

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Keberadaan manusia memang tidak pernah terlepas dari aktivitas komunikasi. Komunikasi merupakan aspek yang sangat penting dalam kehidupan manusia dalam kaitannya dengan hubungan antarmanusia (Winarso, 2005:1). Komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikate) (Mulyana, 2003:62). Dalam proses berkomunikasi adapun media/sarana yang ikut berperan serta dalam mensukseskan proses penerimaan pesan dari seorang komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima). Dalam perkembangannya, saat ini ranah media telah dimasuki oleh kemunculan teknologi yang semakin canggih dalam penggunaannya. Teknologi kian membuat media semakin terasa dekat dan bersahabat dengan kita. Kenyataannya, teknologi ikut berperan serta dalam kemajuan proses komunikasi yang dahulunya sangat sederhana, dan kini menjadi proses yang begitu kompleks hingga mampu memberikan dampak yang cukup signifikan.

Saat ini, teknologi bukanlah hal yang baru dan asing di kehidupan kita. Semakin hari teknologi semakin berkembang seiring dengan perkembangan zaman dan meningkatnya kebutuhan manusia sebagai

penggunanya. Yang paling tampak saat ini adalah berkembangnya teknologi dalam berkomunikasi. Berkomunikasi kini tidak hanya dilakukan secara nyata atau *face to face*, namun kini berkomunikasi dapat dilakukan melalui media serta wadah berkomunikasi yang lebih canggih yakni melalui dunia maya. Yang terpopuler saat ini, bahkan menjadi fenomena beberapa tahun belakangan yakni keberadaan situs *twitter*, yang diduga menjadi salah satu kebutuhan primer sebagian besar penggunanya. Situs *twitter* menyediakan wadah bagi kita yang berkomunikasi jarak jauh dengan seseorang bahkan lebih. *Twitter* lebih dikenal dengan sebutan *microblogging* yakni sebuah blog sederhana yang memungkinkan penggunanya *memposting* sebuah pesan layaknya pesan singkat SMS yang hanya dibatasi oleh 140 karakter. Keberadaan *twitter* saat ini mengalahkan kepopuleran situs pertemanan *Facebook* yang lebih dulu ‘*happening*’ beberapa tahun lalu. *Facebook* dinilai agak monoton dan kurang menarik lagi. Hal ini dikarenakan banyak yang menyalahgunakan fasilitasnya serta berkurangnya peminat *facebook* yang diduga kini beralih ke *twitter*. *Twitter* saat ini dilirik banyak pengguna media *online* dalam berkomunikasi, karena sifatnya yang simple dan lebih aktual (*update*).

Saat ini popularitas *twitter* berada di peringkat tiga besar setelah *Facebook* dan *MySpace* di Amerika (Yulius, 2009:7-8). Walaupun *twitter* nampak sederhana, namun jauh sebenarnya *twitter* bisa memberikan sebuah kepuasan akan kebutuhan informasi juga komunikasi yang cukup besar terhadap para penggunanya. Melalui *twitter* seseorang dapat bertukar

informasi serta menyebarluaskan informasi yang dimiliki secara lebih cepat. Tidak terkecuali bagi kita yang ingin mengetahui informasi terkini sekaligus berkomunikasi dengan selebritis papan atas Indonesia bahkan selebritis Hollywood sekelas Julia Robert sekalipun yang memang telah memanfaatkan situs *microblogging* ini. Seperti yang dikutip oleh Yulius Andre Pudyastomo dalam bukunya yang berjudul *Twitter: Facebook mah kuno*, tentang pesan Julia Robert dalam rangka penggalangan dukungan untuk tokoh pro-demokrasi Myanmar Aung San Suu Kyi dalam akun *twitter* pribadinya yang berbunyi: “*Kita tidak bisa berdiam diri. Sekarang saatnya komunitas Internasional berbicara dengan satu suara yang bulat untuk pembebasan Suu Kyi*”. Hal ini membuktikan bahwa *twitter* benar-benar diminati di semua kalangan. Tidak terkecuali untuk kalangan mahasiswa yang sebagian besar menjadi pengguna media internet dalam pemenuhan kebutuhan akan informasi misalnya. Mahasiswa pun saat ini ikut terjaring dalam situs ber-ikon burung ini. Banyak mahasiswa yang sering “mondar-mandir” di akun *twitter* hanya untuk sekedar mempublikasikan aktifitasnya saat itu.

Melalui *twitter* kita dapat berkomunikasi atau “ngobrol” dengan beberapa orang sekaligus. Kita bisa menentukan tema apa yang akan atau sedang dibicarakan. Yang menjadi keunikan tersendiri, bahwa terkadang ditemukan sekelompok orang yang lebih memilih berkomunikasi melalui *twitter* dengan rekan-rekannya, padahal ia juga terlibat di dalam dunia

nyata atau bisa dikatakan mereka sebenarnya juga berada dalam satu tempat yang sama secara nyata.

Hal ini menarik untuk diteliti, karena pada dasarnya setiap orang memanglah butuh berkomunikasi dengan sarana yang mendukung, namun seringkali kita terjebak dalam realitas permainan dunia maya. Kitapun tak jarang mengakui bahwa dunia maya lebih memberikan kenyamanan bagi kita yang berkomunikasi. Dan kenapa juga saat ini kondisinya kita lebih tertarik memilih ‘sesuatu’ yang dipublikasikan. Contohnya penggunaan *twitter* ini, dimana setiap orang kerap mengekspose aktifitasnya setiap hari bahkan dalam hitungan setiap detiknya.

Banyak sekali fenomena yang terjadi akibat kemunculan *twitter* ini. Mulai dari munculnya akun *twitter* itu sendiri, aktivitas para penggunanya sampai pesan-pesan yang muncul dalam akun *twitter* yang dapat menjadi daya tarik di sekitar kita. Oleh karena itu peneliti ingin mencoba mengungkap apa sebenarnya motif dari penggunaan *twitter* ini. Penelitian akan diarahkan kepada mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Muhammadiyah Malang.

Melalui penelitian ini diharapkan dapat terungkap sebenarnya apa yang memotivasi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Muhammadiyah Malang dalam menggunakan *twitter* sebagai media sosial dalam berkomunikasi. Mengingat praktek komunikasi kian berkembang seiring munculnya teknologi-teknologi canggih seperti internet yang mendukung proses komunikasi itu sendiri.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka ditarik rumusan masalah dari penelitian ini yaitu Apa Motivasi Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang Menggunakan *Twitter* Sebagai Media Sosial Dalam Berkomunikasi?

C. TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan pada latar belakang dan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini dilakukan oleh peneliti dengan tujuan mencoba mengungkap juga mendeskripsikan, apa motivasi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang menggunakan *twitter* sebagai media sosial dalam berkomunikasi.

D. MANFAAT PENELITIAN

D.1 Manfaat Akademis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmu pengetahuan serta wawasan dalam dunia akademik bagi mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Malang khususnya konsentrasi Jurnalistik, ketika akan melaksanakan penelitian-penelitian selanjutnya terkait dengan penggunaan media sosial dalam aktivitas komunikasi yang mana keberadaannya kini cukup banyak diminati masyarakat kita yang notabene-nya pengguna aktif media.

D.2 Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi juga pengetahuan baru bagi mahasiswa tentang penggunaan *twitter* sebagai media sosial dalam berkomunikasi di kalangan mahasiswa, khususnya Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang yang juga mendominasi penggunaan *twitter* dalam kehidupan sehari-hari. Bagi dosen khususnya Ilmu Komunikasi penelitian ini dapat pula dijadikan referensi yang digunakan sebagai bahan pengajaran. Selain itu hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan suatu gambaran fenomena baru bagi perancang situs-situs komunitas.

E. TINJAUAN PUSTAKA

E.1 Komunikasi

E.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi menurut Carl I. Hovland adalah proses yang memungkinkan seseorang (komunikator) menyampaikan rangsangan (biasanya lambang-lambang verbal) untuk mengubah perilaku orang lain (komunikee) (Mulyana, 2003:62). Komunikasi pada umumnya diartikan sebagai hubungan atau kegiatan-kegiatan yang berkaitan dengan masalah hubungan, atau diartikan pula sebagai saling tukar-menukar pendapat. Komunikasi dapat juga diartikan hubungan kontak antar dan antara manusia baik individu maupun kelompok (Widjaja, 2000:13).

E.1.2 Fungsi Komunikasi

Dalam buku Dedy Mulyana yang berjudul Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, fungsi-fungsi komunikasi adalah sebagai berikut :

a. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi itu penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri, untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan orang lain.

b. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrument untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut terutama dikomunikasikan melalui pesan-pesan nonverbal, seperti seseorang dapat menyalurkan kemarahannya dengan melototkan matanya.

c. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual terlihat dalam kegiatan upacara-upacara adat atau kegiatan ritual (kerohanian) yang dilakukan

manusia. Komunikasi ritual sering juga bersifat ekspresif, menyatakan perasaan terdalam seseorang. Contohnya, upacara pernikahan, sungkem, siraman, dll.

d. **Komunikasi Instrumental**

Komunikasi Instrumental mempunyai beberapa tujuan umum: menginformasikan, mengajar, mendorong, mengubah sikap dan keyakinan, dan mengubah perilaku atau menggerakkan tindakan, dan juga untuk menghibur. Bila diringkas, maka kesemua tujuan tersebut dapat disebut membujuk (bersifat persuasif).

E.1.3 Tujuan Komunikasi

Adapun tujuan komunikasi menurut Daryanto (2010) yakni sebagai berikut :

a. **Menemukan**

Salah satu tujuan utama komunikasi adalah menyangkut penemuan diri (personal discovery). Dengan berkomunikasi, kita dapat memahami secara lebih baik diri kita sendiri dan diri orang lain yang kita ajak bicara. Tetapi, komunikasi juga memungkinkan kita untuk menemukan dunia luar yang dipenuhi obyek, peristiwa dan manusia lain.

b. Berhubungan

Salah satu tujuan kita yang paling kuat adalah berhubungan dengan orang lain (membina dan memelihara hubungan dengan orang lain). Kita ingin merasa dicintai dan disukai, kemudian kita juga ingin mencintai dan menyukai orang lain.

c. Meyakinkan

Dalam perjumpaan antarpribadi sehari-hari, kita berusaha mengubah sikap dan perilaku orang lain. Kita berusaha mengajak mereka melakukan sesuatu, mencoba cara diet yang baru, membeli produk tertentu, menonton film, membaca buku, mengambil mata kuliah tertentu, meyakini bahwa sesuatu itu salah atau benar, menyetujui atau mengecam gagasan tertentu, dan sebagainya.

d. Bermain

Kita menggunakan banyak perilaku komunikasi untuk bermain dan menghibur diri. Kita mendengarkan pelawak, musik, dan film sebagian besar untuk hiburan. Demikian pula banyak dari perilaku komunikasi kita dirancang untuk menghibur orang lain (menceritakan lelucon, mengutarakan sesuatu yang baru, dan mengkaitkan cerita-cerita yang menarik).

E.1.4 Tataran Komunikasi

Dalam buku Ilmu Komunikasi karangan Daryanto (2010:30-33), adapun tataran komunikasi berdasarkan kategori jumlah manusia yang terlibat di dalamnya, yaitu sebagai berikut :

a. Komunikasi Intrapribadi

Komunikasi Intrapribadi adalah komunikasi yang terjadi di dalam diri komunikator atau lazim disebut komunikasi dengan diri sendiri.

b. Komunikasi Antarpribadi

Komunikasi antarpribadi dapat terjadi dalam konteks satu komunikator dengan satu komunikan (komunikasi diadik: dua orang) atau satu komunikator dengan dua komunikan (komunikasi triadik : tiga orang).

c. Komunikasi Kelompok

Komunikasi kelompok terjadi apabila pelaku komunikasi lebih dari tiga orang. Dalam komunikasi kelompok, komunikator relatif mengenal komunikan, demikian juga anatar-komunikan.

d. Komunikasi Publik

Komunikasi publik disebut juga komunikasi kelompok besar karena melibatkan komunikan khalayak yang relatif besar sehingga sulit saling mengenal secara dalam satu persatu.

e. Komunikasi Organisasi

Komunikasi organisasi terjadi di dalam organisasi ataupun antar-organisasi, baik bersifat formal maupun informal. Komunikasi organisasi melibatkan komunikasi kelompok, komunikasi antarpribadi, komunikasi intrapribadi, dan terkadang komunikasi publik juga muncul di dalamnya.

f. Komunikasi Massa

Komunikasi massa melibatkan jumlah komunikan yang banyak, tersebar dalam area geografis yang luas, namun punya perhatian dan minat terhadap isu yang sama.

E.1.5 Motif Komunikasi

Motif komunikasi didefinisikan sebagai sebab-sebab yang mendorong komunikator menyampaikan pesannya kepada komunikan (Daryanto, 2010:44). Manusia sengaja menyampaikan pesan karena ia memiliki motif. Ada motif-motif yang disadari karena datang dari alam sadar, namun terdapat pula motif-motif yang tidak disadari karena datang dari alam bawah sadar.

Dilihat dari perilakunya motif komunikasi dapat dibedakan atas dua golongan (Daryanto, 2010:46) :

- a. Motif-motif reaktif, muncul sesaat, jangka pendek, terpicu oleh faktor situasional saat ini.

- b. Motif proaktif, yang muncul sebagai hasil perencanaan untuk pencapaian jangka panjang. Kedua motif ini timbul karena terdorong oleh konsepsi kebahagiaan yang ingin diwujudkan pemiliknya.

E.1.6 Saluran Komunikasi dan Media Komunikasi

Saluran komunikasi adalah jalan yang dilalui pesan komunikator untuk sampai ke komunikannya. Terdapat dua jalan agar pesan komunikator sampai ke komunikannya, yaitu tanpa media (*non mediated communication* yang berlangsung *face-to-face*, tatap muka) atau dengan media. Media yang dimaksud disini adalah media komunikasi (Daryanto, 2010:25).

Media adalah bentuk jamak dari *medium*. Medium komunikasi diartikan sebagai alat perantara yang sengaja dipilih komunikator untuk menghantarkan pesannya agar sampai ke komunikan. Jadi, unsur utama dari media komunikasi adalah pemilihan dan penggunaan alat perantara yang dilakukan komunikator dengan sengaja. Artinya, hal ini mengacu kepada pemilihan dan penggunaan teknologi media komunikasi.

Media komunikasi dilihat dari jumlah target komunikannya dapat dibedakan atas media massa dan nonmedia massa. Media massa dilihat dari waktu terbitnya dapat dibedakan atas media massa periodik dan media massa nonperiodik. Periodik berarti

terbit teratur pada waktu-waktu yang telah ditentukan sebelumnya. Media massa periodik dapat dibedakan atas elektronik (radio, TV) dan nonelektronik atau cetak (surat kabar, majalah). Media massa nonperiodik dimaksudkan pada media massa yang bersifat eventual, tergantung pada event tertentu. Setelah event usai, selesai pulalah penggunaannya.

Untuk itu media massa nonperiodik dapat dibedakan atas manusia (juru kampanye atau *sales promotion girl*) dan benda (poster, spanduk, ataupun leaflet). Dilihat dari sifatnya, dapat dibedakan atas nonmedia massa manusia (kurir pembawa pesan) dan non media massa benda. Non media massa benda dapat dibedakan atas yang elektronik (telepon dan faksimile) dan yang nonelektronik (surat). Perkembangan teknologi komunikasi terkini, yakni teknologi computer dengan internetnya melahirkan media yang bersifat multimedia. Dikatakan multimedia karena hampir seluruh bentuk media komunikasi yang telah dikenal umat manusia menyatu dalam elektronik digitalnya. Di internet, kita dapat menemukan surat elektronik (e-mail), *i-phone* (telepon internet), surat kabar/majalah elektronik, radio internet, televisi internet, bahkan kegiatan tatap muka melalui internet (*video conference*) (Daryanto, 2010:26).

E.2 Internet Dalam Era Komunikasi Interaktif

E.2.1 Sejarah Internet

Menurut Ellsworth & Ellsworth (1997:3), internet sendiri adalah jaringan besar yang dibentuk oleh interkoneksi jaringan komputer di seluruh dunia melalui saluran telepon, satelit, dan sistem telekomunikasi lainnya (Abrar, 2003:19). Pada awalnya Internet merupakan jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat di tahun 1969, melalui proyek ARPA yang disebut ARPANET (*Advanced Research Project Agency Network*), di mana mereka mendemonstrasikan bagaimana dengan hardware dan software komputer yang berbasis UNIX, kita bisa melakukan komunikasi dalam jarak yang tidak terhingga melalui saluran telepon. Proyek ARPANET merancang bentuk jaringan, kehandalan, seberapa besar informasi dapat dipindahkan, dan akhirnya semua standar yang mereka tentukan menjadi cikal bakal pembangunan protokol baru yang sekarang dikenal sebagai TCP/IP (*Transmission Control Protocol/Internet Protocol*). Tujuan awal dibangunnya proyek itu adalah untuk keperluan militer. Pada saat itu Departemen Pertahanan Amerika Serikat (US Department of Defense) membuat sistem jaringan komputer yang tersebar dengan menghubungkan komputer di daerah-daerah vital untuk mengatasi masalah bila terjadi serangan

nuklir dan untuk menghindari terjadinya informasi terpusat, yang apabila terjadi perang dapat mudah dihancurkan.

Pada mulanya ARPANET hanya menghubungkan 3 situs saja yaitu Stanford Research Institute, University of California, Santa Barbara, University of Utah, di mana mereka membentuk satu jaringan terpadu di tahun 1969, dan secara umum ARPANET diperkenalkan pada bulan Oktober 1972. Tidak lama kemudian proyek ini berkembang pesat di seluruh daerah, dan semua universitas di negara tersebut ingin bergabung, sehingga membuat ARPANET kesulitan untuk mengaturnya. Oleh sebab itu ARPANET dipecah manjadi dua, yaitu “MILNET” untuk keperluan militer dan “ARPANET” baru yang lebih kecil untuk keperluan non-militer seperti, universitas-universitas. Gabungan kedua jaringan akhirnya dikenal dengan nama DARPA Internet, yang kemudian disederhanakan menjadi Internet (<http://djdwija.wordpress.com>).

E.2.2 Internet Sebagai Media Interaktif bukan Media Massa

Ana Nadhya Abrar dalam bukunya yang berjudul Teknologi Komunikasi; Perspektif Ilmu Komunikasi (2003) mengungkapkan sesungguhnya media interaktif adalah media yang dipakai untuk saling tukar informasi, baik untuk keperluan hiburan, pendidikan, bisnis, yang menggunakan komputer, terminal video

text, telepon, atau layar televisi (Weiner, 1996:307). Ini memperlihatkan bahwa ciri utama media interaktif adalah memberi peluang untuk saling tukar informasi. Ciri ini menjadikan media interaktif berbeda dengan media massa. Sebab, media massa adalah saluran komunikasi melalui surat kabar, majalah, radio, televisi dan film yang bisa menjangkau khalayak luas dengan informasi yang berasal dari institusi (Weiner, 1996:363). Maka adalah keliru pendapat yang mengatakan bahwa internet, yang notabene media interaktif, sebagai media massa (Abrar, 2003:19).

E.2.3 Internet Sebagai *New Media*

Keberadaan media dalam proses komunikasi memanglah sangat dibutuhkan. Kenyataannya bahwa proses komunikasi tidak semata-mata dibutuhkan dan dilakukan hanya dengan tatap muka saja, namun karena faktor ruang dan waktu oleh sebab itu media sangat dibutuhkan dalam proses kelancaran berkomunikasi.

Dahulu media komunikasi yang sering kita temui adalah media yang berwujud cetak seperti surat kabar, pamflet, majalah dan lain sebagainya. Kemudian berkembang dengan masuknya media elektronik yakni televisi. Selanjutnya, pada perkembangan saat ini ranah media telah diramaikan dengan kehadiran sebuah media baru hasil perkembangan teknologi masa kini yakni komputer dengan jaringan internet. Internet kian dikenal

masyarakat sebagai media dalam berkomunikasi dan memberikan informasi, karena sifatnya yang fleksibel dengan jangkauan yang luas juga bersifat multimedia. Internet pada akhirnya menjadi “*new media*” karena merupakan salah satu media yang juga mendukung dalam kelancaran proses berkomunikasi.

E.3 Media Sosial

E.3.1 Pemahaman Media Sosial

Media Sosial atau *Social Media* adalah istilah yang digunakan untuk memayungi berbagai aktivitas dan interaksi sosial yang memanfaatkan teknologi internet, khususnya Web 2.0 (Diki, 2010:22). Sebagian orang menyebut *social media* adalah *conversation* atau percakapan. Percakapan antara orang-orang di bumi ini yang terhubung dengan internet. Semacam *words of mouth* (penyampaian informasi dari mulut ke mulut) dalam bentuk media baru yaitu internet, yang mendapat *dopping* teknologi Web 2.0 (Diki, 2010:24).

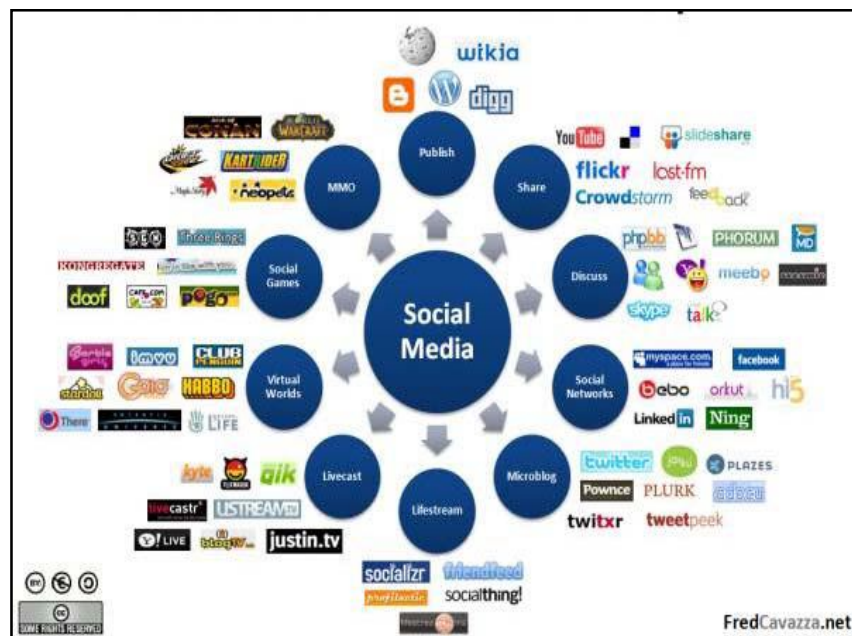
Saat semua orang “mengobrol” di *social media*, kita bisa ketinggalan jika tidak ikut bergabung dalam “percakapan” atau *join the conversation*. Dalam keseharian, “percakapan” di *social media* ini mungkin hanya dianggap bentuk lain pergaulan. Tapi di sisi lain (bisnis, komunitas, teknologi, pendidikan, dan lain-lain) bisa juga berarti peluang, pemahaman perilaku dan kebutuhan pasar, analisa

tren, kemudahan berkomunikasi, kemudahan bertukar ide dan bekerjasama, hingga sarana berbagi pengetahuan.

E.3.2 Kategori Media Sosial

Media sosial terbagi menjadi berbagai beberapa kategori, seperti yang menggambarkan dibawah ini (www.sartikakurniali.com):

Gambar 1.1 Kategori Pembagian Media Sosial



(sumber: www.sartikakurniali.com)

Dari gambar diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Alat bantu publikasi menggunakan blog (Typepad, Blogger), wiki (Wikipedia, Wikia, Wetpaint) dan portal citizen journalism (Digg, Newsvine).
- b. Alat bantu berbagi untuk video (YouTube), gambar (Flickr), link (del.icio.us, Magnolia), musik (Last.fm, iLike), slide presentasi

- (Slideshare), review produk (Crowdstorm, Stylehive) atau umpan balik produk (Feedback 2.0, GetSatisfaction)
- c. Alat bantu diskusi seperti forum (PHPbb, vBulletin, Phorum), forumvideo (Seesmic), instant messaging (Yahoo! Messenger, Windows LiveMessenger, Meebo) dan VoIP (Skype, Google Talk)
 - d. Jaringan sosial (Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, Orkut), jaringan sosial spesifik (LinkedIn, Boomba), dan alat bantu untuk menciptakan jaringan sosial (Ning).
 - e. Alat bantu mikroblogging (Twitter, Pownce, Jaiku, Plurk, Adocu) dan layanan serupa (twitxr, tweetpeek).
 - f. Alat bantu agregasi sosial seperti lifestream (FriendFeed, Socializr, Socialthing!, lifestrea.ms, Profilactic).
 - g. *Platform* untuk hosting (Justin.tv, BlogTV, Yahoo! Live, UStream) dan ada layanan serupa untuk mobile (Qik, Flixwagon, Kyte, LiveCastr).
 - h. Dunia virtual (Second Life, Entropia Universe, There), 3D chats (Habbo, IMVU) dan dunia virtual khusus remaja (Stardoll, Club Penguin).
 - i. Platform game sosial (ImInLikeWithYou, Doof), portal game casual (Pogo, Cafe, Kongregate) dan jaringan sosial yang dimungkinkan dengan game (ThreeRings, SGN).
 - j. MMO, *massively multiplayer online* (Neopets, Gaia Online, Kart Rider, Drift City, Maple Story) dan MMORPG, *Massively*

multiplayer online role-playing game (World of Warcraft, Age of Conan).

E.3.3 Data Statistik Pengguna Media Sosial

Pertumbuhan pengguna media sosial kian lama kian memuncak. Hal ini membuktikan bahwa media sosial kian diminati dan secara tidak langsung sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Beberapa media sosial, tiga diantaranya situs media sosial, dan dua situs *blog hosting* yang paling banyak diminati antara tahun 2006-2010 adalah: Facebook, Twitter, LinkedIn, WordPress.Com, Tumblr (<http://dstevenwhite.com>).

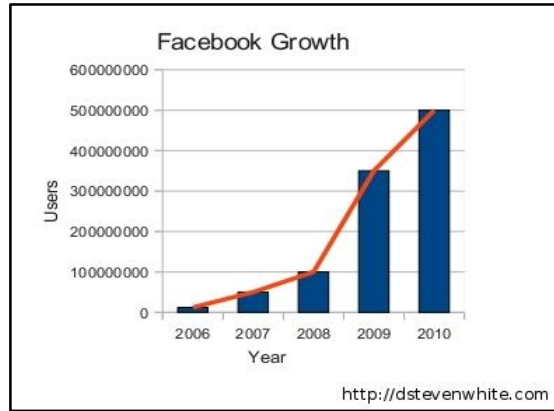
Berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari Facebook, The Huffington Post, Mashable, Penn Olson, Tek Cruch, Twitter dan Wikipedia, tabel dibawah ini menampilkan estimasi pengguna unik total dari masing-masing situs diselidiki (<http://dstevenwhite.com>). Data tersebut adalah sebagai berikut:

Gambar 1.2 Pertumbuhan Media Sosial

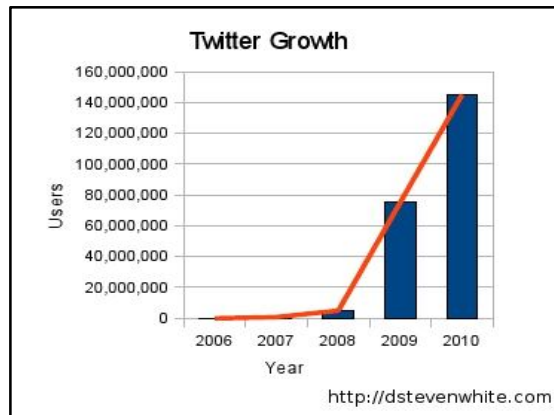
Year	Facebook	Twitter	LinkedIn	WordPress	Tumblr
2006	12,000,000	1,000	8,000,000	600,000	0
2007	50,000,000	750,000	15,000,000	2,000,000	170,000
2008	100,000,000	5,000,000	33,000,000	4,300,000	1,000,000
2009	350,000,000	75,000,000	50,000,000	8,000,000	2,000,000
2010	500,000,000	145,000,000	75,000,000	11,100,000	4,400,000
CAGR	154.07	478.23	74.98	107.39	195.8

<http://dstevenwhite.com>

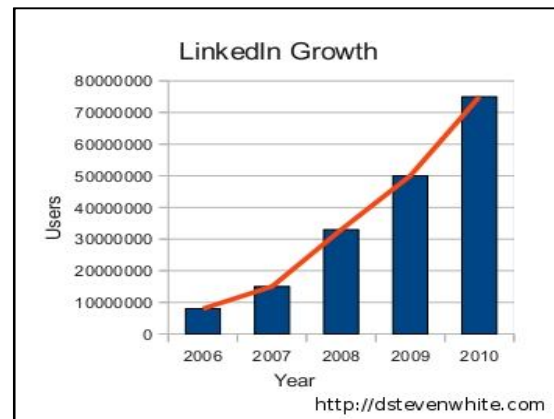
Gambar 1.3 Grafik Pertumbuhan Facebook



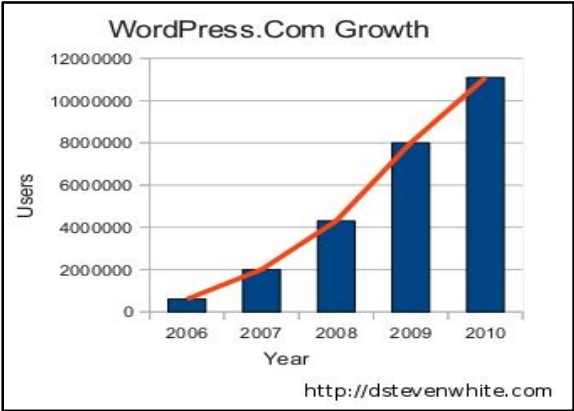
Gambar 1.4 Grafik Pertumbuhan Twitter



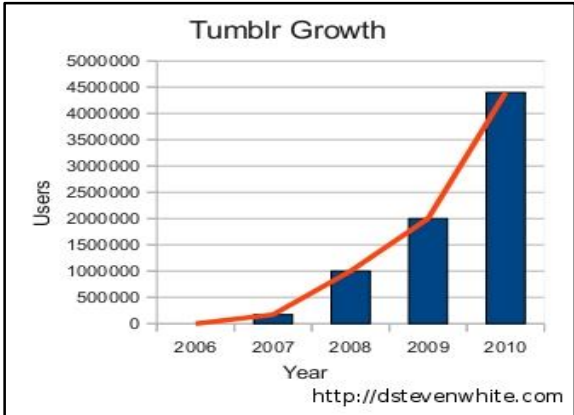
Gambar 1.5 Grafik Pertumbuhan LinkedIn



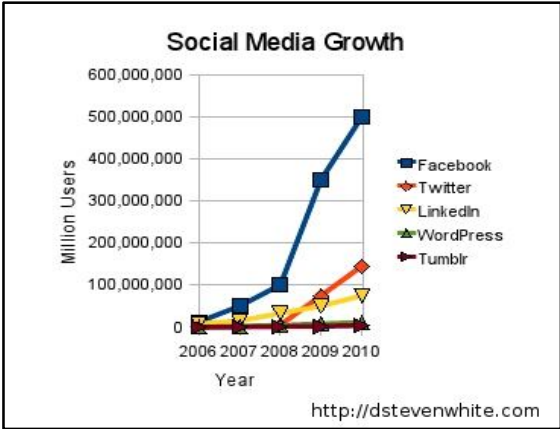
Gambar 1.6 Grafik Pertumbuhan WordPress.Com



Gambar 1.7 Grafik Pertumbuhan Tumblr



Gambar 1.8 Grafik Pertumbuhan Media Sosial



E.3.4 Alasan Media Sosial Menjadi Begitu Penting

Diki Andeas dalam bukunya *Chickenstrip: Why Did The Chicken Browse The Social Media?*, *Social Media* begitu menjadi penting karena hal-hal berikut ini :

- a. 2/3 dari total pengguna internet di dunia mengunjungi situs-situs *social networks* (Nielsen, *Global Faces & Networked Places*, 2009).
- b. Karena mengunjungi situs-situs *social media* kini merupakan aktivitas *online* terpopuler nomor empat. Lebih populer daripada aktivitas memeriksa *email* pribadi (Nielsen, *Global Faces & Networked Places*, 2009).
- c. Karena waktu yang dihabiskan untuk mengunjungi situs *social networks* berkembang 3 kali lipat lebih banyak daripada perkembangan waktu kunjungan rata-rata situs internet lain.
- d. Karena jumlah pengguna *social media* di Indonesia meningkat tajam.
- e. Karena *social media* dapat menggalang massa dengan cepat. Perubahan memang selalu dipelopori dari kalangan kelas menengah, baru kemudian menetes ke masyarakat kelas bawah atau atas. Kini, bisa terkumpul sejuta orang dengan beberapa klik komputer.

- f. Karena situs-situs *social media* sangat populer dan banyak diakses. Jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai sekitar 30 juta.

E.3.5 Posisi Kita Di Ranah Media Sosial

Diki Andeas dalam bukunya *Chickenstrip: Why Did The Chicken Browse The Social Media?* ; mengungkapkan alasan seseorang bergelut di *social media*, yakni adalah untuk :

- a. Alasan ingin berbagi
- b. Mencoba mengarsipkan berbagai hal menarik dalam hidup
- c. Mengekspresikan diri dan gagasannya
- d. Sekedar eksis
- e. Ingin terhubung dengan individu lainnya
- f. Ingin dikenali dengan suatu identitas personal atau pencitraan diri

E.4 Twitter

E.4.1 Pengertian Twitter

Twitter adalah situs jejaring sosial (*social networking site*) yang berbasis *microblogging* (Yulius, 2009:10). Di *twitter* postingan kita yang lazim disebut *tweets* akan dibatasi maksimal 140 karakter (Diki, 2010:51). *Twitter* merupakan situs *microblogging* gratis yang dapat dimanfaatkan oleh siapa saja.

Prinsip utama *microblogging* adalah pesan yang dapat disampaikan dibatasi oleh jumlah karakter tertentu, umumnya tidak lebih dari 200 karakter. Yang membedakan mikroblog dengan blog lainnya adalah mikroblog memiliki ukuran yang lebih kecil dari ukuran blog sebenarnya. Akan tetapi tujuannya tetap sama yaitu pengguna menulis topik tertentu. Bila blog disebut *citizen journalism* dalam bentuk artikel, maka *microblogging (twitter)* adalah *citizen journalism* dalam bentuk pesan singkat (Yulius, 2009:12).

E.4.2 Sejarah Twitter

Menurut Yulius (2009:11) kata *twitter* berasal dari kata “*tweet*” yang diartikan sebagai kicauan burung. Burung berkicau tidak pernah panjang. Kicauan burung itu singkat namun kontinyu. Dengan konsep itulah *twitter* dibuat. Orang yang mengirim statusnya ke publik disebut “*tweeting*”. Pesan yang dikirim disebut “*tweet*”.

Twitter dikembangkan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey bersama dengan Evan Williams dan Biz Stone. *Twitter.com* merupakan situs *microblogging* sekaligus *social networking* yang sangat populer (Diki, 2010:51). *Twitter* adalah jejaring sosial dan *micro-blogging* dimana kita sebagai pengguna dapat memberikan informasi *update* (perbaruan) informasi tentang diri kita, bisnis dan lain sebagainya (<http://sejarahteknologi.blogspot.com>).

Sejak muncul pada tahun 2006, *twitter* memang merupakan fenomena dan dianggap sebagai sensasi global yang mampu menarik para selebriti seperti Stephen Fry, Ashton Kutcher, Demi Moore, Jonathan Ross, dan Lily Allen” (Yulius, 2009:67). Catatan ini membuktikan bahwa keberadaan *twitter* memang sangat diminati oleh berbagai kalangan. Kelebihan *twitter* yang menjadikannya sebagai mikroblog terlaris saat ini dikarenakan beberapa hal sebagai berikut (<http://febryhadinata.wordpress.com>) :

- Mudah untuk mencari berita terbaru, karena kita dibantu dengan *Trending Topics*
- Bentuknya yang sangat sederhana (140 karakter untuk tiap shoutout) membuat web ini lebih cepat di *load* baik di *mobile browser* ataupun *desktop browser*
- *Hashtag* — dengan *hashtag* kita bisa membuat sebuah *conversation* sendiri ke beberapa orang sekaligus
- Sistem *Following* dan *Follower*

Adapun yang dikemukakan Yulius (2009) mengenai kelebihan *twitter* yaitu :

- Jaringan yang fokus, dengan komunikasi yang berkualitas
- Bertemu dengan orang-orang yang memiliki ketertarikan yang sama
- Fitur bersifat tertutup (terbatas)

E.4.3 Tampilan *Twitter*

Gambar 1.9 Halaman Depan *Twitter*



(sumber: www.twitter.com)

Gambar di atas merupakan halaman depan (*interface*) dari situs *twitter*. Halaman ini akan muncul ketika kita mengakses *www.twitter.com*. Dari halaman ini ada tiga aktifitas utama yang dapat dimanfaatkan, yakni *sign in* untuk masuk ke akun pribadi pengguna, kemudian *sign up* untuk mendaftar sebagai pengguna baru *twitter*, dan *search* yaitu fasilitas dimana kita dapat mencari informasi terbaru mengenai hal apa saja yang kita inginkan dengan hanya memasukkan sepotong kata kunci saja, dengan segera *twitter* menampilkan informasi yang kita inginkan.

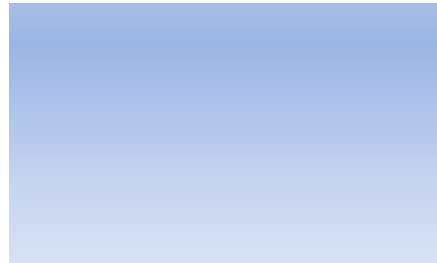
Gambar 1.10 Tampilan Sign In Twitter



(sumber: www.twitter.com)

Bagi pengguna yang telah memiliki akun, pengguna tersebut hanya tinggal memasukkan nama *email* atau nama pengguna (*username*) mereka disertai *password*, seperti pada gambar 1.2 di atas. Kemudian setelah itu, akun *twitter* mereka akan muncul dengan sendirinya.

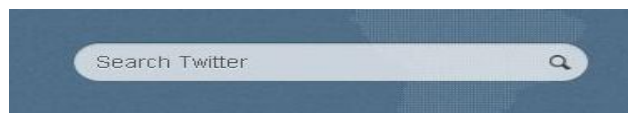
Gambar 1.11 Tampilan Sign Up Twitter



(sumber: www.twitter.com)

Bagi pengguna yang belum memiliki akun di *twitter*, dan ingin memilikinya adapun pilihan *sign up* seperti gambar 1.4 di atas, untuk mendaftarkan diri sebagai pengguna baru *twitter*.

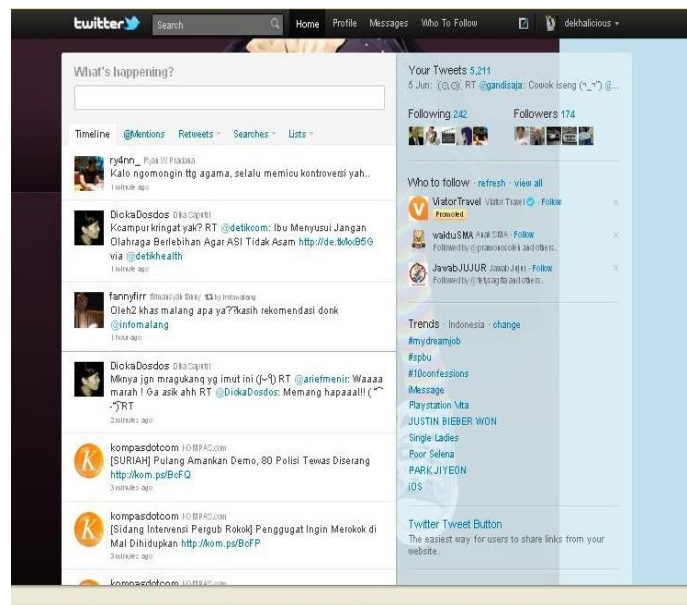
Gambar 1.12 Tampilan Search Twitter



(sumber: www.twitter.com)

Fasilitas *search* seperti gambar di atas merupakan fasilitas yang dapat dimanfaatkan pengguna baik yang sudah terdaftar maupun yang belum untuk mencari informasi apa saja yang pengguna inginkan. Informasi tersebut dapat berupa isu hangat yang pernah dibicarakan di *twitter* atau untuk mencari akun pengguna lain yang ingin kita lihat atau mungkin kita ingin *follow*. Kita hanya tinggal memasukkan sepotong kata kunci, kemudian setelah itu *twitter* akan menampilkan informasi yang berkaitan dengan kata kunci yang pengguna masukkan.

Gambar 1.13 Tampilan Home Twitter



(sumber: www.twitter.com)

Di halaman *Home* ini kita akan menemui berbagai macam tampilan, yaitu kolom *What's Happening*, *Timeline*, *Mention*, *Retweets*, *Search* dan *Lists*. Berikut penjelasan fasilitas-fasilitas tersebut :

- ***What's happening*** : Kolom ini adalah tempat kita menulis kata atau kalimat untuk di-*posting*. Di kolom ini kita dapat menulis tentang segala sesuatu yang ada disekitar kita dalam jumlah 140 karakter. Apapun dapat kita ungkapkan di kolom ini, mulai dari isu-isu di sekitar kita, sampai masalah-masalah penting seperti masalah kenegaraan, hukum dan sebagainya atau bahkan jadwal harian mulai dari makan, mandi, dan tidur.
- ***Timeline*** : Kolom ini adalah kolom dimana kita bisa melihat *tweets* yang dikirimkan oleh orang-orang yang menjadi teman kita.
- ***Mention*** : Fasilitas ini adalah fasilitas dimana kita bisa menandai atau ditandai pengguna lain dengan tujuan untuk memulai percakapan, atau membentuk percakapan massal dengan pengguna-pengguna akun *twitter* lainnya. Percakapan massal ini berlangsung lebih dari dua orang pengguna akun

twitter lainnya, bahkan sampai lima pengguna lainpun dapat dilakukan.

- ***Retweets*** : Fasilitas ini adalah fasilitas dimana kita membalas percakapan dari pengguna lain. Di kolom ini akan ditampilkan percakapan-percakapan yang pernah kita lakukan terhadap sesama pengguna lain.
- ***Searches*** : Fasilitas ini merupakan fasilitas untuk mencari informasi apa saja yang kita inginkan. Informasi tersebut dapat berupa isu hangat yang pernah dibicarakan, atau untuk mencari akun pengguna lain.
- ***Lists*** : Fasilitas dimana kita dapat mengelompokkan *following* kita ke dalam satu *group* atau *list*, sehingga memudahkan untuk dapat melihat secara keseluruhan para *username* yang kita follow.
- ***Who to follow*** : Berupa fasilitas bantuan atau saran untuk kita pemilik akun mengikuti atau *following* akun twitter lain.
- ***Trends*** : *Trends* ini disebut juga dengan *Trending Topic*, yakni topik yang sedang banyak dibicarakan oleh pengguna lain dalam suatu waktu yang bersamaan. Trends ini ditandai dengan sebuah tanda yang disebut dengan *hashtag* (#) yakni penanda

yang ditulis di depan topik tertentu agar pengguna lain bisa mencari topik yang sejenis yang ditulis oleh orang lain juga.

Gambar 1.14 Tampilan *Profile Twitter*



(sumber: www.twitter.com)

Di halaman *profile* ini kita akan menemui informasi profil pengguna, seperti biografi singkat pengguna dan fasilitas seperti *Tweets*, *Favorites*, *Following*, *Followers*, *Requests* dan *Lists*. Berikut penjelasan fasilitas-fasilitas tersebut :

- **Tweets** : Berupa kolom yang menampilkan *tweet-tweet* yang kita posting ke dalam akun.
- **Favorites** : Berupa fasilitas dimana kita bisa menandai *tweet* yang kita anggap penting dan ingin

kita simpan sehingga *tweet* tersebut dapat tersimpan dan tidak hilang.

- **Following** : Kolom ini terdiri dari akun-akun pengguna lain yang kita ikuti sehingga *tweet* yang dikirim oleh pengguna tersebut masuk ke dalam halaman utama kita, dan selanjutnya kita bisa membaca *tweet* yang di-*posting*-nya.
- **Followers** : *Followers* atau pengikut adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi *follower* kita, maka *tweet* kita akan masuk ke dalam halaman utama pengguna lain tersebut.
- **Requests** : Berupa kolom dimana akan ditampilkan permintaan dari pengguna lain yang ingin menjadi teman atau menjadi *follower* kita. Kolom ini akan muncul jika kita memang mengatur akun agar tidak bisa dilihat atau di *retweet* pengguna lain secara bebas sebelum pengguna lain tersebut kita setuju untuk menjadi *follower* kita (*protect my tweets*).
- **Lists** : Fasilitas ini adalah fasilitas dimana kita dapat mengelompokkan *following* kita ke dalam satu *group* atau *list*, sehingga memudahkan kita untuk

dapat melihat secara keseluruhan para *username* yang kita *follow*.

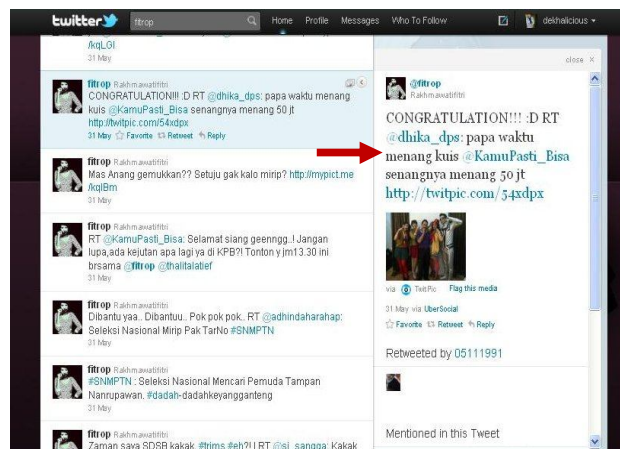
Gambar 1.15 Tampilan Jumlah *Tweets*, *Following*, *Followers* Dan *Listed*



(sumber: www.twitter.com)

Gambar di atas menampilkan jumlah tweet yang sudah pengguna posting selama menggunakan *twitter*, juga jumlah *following* dan *followers* terbaru, dan jumlah *listed*. Jumlah kesemuanya sangat labil, karena setiap detiknya dapat berubah sesuai penggunaan, apalagi jumlah *tweets* yang dari detik ke detik dapat berubah jika pengguna sedang aktif mem-*posting tweet*.

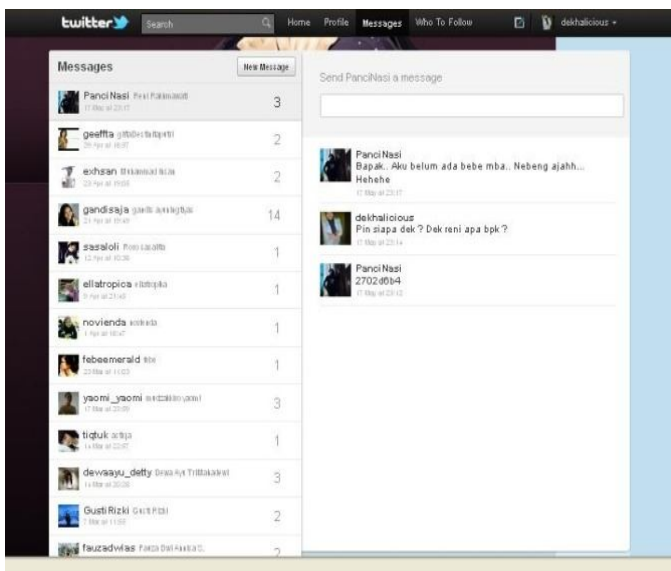
Gambar 1.16 Tampilan Panel Rincian *Tweet*



(sumber : www.twitter.com)

Gambar 1.16 menunjukkan tampilan tweet secara lebih rinci. Karena tweet dapat berupa kata-kata yang disertai foto bahkan video.

Gambar 1.17 Tampilan *Message Twitter*



(sumber: www.twitter.com)

Fasilitas message ini mirip dengan fasilitas SMS (*Short Message Service*) yang biasa kita gunakan di telepon seluler. Fasilitas ini berlangsung antara seorang pengguna dengan pengguna lain yang ingin membicarakan suatu hal tanpa diketahui oleh pengguna lain, dan tentunya yang bisa melihat pesan tersebut hanya kedua orang yang saling bertukar pesan.

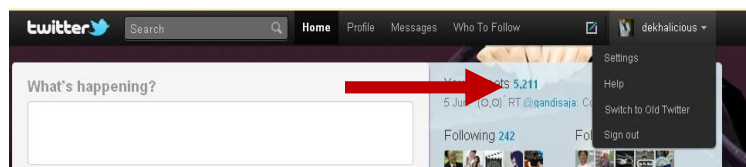
Gambar 1.18 Tampilan *Who to Follow* Twitter



(sumber: www.twitter.com)

Berupa fasilitas bantuan atau saran untuk pemilik akun mem-follow akun *twitter* lain. Fasilitas ini menampilkan akun-akun *twitter* pengguna lain, yang mana banyak juga di *follow* oleh teman-teman kita di *twitter*.

Gambar 1.19 Tampilan Setting, Help, Switch To Old Twitter, dan Sign Out



(sumber: www.twitter.com)

Gambar 1.12 terdapat beberapa fasilitas yaitu sebagai berikut :

- **Setting** : Tempat dimana kita dapat melakukan setting tampilan, bahasa, atau bahkan mengganti username kita di *twitter*.
- **Help** : Tempat yang menyediakan bantuan ketika kita mengalami masalah saat menggunakan *twitter*.
- **Switch to Old Twitter** : Tempat dimana kita dapat mengembalikan tampilan twitter kita ke tampilan lama *twitter*.
- **Sign out** : Tempat dimana kita keluar dari akun *twitter* kita.

E.5 Teori Kegunaan dan Gratifikasi

E.5.1 Pengertian Teori Kegunaan dan Gratifikasi

Menurut West & Turner (2000), Teori Kegunaan dan Gratifikasi adalah perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi (Maslow, 1970). Dalam teori kebutuhan dan motivasi, Abraham Maslow menyatakan bahwa orang secara aktif berusaha memenuhi hierarki kebutuhannya.

E.5.2 Asumsi Teori Kegunaan dan Gratifikasi

Katz, Blumler & Gurevitch (1974) sebagai pencetus pendekatan ini, menyatakan banyak asumsi Kegunaan dan

Gratifikasi. Mereka menyatakan bahwa terdapat lima asumsi dasar teori kegunaan dan gratifikasi (West & Turner:2008) :

- Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.
- Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.
- Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.
- Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Asumsi teori ini mengenai khalayak yang aktif dan penggunaan media yang berorientasi pada tujuan cukup jelas. Anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Anggota khalayak juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media. Seperti yang ditekankan sebelumnya, McQuail dan koleganya (1972) mengidentifikasikan beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi tersebut mencakup pengalihan (*diversion*), yang bisa didefinisikan sebagai keluar dari

rutinitas atau masalah sehari-hari; hubungan personal (*personal relationship*), yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagai ganti temannya; identitas personal (*personal identity*), atau cara untuk menekankan nilai-nilai individu; dan pengawasan (*surveillance*), atau informasi mengenai bagaimana media akan membantu individu mencapai sesuatu.

F. DEFINISI KONSEPTUAL

Motivasi dapat didefinisikan sebagai proses yang terjadi di dalam diri, yang menciptakan tujuan dan memberikan energi bagi perilaku seseorang (Daryanto, 2010:197). *Twitter* adalah situs jejaring sosial (*social networking site*) yang berbasis *microblogging* (Yulius, 2009:10). *Microblogging* atau mikroblog yaitu suatu bentuk blog yang isi postingannya umumnya dibatasi hanya 140 karakter (seperti pada sms) (Diki, 2010:47).

Dalam Teori Kegunaan dan Gratifikasi, McQuail dan koleganya (1972) mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak yakni mencakup pengalihan (*diversion*), yang bisa didefinisikan sebagai keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari; hubungan personal (*personal relationship*), yang terjadi ketika orang menggunakan media sebagai ganti temannya; identitas personal (*personal identity*), atau cara untuk menekankan nilai-nilai individu; dan pengawasan (*surveillance*), atau informasi mengenai bagaimana media akan membantu individu mencapai sesuatu.

Dengan demikian yang dimaksudkan motivasi penggunaan *twitter* sebagai media sosial dalam berkomunikasi yang dilakukan oleh mahasiswa jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang adalah proses dalam diri mahasiswa ketika menggunakan *twitter* yang mana merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai media dalam berkomunikasi dengan tujuan-tujuan tertentu untuk memenuhi kebutuhan dan kepuasan.

G. METODE PENELITIAN

G.1 Pendekatan Penelitian

Penelitian dimaksudkan untuk mencari tahu apa motivasi dari penggunaan *twitter* sebagai media sosial dalam berkomunikasi oleh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang. Melihat ciri karakteristik penelitian yang instrumen penelitiannya adalah orang (*human interest*) kemudian data yang dikumpulkan lebih merujuk pada kata-kata (deskriptif) maka dalam penelitian ini akan digunakan pendekatan kualitatif. Tujuan penelitian kualitatif memang bukan semata-mata mencari kebenaran, tetapi lebih pada pemahaman subyek terhadap dunia sekitarnya (Sugiyono, 2010:85). Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud memahami fenomena tentang apa yang dialami subyek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain (Moleong, 2005:6).

G.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian akan dilakukan di Kota Malang dengan waktu pelaksanaan sekitar bulan April-selesai.

G.3 Unit Analisis dan Penentuan Informan

Unit analisis adalah satuan yang diteliti yang bisa berupa individu, kelompok benda atau suatu latar peristiwa sosial (Hamidi, 2004:75). Dengan demikian unit analisis dalam penelitian ini yaitu Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Muhammadiyah Malang. Dimana dalam hal ini difokuskan kepada para pengguna yang bergabung dan aktif dalam *twitter* minimal tiga bulan terakhir (Januari, Februari, Maret tahun 2011) dan memiliki minimal 1000 postingan *tweets*.

Penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* (sampel bertujuan). *Purposive sampling* digunakan peneliti karena peneliti memiliki pertimbangan-pertimbangan tertentu untuk menentukan sumber informasi. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi sebelumnya pada fenomena yang terjadi, kemudian selanjutnya memilih informan yang tepat untuk dijadikan narasumber.

G.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan dalam penelitian dengan tujuan memperoleh data. Dengan demikian, data dalam penelitian ini akan diperoleh melalui beberapa cara yaitu :

a. Wawancara

Teknik wawancara digunakan peneliti dengan tujuan memperoleh data atau informasi sebanyak-banyaknya dari informan sehingga nantinya akan terungkap pengetahuan serta pengalaman dari informan tersebut yang mana berkaitan dengan permasalahan penelitian. Teknik wawancara yang digunakan yaitu teknik wawancara tidak berstruktur yakni wawancara yang bebas dimana peneliti tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis dan lengkap pengumpulan datanya. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis-garis besar permasalahan yang akan ditanyakan (Sugiyono, 2010:74). Teknik ini juga bertujuan agar para informan yakni mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Muhammadiyah Malang dapat mengungkapkan informasi secara leluasa dan lebih terbuka.

b. Observasi

Teknik observasi atau pengamatan, merujuk pada aktivitas yang dilakukan terhadap suatu proses atau objek dengan cara melihat kemudian memahami dari sebuah fenomena yang ada. Teknik ini digunakan pula oleh peneliti untuk menunjang teknik pengumpulan data yang sebelumnya dipakai agar informasi yang diperoleh benar-benar lengkap

dan valid. Pengamatan dalam penelitian dilakukan secara *online* terhadap aktivitas narasumber penelitian dalam akun *twitter*.

c. Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan pula oleh peneliti untuk mendukung data-data yang telah diperoleh dari hasil wawancara dan observasi dalam penelitian. Dokumen dalam penelitian, bisa berupa tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2010:82).

G.5 Teknik Analisa Data

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan bahan-bahan lain, sehingga dapat mudah dipahami dan temuannya dapat diinformasikan kepada orang lain (Sugiyono, 2010:88). Teknik analisa data yang akan digunakan peneliti yakni Model Miles and Huberman dengan 3 tahapan :

a. Data Reduction (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, dicari tema dan polanya. Pada tahap ini peneliti akan merangkum berbagai informasi yang didapat di lapangan yang diambil melalui teknik wawancara dan pengamatan. Kemudian

memfokuskan pada hal-hal pokok yang dianggap penting untuk pengolahan data selanjutnya.

b. Data Display (Penyajian data)

Dengan mendisplaykan data, maka akan memudahkan untuk memahami apa yang terjadi, merencanakan kerja selanjutnya berdasarkan apa yang telah dipahami. Penyajian data nantinya akan berbentuk teks naratif. Analisis data dilakukan secara induktif sehingga dapat menemukan pengaruh bersama yang mempertajam hubungan-hubungan serta dapat memperhitungkan nilai-nilai secara eksplisit sebagai bagian dari struktur analitik (Moleong, 2006:10).

c. Conclusion Drawing/verification

Dalam tahapan ini dilakukan penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data yang sudah disajikan kemudian disimpulkan dan selanjutnya dibuat suatu konsep dari hasil kesimpulan tersebut.

G.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Untuk menguji keabsahan data, peneliti akan menggunakan triangulasi yakni teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain diluar data itu (Moleong, 330:2006). Teknik ini bertujuan untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data hasil penelitian. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan

sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu (Sugiyono, 2010:125).

Triangulasi yang akan digunakan dalam penelitian ini yakni Triangulasi Teknik (metode). Triangulasi Teknik digunakan untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara mengecek data kepada sumber yang sama dengan teknik yang berbeda. Triangulasi metode menunjuk pada upaya peneliti membandingkan hasil temuan data yang diperoleh dengan menggunakan suatu metode tertentu. Dalam penelitian ini, informasi yang didapatkan peneliti melalui wawancara dengan narasumber (misalnya transkrip dari *in depth interview*) selanjutnya akan dicek/dibandingkan dengan data yang diperoleh melalui observasi *online* (misalnya kutipan status dalam *twitter*). Kemudian, jika banyak terjadi ketidaksamaan antara teknik yang satu dengan yang kedua, maka peneliti akan melakukan diskusi lebih lanjut kepada sumber data yang bersangkutan atau narasumber yang lain, untuk memastikan data mana yang dianggap benar.