuhan akan bermedia sosial menggunakan Twitter selama pandemi COVID-19	Kepuasan atas informasi	1. Tercapainya kebutuhan untuk mencari informasi mengenai situasi dan kondisi secara umum yang terjadi di masyarakat selama masa pandemi COVID-19 2. Tercapainya kebutuhan untuk membagi informasi mengenai situasi secara umum yang terjadi di masyarakat selama masa pandemi COVID-19 3. Tercapainya kebutuhan untuk mengetahui trending topik saat ini 4. Tercapainya kebutuhan untuk mencari informasi mengenai situasi yang terjadi di masyarakat terkait pandemi COVID-19 5. Tercapainya kebutuhan untuk membagi informasi mengenai situasi yang terjadi di masyarakat terkait pandemi covid 6. Tercapainya kebutuhan untuk mencari informasi tentang penelitian terbaru terkait pandemi COVID-19 7. Tercapainya kebutuhan untuk	Nomor: 1-11 Rating scale : Skor 1-5 (skor 1 menunjukkan kepuasan rendah – skor 5 menunjukkan kepuasan tinggi)

Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
		<p>membagi informasi tentang penelitian terbaru terkait pandemi COVID-19</p> <p>8. Tercapainya kebutuhan untuk mencari informasi dari para influencer/tokoh idola terkait pandemi COVID-19</p> <p>9. Tercapainya kebutuhan untuk membagi informasi dari para influencer/tokoh idola terkait pandemi COVID-19</p> <p>10. Tercapainya kebutuhan untuk mencari informasi dari lembaga resmi negara terkait pandemi COVID-19</p> <p>11. Tercapainya kebutuhan untuk membagi informasi dari lembaga resmi negara terkait pandemi COVID-19</p>	
	Kepuasan atas identitas pribadi	<p>12. Tercapainya kebutuhan untuk meng-update status selama pandemi COVID-19</p> <p>13. Tercapainya kebutuhan untuk menampilkan kegiatan diri sendiri selama pandemi COVID-19</p> <p>14. Tercapainya kebutuhan untuk menampilkan karya diri sendiri selama PPKM di masa pandemi COVID-19</p> <p>15. Tercapainya kebutuhan untuk menampilkan pemikiran diri sendiri/pemikiran orang lain yang sepemilikan dengannya terkait pandemi COVID-19</p> <p>16. Tercapainya kebutuhan untuk menampilkan citra tertentu tentang diri sendiri selama pandemi COVID-19</p> <p>17. Tercapainya kebutuhan untuk mencari nilai-nilai yang dapat mencerminkan diri sendiri selama pandemi COVID-19</p>	<p>Nomor: 12-17</p> <p>Rating scale : Skor 1-5 (skor 1 menunjukkan kepuasan rendah – skor 5 menunjukkan kepuasan tinggi)</p>
	Kepuasan atas integrasi dan interaksi sosial	<p>18. Tercapainya kebutuhan untuk mendapatkan teman baru selama berdiam diri di rumah karena pandemi COVID-19</p> <p>19. Keinginan untuk terhubung dengan teman dekat ataupun</p>	<p>Nomor: 18-20</p> <p>Rating scale : Skor 1-5 (skor 1 menunjukkan</p>



Variabel	Sub-Variabel	Indikator	Skala
		keluarga selama masa pandemi COVID-19 20. Keinginan untuk mendapatkan topik untuk dapat berinteraksi sosial selama menjalani PPKM di masa pandemi COVID-19	kepuasan rendah – skor 5 menunjukkan kepuasan tinggi)
	Kepuasan atas hiburan	21. Keinginan untuk mengisi waktu luang selama PPKM di masa pandemi COVID-19 22. Tercapainya kebutuhan untuk menyalurkan perasaan atau emosi yang dirasakan selama PPKM di masa pandemi COVID-19 23. Tercapainya kebutuhan untuk mendapatkan tulisan/meme/video yang menghibur selama berdiam diri di rumah karena pandemi COVID-19 24. Tercapainya kebutuhan untuk mencari ketenangan batin dari berita-berita hoaks yang tersebar berkaitan COVID-19	Nomor: 21-24 Rating scale : Skor 1-5 (skor 1 menunjukkan kepuasan rendah – skor 5 menunjukkan kepuasan tinggi)

## H. Metodologi Penelitian

### 1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan pemelitian deskriptif kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang data-data atau informasi terkait variabel penelitian diperoleh dalam bentuk angka, hingga penyajian hasil penelitiannya. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan menginterpretasi suatu objek sesuai dengan apa adanya, peristiwa, atau segala sesuatu yang terkait dengan variabel-variabel. Penelitian deskriptif kebanyakan tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu, melainkan lebih untuk menggambarkan apa adanya suatu variabel, gejala, atau keadaan (Zellatifanny & Mudjiyanto, 2018). Berdasarkan jenis penelitian tersebut, penelitian ini memiliki

tujuan untuk mengetahui motivasi dan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan media sosial Twitter selama pandemi COVID-19.

Selain itu statistik deskriptif juga berfungsi menyajikan informasi sedemikian rupa, sehingga data yang dihasilkan dari penelitian dapat dimanfaatkan oleh orang lain yang membutuhkan (Siyoto & Sodik, 2015: 112). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis potret data. Potret data adalah perhitungan frekuensi suatu nilai dalam suatu variabel. Nilai dapat disajikan sebagai jumlah absolut atau persentase dari keseluruhan.

## **2 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Menurut Masri wmbun (1995: 25) penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok disebut penelitian survei. Penelitian survei dapat digunakan untuk maksud penjajagan, deskriptif, eksploratif, penjelasan, evaluasi, prediksi, penelitian operasional, pengembangan indikator-indikator. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode survey untuk tujuan deskriptif.

## **3 Teknik Sampling**

### **3.1 Populasi**

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti. Populasi ini sering juga disebut dengan *universe*. Sementara sampel adalah bagian dari populasi yang menjadi penelitian. Dalam penetapan/pengambilan sampel dari populasi mempunyai aturan, yaitu sampel itu representatif (mewakili) terhadap populasinya

(Syahrums, Salim, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas swasta dan negeri di Provinsi DIY.

Dipilihnya mahasiswa universitas negeri dan swasta sebagai populasi penelitian karena usia tersebut merupakan usia yang paling sering melakukan akses media sosial, terutama Twitter. Hal tersebut sesuai data dari We Are Social yang menunjukkan bahwa hingga Januari 2021 media sosial Twitter telah diakses sekitar 63,6% pengguna dari seluruh pengguna internet yang berusia 16 hingga 64 tahun (Kemp, 2021). Pengguna terbanyak berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 55,4%, dan sebanyak 44,6% merupakan pengguna berjenis kelamin wanita. Berdasarkan demografi pengguna Twitter di Indonesia, 42% pengguna Twitter berada di rentang usia 16-22 tahun, kemudian disusul oleh umur 23-34 tahun sebanyak 36%, umur 35-44 tahun sebanyak 18%, umur 45-54 tahun sebanyak 3%, dan 55-64 tahun sebanyak 1% (Rizal, 2019). Dari data ini dapat disimpulkan bahwa pengguna Twitter terbanyak berada pada rentang usia remaja sampai dewasa muda.

Dipilihnya Yogyakarta sebagai daerah populasi karena Yogyakarta merupakan salah satu provinsi dengan tingkat literasi digital yang tinggi, memiliki banyak universitas baik negeri maupun swasta, dan banyak mahasiswa yang berasal dari berbagai provinsi yang menuntut ilmu di Yogyakarta. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik DIY, diketahui bahwa banyaknya mahasiswa yang berkuliah di Yogyakarta sebanyak 736.492.

Data tentang populasi penelitian diambil dari Biro Pusat Statistik DIY. Data terakhir yang tercantum di laman Biro Pusat Statistik DIY merupakan data tahun 2019 seperti yang tercantum pada tabel di bawah ini.

Tabel 2. Jumlah Perguruan Tinggi dan Mahasiswa di Yogyakarta

Kabupaten/Kota <i>Regency/Municipality</i>	Jumlah Perguruan Tinggi <i>Number of Universities</i>			Jumlah Mahasiswa <i>Number of Students</i>		
	Negeri <i>State</i>	Swasta <i>Private</i>	Jumlah <i>Total</i>	Negeri <i>State</i>	Swasta <i>Private</i>	Jumlah <i>Total</i>
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)
Kulon Progo	...	1	1	...	597	597
Bantul	1	24	25	5 555	69 370	74 925
Gunung Kidul	...	1	1	...	956	956
Sleman	3	32	35	94 268	111 025	205 293
Kota Yogyakarta	...	48	48	...	86 295	86 295
DI Yogyakarta	4	106	110	99 823	268 243	368 066
Total				200.006	536.486	736.492

Sumber: BPS (2019)

### 3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:81). Dengan demikian sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bisa mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi.

Menentukan jumlah sampel yang akan diambil pada penelitian ini dengan cara menggunakan rumus Slovin menurut Sugiyono (2014:65). Peneliti menggunakan rumus Slovin karena dalam penarikan sampel jumlahnya harus representatif agar hasil penelitian dapat digeneralisasi. Perhitungannya pun tidak membutuhkan tabel sampel namun dapat dilakukan dengan rumus sederhana yaitu:

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

Keterangan:

$n$  : jumlah sampel

$N$  : jumlah populasi

$e$  : nilai *error*

Berdasarkan rumus tersebut besarnya sampel bila menggunakan *confidence level* 95% dengan tingkat kesalahan 5% adalah:

$$n = \frac{736.492}{1 + 736.492 (0.05)^2}$$

$$n = \frac{736.492}{1 + 736.492 (0.05)^2}$$

$$n = 399,832 \text{ dibulatkan menjadi } 400$$

Berdasarkan perhitungan di atas, maka dapat diperoleh jumlah sampel sebanyak 400 responden.

Teknik pengambilan sampling yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah *quota sampling* yang termasuk dalam kategori *non probability* sampling. *Non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur/anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. *Quota sampling* adalah teknik penentuan ukuran sampel yang dilakukan dengan berdasarkan jumlah populasinya (Sekaran & Bougie, 2016: 248). Jika ukuran sampel telah memenuhi kuota yang ditentukan, maka pengambilan atau pengumpulan data dapat dihentikan, untuk selanjutnya dapat dilakukan analisis. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan teknik *insidental sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan dengan memberikan instrumen penelitian kepada siapa saja yang kebetulan bertemu atau mendapat

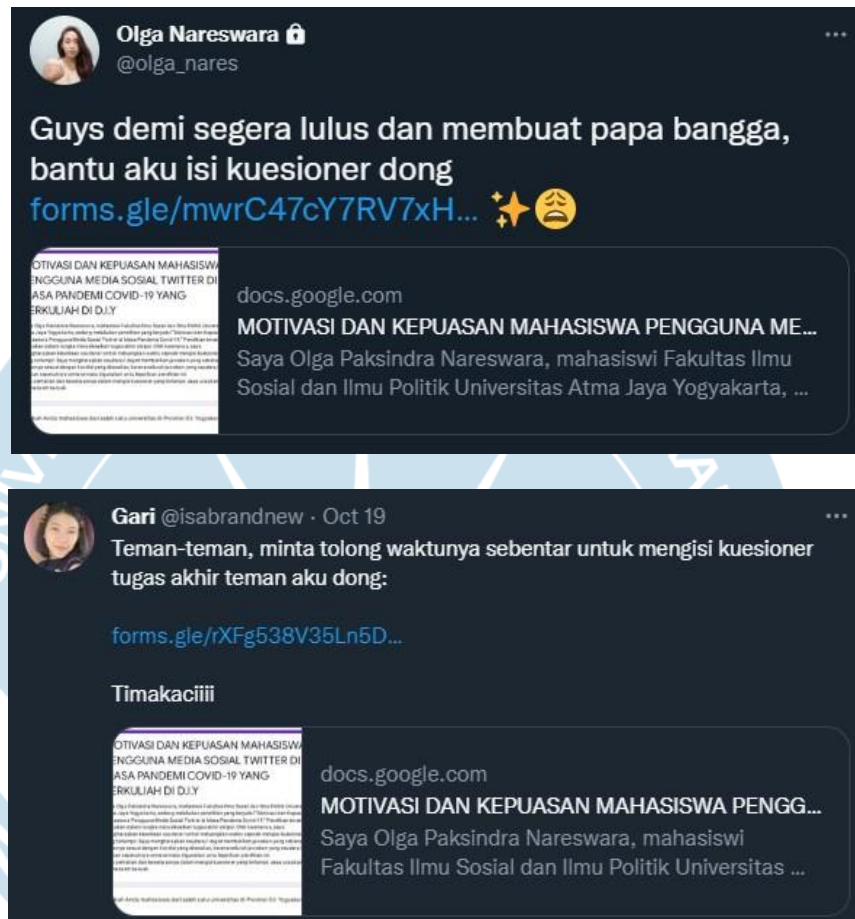
dengan peneliti dan dianggap cocok sebagai sumber data, dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2015: 124). Dalam hal ini, yaitu siapa saja yang dianggap cocok menjadi responden dan mendapat kuesioner penelitian.

Peneliti melakukan penyebaran kuesioner yang berbentuk *google form* melalui beberapa media sosial seperti Twitter dan Instagram. Selain itu peneliti juga memberikan kuesioner secara langsung (tatap muka) kepada responden yang memenuhi syarat. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden yang telah memenuhi syarat dan berhenti menyebarkan kuesioner sampai sudah terkumpul sampel lengkap yaitu sebanyak 400 sampel.

#### **4 Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, jenis dan sumber data yang digunakan ialah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumber datanya. Data primer disebut juga sebagai data asli atau data baru yang memiliki sifat *up to date*. Untuk mendapatkan data primer, peneliti harus mengumpulkannya secara langsung. (Siyoto & Sodik, 2015: 112). Metode yang dipergunakan untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini adalah survei di mana peneliti akan mendapatkan data primer melalui penyebaran kuesioner. Pengumpulan data peneliti lakukan dengan menyebarkan kuesioner dalam bentuk *google form* melalui media sosial Twitter dan juga dibantu oleh dua teman peneliti dalam menyebarkannya. Teman 1 peneliti percayakan untuk membantu menyebarkan kuesioner karena ia aktif dalam menggunakan Twitter dan sering berinteraksi dengan teman-temannya melalui Twitter. Teman 2 adalah

seorang mahasiswa Universitas Islam Indonesia yang aktif berkegiatan di dalam komunitas kampus, dan ia menyebarkan kuesioner melalui grup komunitasnya.



Penyebaran kuesioner juga dilakukan dengan menyebarkan *google form* melalui media WhatsApp yang nomornya diketahui peneliti, dan meminta bantuan untuk menyebarkannya kepada mahasiswa lain yang dikenal.





Penyebaran kuesioner juga dilakukan dengan memberikan link *google form* kepada responden yang peneliti temui secara langsung, dan meminta bantuan mereka untuk menyebarkan kuesioner tersebut kepada teman-temannya. Responden yang peneliti temui adalah mahasiswa yang berasal dari beberapa universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta, seperti, Universitas Gadjah Mada, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta, Universitas Islam Indonesia, Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Sekolah Tinggi Manajemen Informatika dan Komputer AMIKOM Yogyakarta, Universitas Ahmad Dahlan, Universitas Janabdra, Universitas Mercu Buana Yogyakarta, Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, dan Universitas Kristen Duta Wacana.

Peneliti juga memberikan beberapa pertanyaan filter untuk menyaring responden, sehingga diperoleh responden yang masih aktif sebagai mahasiswa universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta di masa pandemi COVID-19. Upaya tersebut dilakukan agar terdapat pemerataan data yang diperoleh dari mahasiswa berbagai universitas di Daerah Istimewa Yogyakarta.

## **5 Metode Pengukuran Data**

Penelitian ini menggunakan metode pengukuran data berdasarkan *Rating Scale*. Dalam *rating scale*, responden tidak akan menjawab salah satu jawaban kualitatif yang disediakan tetapi menjawab salah satu jawaban kuantitatif yang telah disediakan (Sugiyono, 2015). *Rating scale* yang digunakan berada pada rentang angka 1 hingga 5. Pada variabel motivasi, makin kecil angka yang dipilih menunjukkan makin rendah motivasinya, sedangkan makin besar angka yang dipilih menunjukkan makin tinggi motivasinya. Pada variabel kepuasan, makin kecil angka yang dipilih menunjukkan

makin tinggi tingkat kepuasannya, sedangkan makin besar angka yang dipilih menunjukkan makin tingginya tingkat kepuasannya.

## **6 Uji Validitas dan Reliabilitas**

Instrumen yang telah disusun kemudian diuji terlebih dahulu menggunakan uji validitas dan reliabilitas agar memperoleh instrumen yang valid dan reliabel. Uji validitas dilakukan agar dapat diketahui item-item yang disusun dalam instrumen penelitian dapat mengukur variabel penelitian. Uji validitas yang digunakan yaitu uji *Pearson Correlation*. Item pernyataan dinyatakan valid jika nilai signifikansi yang diperoleh  $<0,05$  (Ghozali, 2009: 50).

Uji instrumen selanjutnya yaitu uji reliabilitas. Uji ini dilakukan agar mendapat instrumen yang dapat memberikan hasil tidak jauh berbeda jika pengambilan data dilakukan berulang pada periode waktu yang berbeda. Uji reliabilitas yang digunakan yaitu *Cronbach's Alpha*. Jika nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih besar dari 0,600, maka instrumen penelitian dapat dikatakan reliabel (Ghozali, 2009: 46).

## **7 Teknik Analisis Data**

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut.

### **7.1 Analisis statistik deskriptif**

Analisis statistik deskriptif dilakukan untuk menggambarkan bagaimana tingkat motivasi dan kepuasan mahasiswa dalam menggunakan media sosial Twitter di masa pandemi COVID-19. Analisis ini menampilkan skor rata-rata, skor minimum, skor maksimum hingga standar deviasi untuk tiap variabel. Hasil

analisis ini dapat menunjukkan bagaimana motivasi dan kepuasan dalam menggunakan media sosial Twitter selama masa pandemi COVID-19. Makin rendah atau mendekati angka satu (1) rata-rata skor yang diperoleh, maka motivasi maupun kepuasan dalam penggunaan media sosial Twitter makin rendah. Jika skor yang diperoleh makin tinggi atau mendekati angka lima (5), maka motivasi maupun kepuasan dalam penggunaan media sosial Twitter makin tinggi.

## **7.2 Analisis Kesenjangan *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO)**

Analisis kesenjangan dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui gap atau kesenjangan yang terjadi antara *gratification sought* (GS) yang merupakan kepuasan yang dicari atau diharapkan (motivasi), dengan *gratification obtained* (GO) yang merupakan kepuasan yang diperoleh (Innova, 2016: 6). Analisis ini dilakukan dengan menghitung nilai rata-rata motivasi (GS) dan kepuasan (GO). Jika hasil rata-rata GS lebih besar dari rata-rata GO, maka dapat dikatakan bahwa mahasiswa tidak merasa puas. Jika hasil rata-rata GS sama besarnya dengan GO, maka dapat dikatakan bahwa mahasiswa memiliki kepuasan yang seimbang dengan motivasinya. Jika hasil rata-rata GS lebih kecil dari GO, maka dapat dikatakan bahwa mahasiswa memiliki tingkat kepuasan yang lebih tinggi (Kriyantono, 2006: 208).