

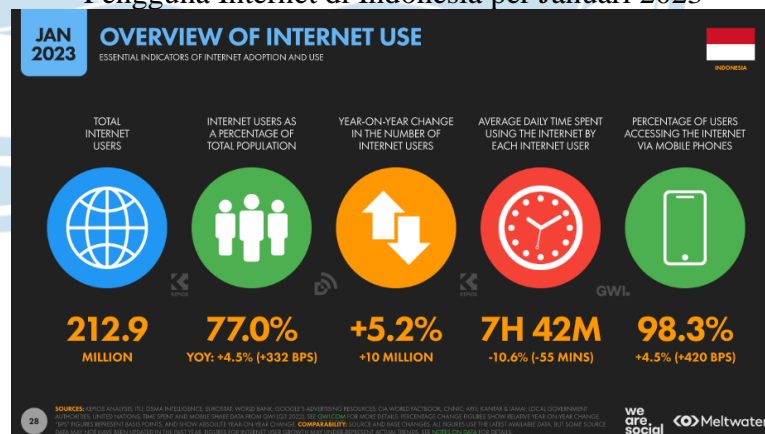
BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Hadirnya media baru dengan segala perkembangannya memberikan pengaruh tersendiri pada masyarakat Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari meningkatnya jumlah pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun. Berdasarkan DataReportal, pada Januari 2022, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 204,7 juta orang (Kemp, 2022). Sementara itu, dilansir dari We Are Social, per bulan Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia tercatat sekitar 212,9 juta (Widi, 2023).

GAMBAR 1
Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2023



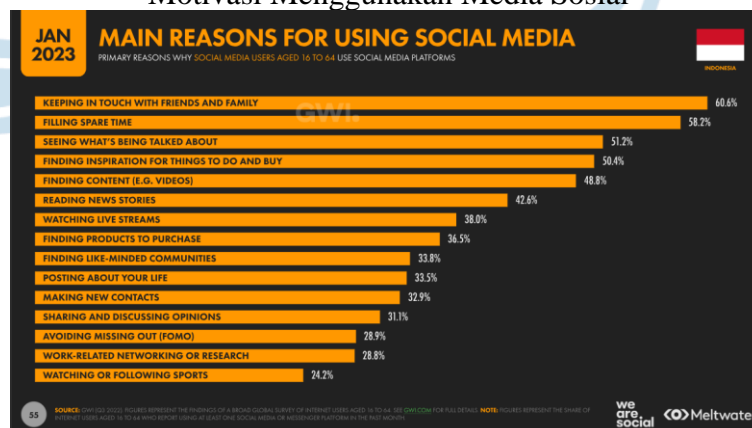
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Pada Gambar 1 terlihat bahwa pengguna internet di Indonesia dari tahun 2022 hingga 2023 mengalami peningkatan sebanyak 5,2% atau sejumlah 10 juta pengguna. Alasan masyarakat Indonesia memilih untuk menggunakan internet pun cukup beragam. Berdasarkan data We Are Social, alasan masyarakat Indonesia menggunakan internet untuk mencari informasi,

mencari ide baru, menjalin relasi, dan bahkan untuk mengatur keuangan (Kemp, 2023).

Tidak hanya internet, namun masyarakat Indonesia juga menggunakan media sosial. Berdasarkan DataReportal, pada bulan Januari 2023, jumlah pengguna media sosial di Indonesia ada sekitar 167 juta orang (Kemp, 2023). Jenis media sosial yang digunakan pun cukup beragam, mulai dari Whatsapp, Instagram, Facebook, TikTok, Telegram, Twitter, Youtube, dan sebagainya. Setiap media sosial memiliki fitur dan kegunaan yang berbeda-beda. Hal inilah yang membuat adanya perbedaan jumlah pengguna dari tiap media sosial karena menyesuaikan kebutuhan masing-masing. Motivasi setiap pengguna dalam menggunakan media sosial pun cukup beragam.

GAMBAR 2
Motivasi Menggunakan Media Sosial



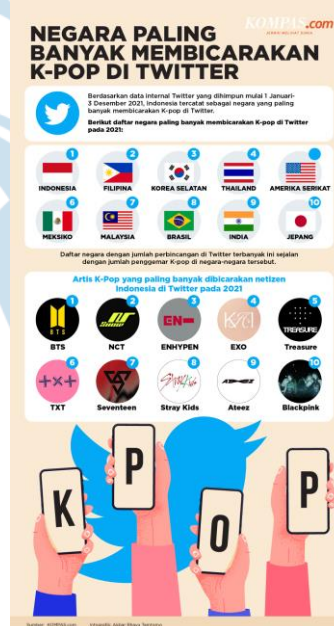
Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

Melalui Gambar 2, terlihat bahwa motivasi mayoritas masyarakat Indonesia menggunakan media sosial untuk berhubungan dengan teman dan keluarga. Selain itu, ada juga yang memanfaatkan media sosial untuk mengisi waktu luang, mencari inspirasi, maupun melakukan diskusi. Dalam penggunaannya,

setiap orang memiliki motivasi yang berbeda-beda sesuai dengan kebutuhan. Dengan motivasi tersebut pun, belum tentu para pengguna dapat memenuhi kebutuhan maupun mencapai kepuasannya.

Salah satu media sosial yang termasuk banyak digunakan adalah Twitter. Berdasarkan DataReportal, Twitter menempati posisi keenam sebagai media sosial yang banyak digunakan di Indonesia (Kemp, 2023). Per Januari 2023, Indonesia berada di peringkat lima sebagai pengguna Twitter terbanyak di dunia yang di mana mencapai 24 juta pengguna (Annur, 2023). Topik yang dibahas dalam Twitter pun cukup beragam, mulai dari kehidupan sehari-hari, pendidikan, kecantikan, hewan peliharaan, film, anime, K-Pop, dan sebagainya.

GAMBAR 3
Infografik negara paling banyak membicarakan K-pop di Twitter



Sumber: Kompas.com

Salah satu topik yang paling ramai dibicarakan dalam media sosial Twitter tersebut adalah K-Pop. Dilihat melalui data internal Twitter pada tahun

2021, Indonesia tercatat sebagai negara yang paling banyak membicarakan tentang K-pop (Tamtomo, 2022).

Popularitas budaya Korea Selatan atau *Korean Wave* semakin meningkat di seluruh dunia dan salah satunya adalah Indonesia. Pada tahun 2019, Indonesia sempat menempati peringkat ketiga sebagai negara yang paling banyak mengunggah cuitan tentang artis K-Pop (Yudanti & Bellion, 2022). Bahkan, menurut penelitian Twitter pada 1 Juli 2020 hingga 30 Juni 2021, jumlah cuitan tentang K-Pop mencapai 7,5 miliar (Javier, 2021). Tidak hanya itu, pada tahun 2021, Twitter mengungkapkan bahwa selama dua tahun berturut-turut Indonesia menempati peringkat pertama dalam daftar negara yang memiliki jumlah cuitan tentang K-Pop terbanyak (Wardani, 2022). Twitter pun semakin sering digunakan oleh para penggemar K-Pop semenjak munculnya akun *automatic fanbase* atau dikenal juga dengan sebutan autobase.

Autobase adalah tempat bagi orang-orang yang memiliki kesamaan hobi atau minat dengan melakukan komunikasi atau tukar pikiran secara anonim (Nita, 2021). Autobase ini digunakan oleh para pengikutnya untuk mengirimkan sebuah pertanyaan melalui *direct message* (DM) yang nantinya akan terunggah secara otomatis ke publik dalam bentuk anonim (Chak, 2022). Dalam proses penggunaannya, autobase menggunakan fitur *auto menfess* yang dikelola oleh bot. Autobase biasanya digunakan oleh para pengguna Twitter untuk menyampaikan opininya secara anonim dengan mengirimkan *menfess* atau *mention confess* (Syafitri et al., 2020,

h.162). Namun, tidak semua pengikut dapat mengirim *menfess*, melainkan hanya pengikut yang telah diikuti kembali oleh akun autobase.

Pada media sosial Twitter ditemukan ada berbagai macam akun autobase dengan topik dan karakteristik yang berbeda-beda. Beberapa akun autobase memuat hal yang umum dan tidak memiliki topik yang spesifik, yakni ada @tanyakanrl, @AREAJULID, @askrfess, @convomf, dan sebagainya. Sementara itu, penggemar K-Pop juga memiliki akun autobase tersendiri. Salah satu akun autobase yang cukup populer di kalangan penggemar K-Pop adalah @treasuremenfess. Akun autobase tersebut ditujukan bagi para penggemar *boy group* asal Korea Selatan, TREASURE. Akun autobase ini dibuat untuk menjadi tempat diskusi dan berkumpulnya para penggemar TREASURE, yakni Treasure Maker.

TABEL 1
Daftar Akun Autobase K-Pop di Twitter

Nama Akun Twitter	Jumlah <i>Following</i>	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah Postingan
@treasuremenfess	4.195	359,4K	417,7K
@zblarea	2.102	48,1K	25,8K
@skfess	1.778	48K	82,2K
@day6confess	566	91,7K	248K
@blinkmf	103	125,8K	54,9K

Sumber : Data Olahan Peneliti (diakses pada tanggal 15 Agustus 2023)

Berdasarkan data yang diperoleh, peneliti memilih untuk menggunakan akun autobase @treasuremenfess yang ada pada Twitter sebagai objek penelitian. Berdasarkan pengamatan peneliti, memang ditemukan adanya akun autobase K-Pop lainnya yang juga cukup aktif di

Twitter, seperti @zb1area, @skfess, @day6confess, @blinkmf, dan lain-lain. Alasan peneliti memilih @treasuremenfess sebagai objek penelitian karena akun ini adalah akun autobase yang termasuk memiliki jumlah *following* dan *followers*, serta postingan terbanyak, dibandingkan dengan autobase K-Pop lainnya.

Melalui tabel di atas dapat dilihat bahwa akun autobase @treasuremenfess termasuk salah satu akun yang banyak diikuti oleh para pengguna Twitter, terutama dari kalangan penggemar K-Pop. Sementara ini, jumlah pengikut akun tersebut ada 359.458 pengikut dan seiring berjalannya waktu, jumlah pengikut dari akun autobase tersebut masih dapat bertambah. Dengan sistem autobase yang tidak mengizinkan semua pengikut untuk mengirimkan postingan atau dikenal dengan istilah *mention confess* (*menfess*), melainkan hanya beberapa akun yang telah diikuti kembali oleh akun autobase tersebut membuat terbatasnya jumlah pengikut yang dapat mengirim pesan. Hal ini juga berlaku pada akun @treasuremenfess, di mana hanya 4.195 pengikut yang dapat mengirim *menfess*. Berikut adalah tampilan dari akun autobase @treasuremenfess yang ada pada media sosial Twitter.

GAMBAR 4

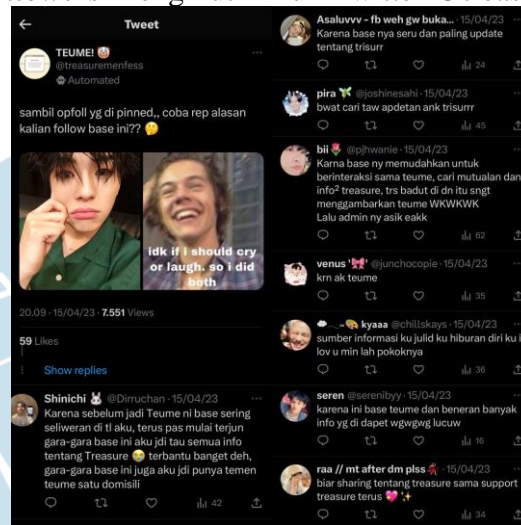
Tampilan Akun Twitter @treasuremenfess



Sumber : <https://twitter.com/treasuremenfess>

Hadirnya akun autobase di media sosial Twitter ini memudahkan para pengguna Twitter untuk melakukan interaksi dengan satu sama lain. Selain itu, tersedianya akun autobase juga menjadi sarana bagi para pengguna Twitter untuk saling berbagi informasi. Tentunya hal ini juga berlaku bagi para penggemar K-Pop yang mengikuti akun autobase. Akun autobase yang ada pada media sosial Twitter tersebut digunakan oleh penggemar K-Pop untuk mencari informasi tentang aktivitas maupun hal lainnya yang berkaitan dengan idolanya, begitu juga dengan akun autobase @treasuremenfess.

GAMBAR 5

Alasan *Followers* Mengikuti Akun Twitter @treasuremenfess

Sumber : <https://twitter.com/treasuremenfess>

Melihat berbagai macam alasan yang ada pada gambar di atas, menunjukkan bahwa *followers* akun autobase @treasuremenfess memiliki motif yang berbeda-beda ketika memutuskan untuk menjadi pengikut akun tersebut. Beberapa *followers* mengungkapkan bahwa mereka mengikuti akun autobase untuk mencari informasi maupun melakukan interaksi dengan penggemar lainnya. Dengan motif yang diungkapkan oleh para *follower* tersebut, maka menimbulkan pertanyaan apakah *followers* merasa puas ketika sudah menggunakan autobase yang ada pada media sosial Twitter. Tujuan awal menggunakan autobase tersebut apakah berhasil terpenuhi atau tidak. Untuk dapat memahaminya, maka teori dalam komunikasi massa yaitu teori Uses and Gratification menjadi dasar dari penelitian ini. Teori Uses and Gratification berfokus pada apa yang dilakukan seseorang terhadap media dan dalam teori ini audiens juga

dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya (Sambas, 2015, h.103).

Beberapa peneliti lain juga telah melakukan penelitian terkait dengan motif penggunaan media sosial dan kepuasan. Penelitian tersebut diantaranya milik Triana Agung (2022) yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Kepuasan Pengikut Akun @bdngfess”. Penelitian tersebut membahas tentang pengaruh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan. Tujuan dibuatnya penelitian tersebut adalah mencari tahu seberapa besar pengaruh motif penggunaan media sosial Twitter terhadap kepuasan dari pengikut akun @bdngfess. Pada penelitian ini terdapat kesamaan pada variabel yang akan diteliti dan cara pengambilan sampel. Pengambilan sampel menggunakan *non-probability sampling* dan penelitian ini juga menggunakan metode *purposive sampling*. Namun, yang menjadi perbedaan pada kedua penelitian ini adalah pemilihan objek penelitian. Penelitian ini menggunakan akun autobase @treasuremenfess dan penelitian milik Triana Agung menggunakan akun @bdngfess sebagai objek penelitian.

Terdapat penelitian lain juga yang telah dilakukan oleh Sekar Ningrum Adriani dan Mohamad Syariar Sugand (2023) dengan judul “Uses & Gratifications Pada Kolektor Photocard K-Pop Dalam Pemanfaatan Media Sosial Twitter (Survei pada *Followers* akun @lapakdeobi)”. Penelitian tersebut membahas tentang motif penggunaan Twitter, kepuasan, dan kesenjangan antara kedua variabel tersebut pada pengikut akun Twitter

@lapakdeobi. Terdapat kesamaan pada variabel dan rumusan masalah yang digunakan dalam penelitian penulis maupun penelitian milik Sekar dan Mohamad tersebut. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah objek yang digunakan beserta kriterianya, di mana penelitian penulis menggunakan *followers* dari autobase @treasuremenfess yang pernah mengirim *menfess*. Sebaliknya, penelitian tersebut juga menggunakan *followers* autobase K-Pop @lapakdeobi, namun hanya yang menjadi kolektor *photocard*.

Selain kedua penelitian tersebut, terdapat penelitian lain yang menjadi acuan dalam pembuatan penelitian ini. Penelitian tersebut milik Dhea Nursyafitri Liani dan Nofha Rina (2020) yang berjudul “Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind)”. Penelitian tersebut membahas tentang motif penggemar grup K-Pop, EXO, dalam menggunakan media sosial Twitter. Tidak semua penggemar, melainkan hanya sebatas penggemar yang mengikuti akun Twitter @EXOind. Dhea dan Nofha menggunakan metode kuantitatif dan melakukan survei untuk pengumpulan data. Penelitian tersebut memiliki kesamaan dengan penelitian ini, terutama berkaitan dengan variabel yang digunakan, yakni motif penggunaan media sosial Twitter. Selain itu, objek penelitian juga merujuk pada penggemar K-Pop yang mengikuti salah satu akun Twitter.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah motif atau *Gratification Sought followers* @treasuremenfess ketika menggunakan akun autobase?
2. Apakah kepuasan atau *Gratification Obtained followers* @treasuremenfess ketika menggunakan akun autobase?
3. Apakah terdapat tingkat kesenjangan atau *Gratification Discrepancy* antara motif dengan kepuasan yang diperoleh *followers* @treasuremenfess ketika menggunakan akun autobase pada media sosial Twitter?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari dibuatnya penelitian ini adalah untuk mengetahui motif, kepuasan, dan tingkat kesenjangan antara motif dengan kepuasan *followers* ketika menggunakan akun autobase @treasuremenfess pada media sosial Twitter.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Melalui penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pengetahuan dalam bidang Ilmu Komunikasi, terutama tentang penggunaan media sosial. Selain itu, dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan menjadi acuan untuk penelitian lain berkaitan dengan motif penggunaan media sosial dan kepuasan.

2. Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan para pembaca dan menjadi bahan evaluasi bagi para admin maupun para pengikut akun autobase @treasuremenfess untuk mengembangkan dan membuat akun autobase menjadi akun yang informatif dan nyaman bagi para penggemar.

E. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan upaya penggalian teori yang dilakukan oleh peneliti untuk menjelaskan dasar dari fenomena yang ditelitinya (Priyono, 2008, h.55). Beberapa teori yang menjadi dasar penelitian ini adalah teori Uses and Gratification, motif penggunaan media, kepuasan, media sosial, Twitter, dan autobase. Berikut adalah penjelasan lebih lengkapnya dari teori-teori tersebut:

1. Teori Uses and Gratification

Dalam dunia komunikasi terdapat berbagai macam model teori dan salah satunya adalah teori Uses and Gratification. Teori Uses and Gratification merupakan hasil pemikiran dari tiga ilmuwan, yakni Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitcher (H. et al., 2021, h.93). Teori ini seringkali digunakan untuk penelitian yang berkaitan dengan penggunaan media. Begitu juga penelitian ini menggunakan Teori Uses and Gratification sebagai dasar penelitian. Dalam penelitian ini yang menjadi media adalah akun autobase @treasuremenfess di media sosial Twitter dan audiensnya adalah *followers* akun @treasuremenfess. Alasan

menggunakan teori ini karena teori Uses and Gratification melihat khalayak sebagai audiens yang cukup aktif dalam menggunakan media (Haqqu, 2020, h.13).

Menurut Elihu Katz, dalam teori Uses and Gratification terdapat lima asumsi yang mendasari teori tersebut. Asumsi pertama adalah khalayak menggunakan media untuk memenuhi kepentingan dan tujuannya sendiri. Kemudian, asumsi kedua adalah khalayak menonton demi memenuhi kebutuhan. Hal ini ditunjukkan dengan sikap khalayak yang sengaja menggunakan media sesuai kebutuhannya dan demi memenuhi kepuasannya tersendiri. Sementara itu, asumsi ketiga adalah media saling berkompetisi untuk menarik perhatian dan juga waktu dari khalayak. Asumsi keempat dari teori ini adalah media mempengaruhi khalayak dengan cara yang berbeda. Hal ini dikarenakan pesan yang sama belum tentu memberikan efek yang sama juga bagi orang lain. Selain itu, pada asumsi kelima, khalayak dapat melaporkan tentang media apa yang digunakan dan juga motivasinya dalam menggunakan media (Agustini, 2021, h.34).

Berbeda dengan teori jarum hipodermik dan peluru, teori Uses and Gratification berfokus pada apa yang dilakukan oleh orang terhadap media sehingga audiens dianggap aktif menggunakan dan menentukan media mana yang harus dipilih untuk memenuhi serta memuaskan kebutuhannya (Utomo, 2013, h.150). Teori ini juga

menjelaskan bahwa audiens menggunakan media massa berdasarkan motif tertentu dan ketika motif tersebut terpenuhi, maka kepuasan dan kebutuhan dari audiens juga akan terpenuhi. Tidak hanya kebutuhan yang terpenuhi, media juga dapat disebut sebagai media yang efektif (Sambas, 2015, h.104). Dalam riset teori Uses and Gratification menyatakan bahwa motif tidak hanya disebut sebagai variabel independen yang sama, di mana orang menggunakan media karena adanya motif tertentu, namun dengan memastikan apakah motif audiens tersebut mampu dipenuhi oleh media (Innova, 2016, h.4).

Berdasarkan pendapat Palmgreen, kepuasan dalam penggunaan media ini terbagi menjadi dua konsep, yakni *Gratification Sought* (GS) dan *Gratification Obtained* (GO) (Humaizi, 2018, h.16). *Gratification Sought* merupakan kepuasan yang dicari oleh audiens ketika menggunakan media (Humaizi, 2018, h.33). Selain itu, GS juga dapat dipahami sebagai motif yang mendorong individu untuk mengkonsumsi media (Kriyantono, 2014, h.206). Sementara itu, *Gratification Obtained* merupakan kepuasan yang didapatkan oleh individu karena setelah menggunakan media, kebutuhannya dapat terpenuhi (Humaizi, 2018, h.34). Selain itu, GO juga mempertanyakan hal khusus yang diperoleh oleh individu setelah menggunakan suatu media (Kriyantono, 2014, h.209).

2. Motif Penggunaan Media

Menurut Branca, motif merupakan kekuatan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu (Humaizi, 2018, h.29). Hal ini berkaitan dengan teori Uses and Gratification yang menyatakan bahwa audiens aktif dalam memilih media dan media tersebut digunakan untuk memenuhi motif kepuasan, baik berupa informasi, pendidikan, maupun hiburan. McQuail membagi motif penggunaan media menjadi beberapa kategori, yakni Motif Informasi, Motif Identitas Pribadi, Motif Integritas dan Interaksi Sosial, dan Motif Hiburan (Medina et al., 2016, h.3919).

Selain itu, berdasarkan penelitian Papacharissi dan Rubin (2000, h.189), dalam menggunakan internet maupun media sosial terdapat lima motif. Motif-motif tersebut adalah Motif *Interpersonal Utility*, Motif *Pass Time*, Motif *Information Seeking*, Motif *Convenience*, dan Motif *Entertainment*. Berbeda dengan pemikiran McQuail serta Papacharissi dan Rubin, menurut Philip Ryan Johnson dan Sung-Un Yang pada penelitiannya tahun 2009 yang berjudul “Uses and Gratifications of Twitter: An Examination of User Motives and Satisfaction of Twitter Use”, pengguna memiliki motif tersendiri dalam menggunakan media sosial Twitter. Motif penggunaan media sosial Twitter menurut Philip Ryan Johnson dan Sung-Un Yang dikategorikan sebagai berikut:

- Motif Sosial

Motif ini menjelaskan bahwa seseorang menggunakan media sosial Twitter untuk mendapatkan kesenangan, memenuhi kebutuhan hiburan, mengisi waktu luang, mengatasi rasa jenuh, mengekspresikan diri, melakukan interaksi dengan teman atau keluarga, dan berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama.

- Motif Informasi

Motif ini merupakan dorongan untuk seseorang menggunakan Twitter demi mendapatkan informasi, memberi atau menerima saran, mempelajari hal baru, bertemu dengan orang baru, dan membagikan informasi pada orang lain.

Palmgreen juga menjelaskan bahwa motif-motif di atas dapat disebut juga sebagai *Gratification Sought* (GS) yang termasuk dalam teori Uses and Gratification (Humaizi, 2018, h.33). GS dapat dipahami sebagai alasan yang muncul dari beberapa kebutuhan yang ingin dicapai oleh seseorang pada objek tertentu (Innova, 2016, h.5). Sesuai dengan topik penelitian, maka penelitian ini menggunakan motif milik Philip Ryan Johnson dan Sung-Un Yang sebagai dasar penelitian.

3. Kepuasan

Sesuai dengan teori Uses and Gratification, kepuasan dapat diperoleh ketika seluruh motif atau kebutuhan tercapai. Wardhani

menyatakan bahwa individu memperoleh kepuasan ketika tujuannya dalam menggunakan media telah terpenuhi (Sari et al., 2022, h.3513). Kepuasan dalam teori Uses and Gratification juga dapat dipahami sebagai *Gratification Obtained* (GO). GO merupakan kepuasan yang didapatkan oleh seseorang setelah menggunakan suatu media (Innova, 2016, h.6).

Begitu juga dengan Palmgreen mendefinisikan *Gratification Obtained* sebagai sejumlah kepuasan yang didapatkan oleh individu atas terpenuhinya kebutuhan tertentu setelah individu menggunakan media (Humaizi, 2018, h.16). Pada penelitian ini, kepuasan menyesuaikan indikator motif milik Philip Ryan Johnson dan Sung-Un Yang, sehingga kepuasan yang diperoleh sesuai dengan motif yang dicari. Beberapa indikator tersebut adalah Kepuasan Sosial dan Kepuasan Informasi. Selain itu, kepuasan juga dapat dilihat dari kesenjangan antara *Gratification Sought* dan *Gratification Obtained*. Kesenjangan kepuasan atau *Gratification Discrepancy* merupakan perbedaan perolehan kepuasan antara GS dan GO ketika menggunakan suatu media (Kriyantono, 2020, h.373).

4. Media Sosial

Perkembangan media baru mengakibatkan munculnya media sosial. Menurut Nasrullah, media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan para penggunanya untuk merepresentasikan dirinya maupun melakukan interaksi serta

komunikasi dengan pengguna lainnya hingga membuat sebuah ikatan sosial secara virtual (Rifhano & Abdurahman, 2018, h.14). Sementara itu, berdasarkan pemikiran Van Dijk, media sosial memiliki pengertian sebagai platform media yang fokus pada pemenuhan fasilitas bagi para penggunanya agar dapat terus eksis ketika beraktivitas maupun melakukan kolaborasi. Dengan demikian, media sosial berperan sebagai medium *online* yang dapat menguatkan hubungan antar pengguna (Rifhano & Abdurahman, 2018, h.15).

Puspitarini & Nuraeni (2019, h.73) mengutip dari Nasrullah bahwa media sosial dibagi menjadi enam kategori, yakni sebagai berikut:

a. *Social Networking*

Social networking atau jejaring sosial merupakan sarana untuk melakukan interaksi, termasuk efek yang dihasilkan di dunia virtual. Karakter dari jejaring sosial adalah penggunanya dapat membentuk relasi baru.

b. Blog

Blog memberikan fasilitas bagi para penggunanya untuk mengunggah kegiatan sehari-hari, memberikan komentar maupun berbagi konten dengan pengguna lainnya.

c. *Microblogging*

Microblogging merupakan media sosial yang memberikan fasilitas pada penggunaannya untuk menulis dan mengunggah konten berupa kegiatan maupun pendapat pribadinya.

d. *Media Sharing*

Media sharing adalah media sosial yang digunakan oleh para pengguna untuk saling berbagi dan menyimpan media secara daring.

e. *Social Bookmarking*

Social bookmarking digunakan untuk menyusun, menyimpan, mengelola, dan mencari informasi secara daring.

f. Wiki

Wiki merupakan situs yang kontennya merupakan hasil kolaborasi antar pengguna, dimana setiap pengguna dapat menyunting konten yang telah dipublikasi.

Berdasarkan beberapa kategori atau jenis media sosial di atas, setiap jenisnya terdapat contoh masing-masing. Mulai dari Facebook dan Instagram yang merupakan *social networking*, Youtube sebagai media sharing, serta Twitter yang termasuk sebagai *microblogging*. Apabila dilihat dari penggunaannya, setiap media sosial tentunya memiliki karakter masing-masing. Menurut Ardianto, media sosial ini memiliki kekuatan sosial yang sangat berpengaruh bagi publik (Watie, 2011, h.71). Hal ini ditunjukkan

dengan gerakan yang terbentuk di media sosial dimana dapat mempengaruhi opini, sikap, dan bahkan perilaku publik.

5. Twitter

Twitter atau sekarang dikenal dengan istilah “X” merupakan layanan jejaring sosial dan microblogging yang didirikan oleh Jack Dorsey pada bulan Maret 2006 dan diluncurkan pada Juli 2006 (Zukhrufillah, 2018, h.103). Namun, semenjak 28 Oktober 2022, Twitter diakuisisi oleh CEO Tesla yakni Elon Musk (CNN Indonesia, 2022). Twitter biasanya digunakan oleh para penggunanya untuk mengirim serta membaca pesan berbasis teks dan memungkinkan penggunanya untuk mendapatkan relasi juga (Febriani, 2014, h. 9). Tidak hanya untuk memperluas relasi, tetapi berdasarkan pernyataan Fortner dan Fackler, Twitter juga disebut dapat mendorong dan mengatur perasaan publik, baik kemarahan, rasa simpati, sukacita, maupun rasa takut (Alkatiri et al., 2020, h.21). Media sosial Twitter seringkali dimanfaatkan oleh penggunanya untuk menyampaikan pesan, terutama mengenai pendapat masyarakat terhadap suatu pembahasan yang menjadi *trending topic* terkini (Mentari et al., 2018, h.2740).

Twitter digunakan oleh orang-orang untuk berkomunikasi dengan satu sama lain dalam pesan singkat yang biasa disebut *tweet* atau kicauan. Kicauan atau *tweet* ini merupakan fitur teks tulisan yang disediakan oleh Twitter, namun terbatas hanya 140 karakter

dan dapat dilihat oleh *followers* atau pengikut dari pemilik akun Twitter tersebut (Aida, 2022). Jumlah *tweet* yang pernah diunggah oleh pengguna pun dapat dilihat oleh siapapun melalui halaman profil pengguna. Selain *tweet*, fitur dari Twitter yang cukup menarik adalah fitur *followers*. Adanya fitur tersebut membentuk persepsi bahwa pemilik akun memiliki kredibilitas hingga mempengaruhi daya tariknya (Nurhadi, 2017, h.540).

Fitur lainnya yang dimiliki oleh Twitter dan cukup banyak digunakan oleh para pengguna adalah fitur *Direct Message* (DM). DM merupakan fitur yang digunakan oleh para pengguna Twitter untuk mengirimkan pesan secara pribadi antara satu sama lain (Salim, 2022). Secara keseluruhan, fitur yang tersedia dalam Twitter adalah *tweet*, *timeline*, *follow*, *mention*, *hashtag*, *reply*, *retweet*, *thread*, *direct message*, dan *trending topic* (Maulida et al., 2021, h.85). Tidak hanya itu, bahkan Twitter juga menyediakan sebuah akses program data Twitter yang diberikan pada perusahaan, pengembang, maupun pihak ketiga dengan menggunakan *Application Programming Interface* (API). Perangkat yang sering menggunakan API ini adalah layanan bot untuk dapat melakukan suatu aktivitas secara otomatis (Maulida et al., 2021, h.85). Dengan karakter Twitter yang tak terbatas ruang maupun waktu dan tersedianya berbagai macam fitur yang dimiliki oleh Twitter,

semakin membuat penyampaian serta penerimaan informasi pada Twitter terjadi dengan cepat (Abraham, 2014, h.69).

6. Autobase

Dalam media sosial Twitter terdapat berbagai macam akun dengan karakter dan kegunaan yang berbeda-beda. Salah satu akun yang banyak tersedia dalam Twitter dan digunakan oleh pengguna Twitter adalah akun autobase. Autobase berasal dari kata *automatic* yang memiliki arti otomatis dan *fanbase* yang berarti tempat berkumpulnya penggemar (Chak, 2022). Autobase adalah tempat bagi orang-orang yang memiliki kesamaan hobi atau minat dengan melakukan komunikasi atau tukar pikiran secara anonim (Nita, 2021). Akun autobase ini mulai muncul semenjak tersedianya fitur *Application Programming Interface* (API) pada Twitter. Hal ini dikarenakan autobase membutuhkan layanan bot untuk dapat mengirimkan sebuah pesan secara otomatis (Maulida et al., 2021, h.85).

Autobase digunakan oleh para pengikutnya untuk mengirimkan sebuah pertanyaan melalui *direct message* (DM) yang dimana nantinya akan terungah secara otomatis ke publik dalam bentuk anonim (Chak, 2022). Akun autobase ini cukup diminati oleh banyak pengguna karena konsepnya yang anonim. Dengan konsepnya yang anonim membuat siapapun dapat memberikan pendapatnya secara bebas, tanpa merasa takut identitasnya

terungkap. Seringkali, para pengguna Twitter memanfaatkan autobase untuk melakukan interaksi maupun mencari informasi, baik mengenai hobi, pendidikan, hingga kehidupan (Syafitri et al., 2020, h.167). Setiap autobase pun memiliki tema yang berbeda-beda dan cara menggunakan autobase adalah dengan mengirim DM ke salah satu base menggunakan kode tertentu, yang biasa disebut dengan istilah *mention confess* (menfess) (Panjaitana et al., 2020, h.162).

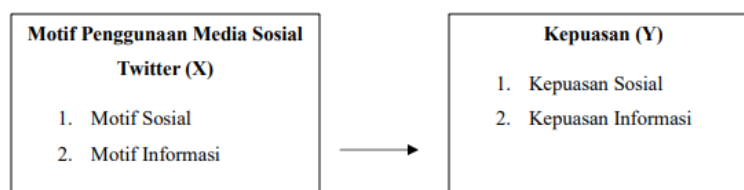
Menfess digunakan oleh para pengguna Twitter untuk menyatakan perasaannya yang terdalam maupun kebencian yang tidak dapat diungkapkan secara langsung dan pesan tersebut pun akan secara otomatis terungkap di akun autobase tanpa memberikan identitas dari pengirim pesan tersebut (Panjaitana et al., 2020, h.162). Oleh sebab itu, untuk menghindari hal-hal yang tidak diinginkan, di dalam setiap autobase terdapat orang yang mengelolanya dan yang mengelola tersebut biasa disebut dengan panggilan admin. Setiap admin memiliki tugas dan tanggung jawab untuk memantau base agar tetap kondusif, baik dari masalah internal maupun eksternal (Nita, 2021). Selain itu, setiap autobase juga memiliki peraturannya masing-masing yang telah ditentukan oleh para admin. Bahkan, untuk mengirimkan DM pun pengguna Twitter harus sudah diikuti kembali oleh akun base tersebut dan tulisan yang dikirimkan pun harus memuat sebuah kata yang menjadi *trigger* agar

dapat membuat sistem mengunggah tulisan pada DM ke postingan secara otomatis (Chak, 2022).

F. Kerangka Konsep

Pada penelitian yang berjudul “Motif dan Kepuasan *Followers* @treasuremenfess dalam Menggunakan Akun Autobase Pada Media Sosial Twitter” memiliki dua konsep, yakni motif penggunaan media sosial Twitter dan kepuasan. Motif Penggunaan Media Sosial Twitter atau *Gratification Sought* merupakan variabel bebas atau independen (X) dan Kepuasan atau *Gratification Obtain* disebut sebagai variabel terikat atau dependen (Y). Berdasarkan penjelasan kerangka teori dan kerangka konsep, berikut adalah bagan yang berkaitan dengan penelitian ini.

GAMBAR 6
Bagan Kerangka Konsep



1. Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (*Gratification Sought*)

Gratification Sought merupakan kepuasan yang dicari oleh seseorang ketika menggunakan media, di mana alasan seseorang menggunakan media tersebut karena adanya dorongan dari suatu motif tertentu (Humaizi, 2018, h.16). Palmgreen juga menjelaskan bahwa pengguna memutuskan untuk menggunakan media berdasarkan pengaruh sebab tertentu maupun didasari oleh motif pemenuhan

kebutuhan yang ingin dipenuhi (Humaizi, 2018, h.33). *Gratification Sought* atau motif yang dibahas dalam penelitian ini adalah motif penggunaan akun autobase pada media sosial Twitter. Akun Twitter yang dimaksud adalah akun @treasuremenfess. Berdasarkan pernyataan Philip Ryan Johnson dan Sung-Un Yang (2009, h.14), beberapa motif penggunaan media sosial adalah sebagai berikut:

- a. Motif Sosial dilihat dari *followers* menggunakan akun autobase untuk mendapatkan kesenangan, memenuhi kebutuhan hiburan, mengisi waktu luang, mengatasi rasa jenuh, melakukan interaksi dengan teman atau keluarga, dan berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama.
- b. Motif Informasi dilihat dari *followers* menggunakan akun autobase untuk mendapatkan informasi, memberi atau menerima saran, mempelajari hal baru, bertemu dengan orang baru, dan membagikan informasi pada orang lain.

2. Kepuasan (*Gratification Obtained*)

Berdasarkan teori Uses and Gratification, tujuan menggunakan media adalah untuk mendapatkan kepuasan terhadap kebutuhan seseorang, di mana dalam teori ini juga dijelaskan bahwa audiens yang aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan (Humaizi, 2018, h.34). Menurut Palmgreen, kepuasan yang didapatkan atau *Gratification Obtained* dapat dipahami sebagai kepuasan yang

didapatkan oleh individu atas terpenuhinya kebutuhan tertentu setelah individu menggunakan media (Humaizi, 2018, h.34).

Pada penelitian ini, kepuasan diperoleh berdasarkan motif *followers* dalam menggunakan media sosial Twitter. Philip Ryan Johnson dan Sung-Un Yang (2009, h.14) membagi kepuasan menjadi beberapa kategori, yakni sebagai berikut:

- a. Kepuasan Sosial diperoleh ketika *followers* berhasil mendapatkan kesenangan, memenuhi kebutuhan hiburan, mengisi waktu luang, mengatasi rasa jenuh, melakukan interaksi dengan teman atau keluarga, dan berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama.
- b. Kepuasan Informasi diperoleh ketika *followers* berhasil mendapatkan informasi baru, memberi atau menerima saran, mempelajari hal baru, bertemu dengan orang baru, dan membagikan informasi pada orang lain.

G. Hipotesis

Hipotesis penelitian adalah dugaan sementara atau jawaban teoritis terhadap rumusan masalah suatu penelitian. Disebut sementara karena jawaban yang diberikan tidak berdasarkan fakta, melainkan hanya berdasarkan teori (Sugiyono, 2019, h.99). Berdasarkan teori dan penjelasan yang ada, berikut adalah hipotesis dari penelitian ini:

H0 : Tidak terdapat tingkat kesenjangan antara motif dengan kepuasan *followers* @treasuremenfess dalam menggunakan akun autobase pada media sosial Twitter.

H1 : Terdapat tingkat kesenjangan antara motif dengan kepuasan *followers* @treasuremenfess dalam menggunakan akun autobase pada media sosial Twitter.

H. Definisi Operasional

Definisi operasional merupakan gambaran tentang prosedur yang diperlukan untuk memasukkan unit analisis dalam kategori tertentu dari tiap variabel (Priyono, 2008, h.79). Dalam penelitian ini menggunakan dua variabel, yakni Motif Penggunaan Media Sosial Twitter yang menjadi variabel bebas (X) dan Kepuasan disebut sebagai variabel terikat (Y). Menurut Sugiyono, variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi penyebab munculnya variabel terikat. Sebaliknya, variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas (Sugiyono, 2019, h.69).

TABEL 2
Definisi Operasional

Variabel	Indikator	Sub Indikator	Alat Ukur
Motif Penggunaan	Motif Sosial	1. <i>Followers</i> menggunakan akun autobase untuk	Skala <i>Likert</i>

<p>Media Sosial</p> <p>Twitter (X)</p>		<p>mendapatkan kesenangan</p> <p>2. <i>Followers</i></p> <p>menggunakan akun autobase untuk memenuhi kebutuhan hiburan.</p> <p>3. <i>Followers</i></p> <p>menggunakan akun autobase untuk mengisi waktu luang.</p> <p>4. <i>Followers</i></p> <p>menggunakan akun autobase untuk mengatasi rasa jenuh.</p> <p>5. <i>Followers</i></p> <p>menggunakan akun autobase untuk melepaskan dan mengurangi rasa stres.</p> <p>6. <i>Followers</i></p> <p>menggunakan akun</p>	
--	--	---	--

		<p>autobase untuk melakukan interaksi dengan teman atau keluarga.</p> <p>7. <i>Followers</i></p> <p>menggunakan akun autobase untuk berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama.</p>	
	Motif Informasi	<p>8. <i>Followers</i></p> <p>menggunakan akun autobase untuk mendapatkan informasi.</p> <p>9. <i>Followers</i></p> <p>menggunakan akun autobase untuk mencari tahu permasalahan yang sedang terjadi.</p>	Skala <i>Likert</i>

		<p>10. <i>Followers</i></p> <p>menggunakan akun autobase untuk memberi atau menerima saran.</p> <p>11. <i>Followers</i></p> <p>menggunakan akun autobase untuk bertemu dengan orang baru.</p> <p>12. <i>Followers</i></p> <p>menggunakan akun autobase untuk membagikan informasi pada orang lain.</p>	
Kepuasan (Y)	Kepuasan Sosial	<p>1. <i>Followers</i></p> <p>mendapatkan kesenangan.</p> <p>2. <i>Followers</i> dapat memenuhi kebutuhan hiburan.</p>	Skala <i>Likert</i>

		<p>3. <i>Followers</i> dapat mengisi waktu luang.</p> <p>4. <i>Followers</i> dapat mengatasi rasa jenuh.</p> <p>5. <i>Followers</i> dapat melepaskan dan mengurangi rasa stres.</p> <p>6. <i>Followers</i> dapat melakukan interaksi dengan teman atau keluarga.</p> <p>7. <i>Followers</i> dapat berkomunikasi dengan banyak orang dalam waktu yang sama.</p>	
	Kepuasan Informasi	<p>8. <i>Followers</i> mendapatkan informasi baru.</p> <p>9. <i>Followers</i> dapat mencari tahu</p>	Skala <i>Likert</i>

		permasalahan yang sedang terjadi.	
		10. <i>Followers</i> dapat memberi atau menerima saran.	
		11. <i>Followers</i> dapat bertemu dengan orang baru.	
		12. <i>Followers</i> dapat membagikan informasi pada orang lain.	

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis dan Metode Penelitian

Jenis dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif deskriptif. Metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk meneliti populasi serta sampel dengan cara mengumpulkan data menggunakan instrumen penelitian dan melakukan analisis data secara statistik untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan sebelumnya (Sugiyono, 2019, h.16). Selain itu, penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif yang dimana memiliki tujuan untuk memberikan sebuah deskripsi, gambaran,

maupun lukisan secara sistematis, faktual, serta akurat berkaitan dengan fakta dan hubungan antar fenomena yang diteliti (Rukajat, 2018, h.18).

Untuk mendapatkan data-data tersebut, penelitian ini menggunakan metode survei. Metode penelitian survei dapat dipahami sebagai metode kuantitatif yang digunakan untuk mendapatkan data dari masa lalu maupun saat ini, keyakinan, perilaku, hubungan variabel, dan sebagainya (Sugiyono, 2019, h.57). Penelitian dengan metode survei ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data.

2. Populasi

Populasi dipahami sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu sesuai dengan keputusan peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h.66). Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Twitter @treasuremenfess yang telah diikuti kembali oleh akun autobase, dimana per tanggal 15 Agustus 2023 berjumlah 4.195 pengikut.

3. Pengambilan Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah serta karakteristik yang ada pada populasi (Sugiyono, 2019, h.127). Dalam penelitian ini, pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan teknik *non-probability sampling* yang di mana dalam mengambil sampel tidak memberikan kesempatan yang sama pada setiap anggota populasi. Penentuan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus

Slovin dengan tingkat kesalahan 10%. Berdasarkan Sugiyono (2019:137), jumlah sampel akan ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (10%)

Berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah responden pada penelitian ini, yakni:

$$\begin{aligned} n &= \frac{4.195}{1+4.195(10\%)^2} \\ &= \frac{4.195}{1+4.195(0,01)^2} \end{aligned}$$

$$= \frac{4.195}{42,95}$$

$$= 97,67 \text{ dibulatkan menjadi } 98 \text{ orang.}$$

Sesuai dengan hasil yang diperoleh dari rumus Slovin tersebut, maka jumlah responden penelitian ini adalah 98 orang. Responden akan ditentukan dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, sehingga penentuan sampel sesuai dengan pertimbangan dan kriteria tertentu (Sugiyono, 2019, h.133). Berikut adalah beberapa kriteria yang menentukan responden:

- a. Responden merupakan pengikut atau *followers* akun

Twitter @treasuremenfess

- b. Responden pernah mengirim *menfess* ke akun autobase @treasuremenfess

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer memiliki pengertian sebagai data yang dikumpulkan oleh peneliti secara langsung melalui sumber pertama (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h.78). Data dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh para responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan pertanyaan atau pertanyaan tertulis untuk memperoleh informasi dari responden (Sugiyono, 2019, h.199). Pada penelitian ini yang menjadi responden adalah *followers* dari akun autobase @treasuremenfess yang telah memenuhi kriteria.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang berasal dari pihak lain, dimana sudah terolah dan peneliti menggunakan data tersebut untuk kepentingan penelitiannya (Sinambela, 2014, h.239). Selain itu, data sekunder dapat berbentuk data dokumentasi, data yang diterbitkan maupun digunakan oleh organisasi (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h.78). Pada penelitian ini data sekunder diperoleh melalui studi literatur, berupa buku, jurnal, skripsi, dan juga artikel yang ada pada internet.

5. Teknik Pengukuran Data

Pada penelitian ini setiap variabel diukur dengan menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, maupun persepsi seseorang mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2019, h.146). Variabel yang akan diteliti menggunakan skala ini adalah motif penggunaan media sosial dan kepuasan. Pada penelitian ini, peneliti memilih untuk tidak menggunakan kategori netral karena menghindari adanya kecenderungan dari responden untuk memilih pilihan netral. Oleh sebab itu, kedua variabel tersebut akan diukur menggunakan kategori pilihan sebagai berikut:

TABEL 3
Penilaian Skala *Likert*

Kategori	Skor
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

6. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan uji yang dilakukan untuk mengetahui keabsahan suatu pertanyaan dalam mengukur variabel penelitian (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016, h.97). Validitas juga dapat menunjukkan kemampuan sebuah instrumen untuk

mengukur hal yang ingin diukur (Syahrums & Salim, 2014, h.133). Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus uji korelasi Pearson *product moment* melalui program SPSS. Hal ini dilakukan dengan mengukur nilai r yang di mana untuk membuktikan bahwa item pada kuesioner menjadi tes yang valid. Uji validitas item kuesioner dilakukan dengan menggunakan metode *Corrected Item-Total Correlation* pada program SPSS. Instrumen dikatakan valid apabila r hitung > r tabel dengan taraf signifikansi $\alpha = 5\%$. Pada penelitian ini, uji validitas dilakukan pada 30 responden di luar populasi. Dengan jumlah responden 30 orang, maka nilai r tabel adalah 0,361. Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{((n\Sigma X^2) - (\Sigma X)^2)((n\Sigma Y^2) - (\Sigma Y)^2)}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara variabel X dan Y

ΣX = jumlah skor item

ΣY = jumlah skor total item

ΣXY = jumlah perkalian antara variabel X dan Y

ΣX^2 = jumlah kuadrat variabel X

ΣY^2 = jumlah kuadrat variabel Y

n = jumlah responden

TABEL 4
Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (<i>Gratification Sought</i>)	Motif Sosial	X01	0,553	0,361	Valid
		X02	0,678	0,361	Valid
		X03	0,417	0,361	Valid
		X04	0,564	0,361	Valid
		X05	0,757	0,361	Valid
		X06	0,596	0,361	Valid
		X07	0,672	0,361	Valid
	Motif Informasi	X08	0,654	0,361	Valid
		X09	0,500	0,361	Valid
		X10	0,656	0,361	Valid
		X11	0,600	0,361	Valid
		X12	0,779	0,361	Valid
Kepuasan (<i>Gratification Obtained</i>)	Kepuasan Sosial	Y01	0,502	0,361	Valid
		Y02	0,383	0,361	Valid
		Y03	0,393	0,361	Valid
		Y04	0,724	0,361	Valid
		Y05	0,506	0,361	Valid
		Y06	0,711	0,361	Valid
		Y07	0,696	0,361	Valid
	Kepuasan Informasi	Y08	0,476	0,361	Valid
		Y09	0,577	0,361	Valid
		Y10	0,425	0,361	Valid
		Y11	0,724	0,361	Valid
		Y12	0,744	0,361	Valid

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Dalam kuesioner terdapat 24 jenis pertanyaan dan setiap variabel berisi 12 pertanyaan. Berdasarkan tabel hasil uji validitas di atas dapat diketahui bahwa r hitung pada setiap item dari kedua variabel bernilai lebih besar dari r tabel (0,361). Hal ini membuktikan bahwa seluruh item atau pertanyaan pada kuesioner, baik variabel X maupun Y dapat dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dipahami sebagai uji yang dilakukan untuk mengukur kestabilan data. Menurut Sugiyono (2019, h.362), data dinyatakan reliabel apabila peneliti dalam objek yang sama juga menghasilkan data yang sama. Pada penelitian ini, uji reliabilitas dilakukan dengan melakukan perbandingan nilai *Cronbach's Alpha* dengan tingkat signifikan. Pertanyaan pada kuesioner dapat dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih dari tingkat signifikan (0,60). Adapun rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right)$$

Keterangan:

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma b^2$ = jumlah dari varian item

σt^2 = total varian

TABEL 5
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Tingkat Signifikan	Keterangan
Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (<i>Gratification Sought</i>)	0,853	0,60	Reliabel

Kepuasan (<i>Gratification Obtained</i>)	0,753	0,60	Reliabel
---	-------	------	----------

Sumber: Olah Data SPSS (2023)

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang didapatkan pada Tabel 5 menunjukkan bahwa *Cronbach's Alpha* dari variabel Motif Penggunaan Media Sosial Twitter dan Kepuasan memiliki nilai yang lebih besar dari tingkat signifikan. Maka dari itu, setiap pernyataan dalam kuesioner dapat dinyatakan reliabel dan dapat digunakan untuk mengumpulkan data penelitian.

7. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan uji kesenjangan kepuasan atau *Gratification Discrepancy*. Uji kesenjangan digunakan untuk mengetahui tingkat kesenjangan antara dua variabel dan dalam penelitian ini kedua variabel tersebut adalah Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (*Gratification Sought*) dan Kepuasan (*Gratification Obtained*). Rumus yang digunakan dalam penelitian ini adalah rumus *Discrepancy* milik Palmgreen, yakni sebagai berikut:

$$D = \frac{\sum n \cdot i \cdot j}{I \neq j}$$

D = *Discrepancy* atau Kesenjangan

n = jumlah sampel

i = *Gratification Sought*

j = *Gratification Obtained*

Selain itu, dalam pengoperasian rumus *Discrepancy* akan menggunakan perhitungan tabulasi silang atau *Cross Tabulation*. Perhitungan ini dilakukan untuk mengetahui tingkat kepuasan dan kesenjangan antara motif penggunaan media sosial Twitter dengan kepuasan yang diperoleh *followers*.

