

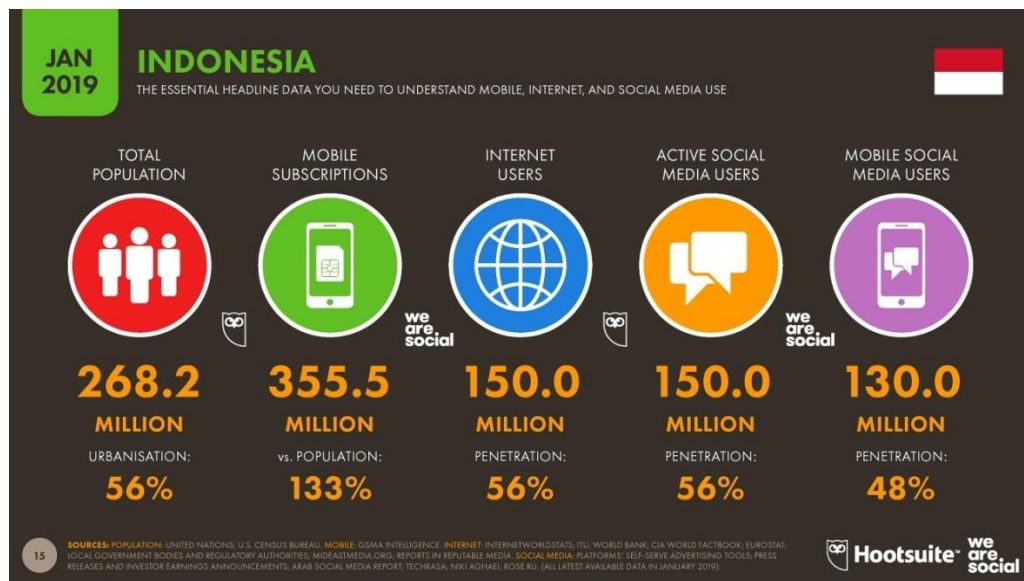
# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang**

Seiring majunya zaman, media konvensional seperti televisi, radio, Koran dan majalah mulai mengalami transisi ke platform digital dalam mencari maupun membagikan informasi. Sistem komunikasi dengan teknologi digital ini merupakan pendistribusian informasi menggunakan komputerisasi dan jaringan internet. Internet merupakan kependekan dari internconnection-networking. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI : 2016) internet adalah jaringan komunikasi elektronik yang menghubungkan jaringan komputer dan fasilitas komputer yang terorganisasi di seluruh dunia melalui telepon atau satelit berinternet.

Internet menjadi jembatan penghubung dalam jaringan komunikasi termasuk dalam berbagi informasi. Pengguna internet di Indonesia berdasarkan hasil survei dari hootsuite pada bulan Januari 2019 dari 268,2 juta penduduk Indonesia, sekitar 150 juta orang menggunakan internet. Hal ini menunjukkan lebih dari setengah populasi penduduk Indonesia yang menggunakan internet untuk mencari dan membagikan informasi (Wearesocial.com)



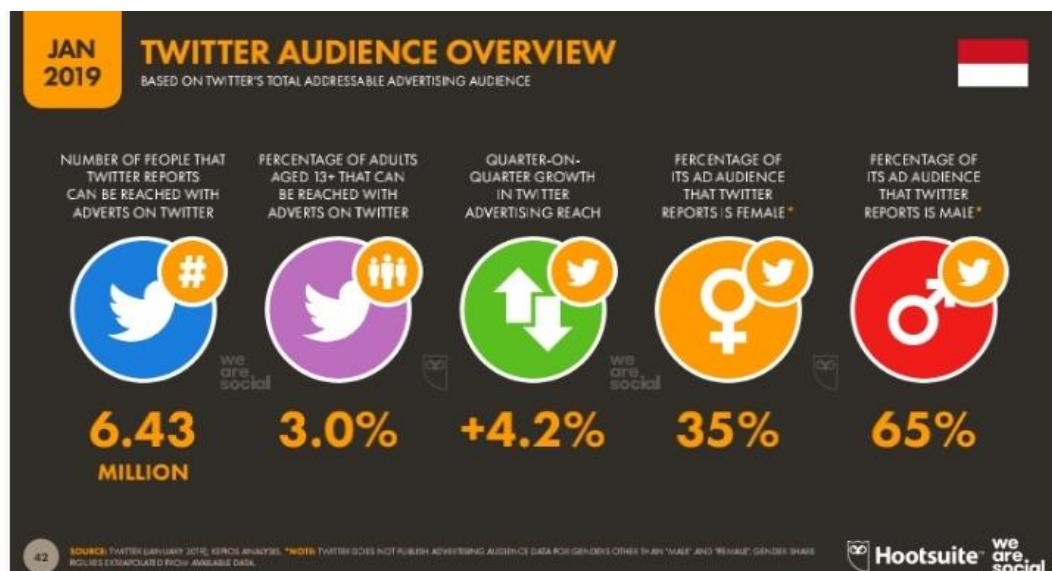
**Gambar 1.1.** Persentasi pengguna internet di Indonesia  
Sumber: wearesocial.com

Dengan data tersebut, menunjukkan semakin banyaknya pengguna internet di Indonesia maka pertukaran jaringan komunikasi dan informasi menjadi semakin berkembang. Salah satu bentuk media digital yang menggunakan internet dalam jaringan komunikasi dan informasi yaitu media sosial. Media sosial merupakan media yang digunakan untuk berinteraksi, berbagi, dan berpartisipasi dengan pengguna satu dengan yang lainnya. Media sosial merupakan situs yang paling diminati pengguna internet seluruh dunia (Cam & Isbulan, 2012:14)

Ada empat fungsi media sosial, yaitu yang pertama sebagai penyentral isu. Kedua, sebagai alat partisipasi untuk mendukung sebuah gerakan. Ketiga, sebagai alat interaksi dalam pertukaran informasi dan yang keempat, sebagai alat informasi untuk mencari atau menerima informasi dengan mudah dan cepat (Hamid, 2014 : 201-203)

Media sosial juga bisa digunakan dalam kepentingan individu (pribadi), kelompok, organisasi maupun perusahaan. Salah satu contoh media sosial yang banyak diminati adalah *Twitter* merupakan media sosial yang menyediakan beberapa fitur mudah untuk mencari dan membagikan informasi atau mencari apapun yang sedang banyak dibicarakan oleh khalayak.

Berdasarkan hasil survei dari Hootsuite dan We Are Social (Website) pada bulan Januari tahun 2019, menyatakan bahwa Indonesia memiliki 6 juta lebih pengguna aktif bulanan dari 268,2 juta populasi Indonesia, dan pengguna aktif *Twitter* dari total populasi Indonesia sekitar 3 persen. Angka yang cukup dengan perkembangan media sosial yang semakin bervariasi *Twitter* masih bisa mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu sosial media unggulan yang sudah tergerus oleh zaman.



**Gambar 1.2.** Pengguna Media Sosial *Twitter* Di Indonesia  
Sumber: wearesocial.com

*Twitter* membantu penyebaran informasi secara lebih cepat yang kemudian akan menjadi sebuah topik yang dibahas oleh para penggunanya. Media massa seperti televisi, koran, majalah, tabloid pun menggunakan *Twitter* sebagai penyampai berita-beritanya. Hal ini mempermudah masyarakat memperoleh informasi secara cepat dan update karena berita dapat di update setiap saat oleh media massa melalui media sosial tersebut. *Twitter* disini juga digunakan media massa untuk berinteraksi dengan khalayaknya.

Dalam konteks ini masyarakat dapat secara langsung memberikan pendapatnya ataupun komentarnya kepada sebuah berita yang dikeluarkan oleh media massa tertentu melalui *Twitter*. Begitu juga sebaliknya, media massa dapat mengetahui secara langsung dan cepat reaksi atau tanggapan dari para pembacanya.

Pemanfaatan media sosial *Twitter* ini juga digunakan untuk mereview film-film yang akan ditayangkan atau sedang diputar di bioskop. Salah satu akun *Twitter* yang membahas mengenai resensi atau review film ini adalah akun *Twitter* @WatchmenID yang menjadi sumber rujukan bagi mereka yang akan menonton film. Bergabung di *Twitter* sejak januari 2018 akun *Twitter* tersebut memiliki 186.847ribu pengikut (sampai dengan 10 Juni 2020) akun *Twitter* yang di pegang oleh beberapa orang tersebut hampir semua tweetnya berisikan tentang review sebuah film yang sedang tayang dibioskop atau yang sedang trending dibicarakan di media sosial.

Tak hanya membahas soal review terkadang akun @WatchMenID juga mengajak para followernya untuk berdiskusi mengenai suatu film atau genre film,

terkadang juga memberikan giveaway tiket untuk menonton sebuah film juga dibagikan dari aku tersebut.

Mengangkat topik mengenai hasil review yang diposting melalui media sosial *Twitter* ini sangat menarik, karena review film dari akun @WatchmenID yang dibagikan lewat postingan media social *Twitter* dapat menggambarkan tentang film yang sedang tayang di bioskop. Hal ini tentunya membuat orang yang membaca review film yang diulas bisa mengubah pola pikirannya dari yang awalnya tidak ingin menonton menjadi memutuskan menonton atau sebaliknya karena setelah membaca reviewnya yang menarik atau justru kurang menarik setelah didiskusikan atau ada komentar-komentar yang kurang bagus dari mereka yang sudah menonton.

Jadi setiap orang yang membaca review film dari akun @WatchmenID dapat terpengaruh setelah membaca review dan memutuskan untuk menonton atau tidaknya film, biasanya setelah akun @WatchmanID selesai mereview sebuah film dikolom komentar sering melihat keresahan setelah ulasan review film itu selesai antara ingin mneonton atau tidak, topik ini menarik untuk diteliti karena sebuah akun bisa sangat berpengaruh terhadap seseorang untuk memutuskan minat menonton ke bioskop setelah membaca review dari akun @WatchmenID dan mempunyai keputusan untuk menonton film yang telah di review.

Maka dari itu peneliti ingin meneliti topic tersebut dengan judul “Pengaruh Review Film Akun *Twitter* @WatchmenID Terhadap Kepuasan Review dan Minat Menonton Oleh *Followers* @WatchmenID

## 1.2. Rumusan Masalah

Yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana review film pada akun *Twitter* @WatchmenID berpengaruh terhadap kepuasan *followers* (pengikut) akun @WatchmenID ?
2. Bagaimana review film pada akun *Twitter* @WatchmenID berpengaruh terhadap minat menonton *followers* (pengikut) @WatchmenID ?

## 1.3. Tujuan

Tujuan dari penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui adanya pengaruh review film akun *Twitter* @WatchmenID terhadap kepuasan pada *followers* (pengikut) akun @WatchmenID.
2. Untuk mengetahui adanya pengaruh review film akun *Twitter* @WatchmenID terhadap minat menonton pada *followers* (pengikut) @WatchmanID.

## 1.4. Signifikansi

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini untuk berbagai pihak adalah sebagai berikut :

### 1.4.1. Signifikansi Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kontribusi karya ilmiah Ilmu Komunikasi, khususnya bagi pengembangan teori *Uses and Gratifications*.

### **1.4.2. Signifikansi Sosial**

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi masyarakat luas, karena selain memberi informasi baru, penelitian ini juga membantu penikmat film yang bermain sosial media *Twitter* menambah referensi.

### **1.4.3. Signifikansi Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan peneliti mengenai pengaruh review film akun *Twitter* @WatchmenID terhadap kepuasan review dan minat menonton *followers* @WatchmenID.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Semua disiplin penelitian dilakukan dalam sebuah paradigma. Paradigma ini disebut sebagai cara berfikir keilmuan. Paradigma menurut Bogdan dan Biklen (dalam Edi Suryadi, 2019 : 22) adalah kumpulan longgar dari sejumlah asumsi yang dipegang bersama konsep atau proposisi yang mengarahkan cara berfikir dan penelitian. Paradigma merujuk pada cara berfikir atau cara pandang (World of view) dan perspektif dalam melihat suatu realitas

Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivisme. Paradigma ini memandang bahwa realitas sosial merupakan fenomena nyata atau konkret yang dapat diamati dan diukur secara cermat (Edi Suryadi, 2019 : 23)

Peneliti menggunakan paradigma positivisme untuk mengetahui pengaruh kepuasan review dan minat menonton oleh *followers* (Pnegikut) pada akun @WatchmenID .

### 1.5.2. S.O.T.A (State Of The Art)

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan teori Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Shyntia Hani Tiara Putri (2018) Pengaruh Penggunaan <i>Twitter</i> Ika Natassa Terhadap Keputusan Pembelian Novel <i>Architecture of Love</i>	Kuantitatif Uses and Effect (Sintesis dari teori Uses and Gratification	Berdasarkan perhitungan dengan rumus regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan <i>Twitter</i> Ika Natassa terhadap keputusan pembelian Novel <i>The Architecture of Love</i> sebesar 37,3%, sedangkan sisanya 62,7% dipengaruhi oleh faktor lain. Hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan $t_{hitung}=5,298 > t_{tabel} =1,660$
2.	Febrianty Magdalena, Martha Tri Lestari, Sylvie Nurfebiaraning (2016) Pengaruh Promosi	Kuantitatif Positivisme Eksplanasi	Penelitian ini bersifat kuantitatif yaitu dengan menyebarkan kuesioner dan menggunakan sampel sebanyak 100 responden yang diambil dari para <i>followers</i> akun <i>Twitter</i> @traveloka. Teknik analisis data yang digunakan adalah



	<p>Traveloka @Traveloka</p> <p>Melalui <i>Twitter</i></p> <p>Terhadap</p> <p>Keputusan</p> <p>Pembelian</p> <p>(Survei Terhadap</p> <p><i>Followers</i> Akun</p> <p><i>Twitter</i>)</p> <p>@Traveloka</p>		<p>teknik analisis deskriptif dan regresi linear sederhana. Berdasarkan hasil uji t diketahui <math>t_{hitung} &gt; t_{tabel}</math>, <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_1</math> diterima. yaitu nilai <math>t_{hitung}</math> (7,295) <math>&gt;</math> <math>t_{tabel}</math> (1,984). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh promosi melalui <i>Twitter</i> sebesar 35,2 % sedangkan sisanya sebesar 64,8 % dipengaruhi oleh variabel lainnya.</p>
3	<p>Nia Nur Apriliani, Yuliani Rachma Putri, dan Dini Salmiyah Fithrah Ali (2015)</p> <p>Pengaruh</p> <p>Penggunaan</p> <p>Media <i>Twitter</i></p> <p>@infobdg</p> <p>Terhadap</p>	<p>Kuantitatif</p> <p>Kausalitas</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan kausal. Teknik analisis data yang digunakan adalah uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis parsial, dan perhitungan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan</p>

	Pengurangan Ketidakpastian Informasi		media <i>Twitter</i> @infobdg terhadap pengurangan ketidakpastian informasi. Subvariabel yang sangat signifikan berpengaruh adalah <i>accessibility</i> dan <i>amount</i> . Koefisien determinasi menunjukkan bahwa 32% penggunaan media <i>Twitter</i> @infobdg mempengaruhi pengurangan ketidakpastian informasi, sedangkan 68% sisanya dipengaruhi oleh aspek lain diluar penelitian ini
--	--	--	---

Pada penelitian 1 yang berjudul **Pengaruh Penggunaan *Twitter* Ika Natassa Terhadap Keputusan Pembelian Novel *Architecthure of Love*** Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis dilihat dari tujuan penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah *Twitter* dari Ika Natassa memiliki pengaruh dalam Novel *Architecthure of Love*, Sedangkan tujuan penelitian penulis untuk mengetahui pengaruh review film akun @WatchmenID terhadap minat menonton dan kepuasan oleh *followers* @WatchmenID

Pada Penelitian 2 yang berjudul **Pengaruh Promosi Traveloka @Traveloka Melalui *Twitter* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap *Followers* Akun *Twitter*) @Traveloka** Perbedaan dari penelitian ini

dengan penelitian penulis dilihat dari objek, penelitian ini melibatkan objek dari *followers* @Traveloka sementara penelitian penulis menggunakan objek dari @WatchmenID

Pada penelitian 3 yang berjudul **Pengaruh Penggunaan Media *Twitter* @infobdg Terhadap Pengurangan Ketidakpastian Informasi** Perbedaan dari penelitian ini dengan penelitian penulis dilihat dari objek, penelitian ini melibatkan objek dari *followers* @infobdg sementara penelitian penulis menggunakan objek dari @WatchmenID.

### **1.5.3. Teori Penelitian**

#### **1.5.3.1. *Uses And Gratification Theory***

Penelitian ini menggunakan teori kegunaan dan gratifikasi (*Uses and Gratification Theory*). Teori ini menyatakan bahwa orang secara aktif mencari media tertentu dan muatan (isi) tertentu untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu

Littlejohn dan Foss (2009: 426) menyebutkan bahwa audiens pada *teori uses and gratification* merupakan *audiens* yang aktif dan diarahkan oleh tujuan. *Audiens* sangat bertanggung jawab dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Dalam hal ini, media dianggap sebagai satu-satunya factor yang mendukung bagaimana kebutuhan terpenuhi dan *audiens* dianggap sebagai perantara yang besar, mereka tahu akan kebutuhan mereka dan bagaimana memenuhi kebutuhan tersebut.

Inti teori uses and gratifications adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Maka dapat dikatakan khalayak akan menggunakan media (uses) tertentu sesuai dengan kebutuhan masing-masing untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (gratification).

Adapun asumsi-asumsi dasar dalam pendekatan uses and gratifications menurut Katz, Blumler dan Gurevitch (Morissan 2013) adalah:

1. Khalayak dianggap aktif: artinya sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan
3. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
4. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung pada perilaku khalayak yang bersangkutan.
5. Banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak: artinya orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
6. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak

### 1.5.3.2. Kepuasan

Kepuasan dapat didefinisikan sebagai rasa tercapainya keinginan yang diharapkan atau lebih dari yang diharapkan. Kelegaannya, terpenuhi hasratnya dalam mencapai tujuan tertentu. Herzog dalam (Morissan, 2013:82). Menurut Palmgreen dalam (Kriyantono, 2010:211) *Gratification Obtained* adalah kepuasan yang nyata yang diperoleh khalayak setelah mengkonsumsi suatu media tertentu. Lebih singkatnya bisa dikatakan khalayak memperoleh kepuasan yang sesuai dengan keinginannya setelah menonton program acara tertentu.

Indikator dalam mengukur *Gratification Obtained* (Kepuasan) sama dengan indikator *Gratification Sought*. Kategori kepuasan yang diperoleh menurut McQuail dalam (Kriyantono, 2010:217) adalah sebagai berikut:

- a. Kepuasan Informasi : kepuasan yang berkaitan dalam mencari informasi.
- b. Kepuasan Identitas pribadi : kepuasan yang berhubungan dengan penunjang nilai-nilai pribadi
- c. Kepuasan Integrasi dan Interaksi sosial : kepuasan yang dapat menemukan bahan pembicaraan sekitar, interaksi dengan orang lain.
- d. Kepuasan Hiburan : kepuasan kebutuhan untuk melepas emosi, mendapatkan hiburan dan kesenangan.

### 1.5.3.3. Minat

Menurut Crow and Crow (dalam Djaali, 2014:121) mengatakan bahwa minat berhubungan dengan gaya gerak yang mendorong seseorang untuk menghadapi atau berurusan dengan orang, benda, kegiatan, pengalaman yang

dirangsang oleh kegiatan itu sendiri. Ada tiga factor yang menjadi timbulnya minat, yaitu:

a. Motif Individu

Dorongan ingin tahu atau rasa ingin tahu akan membangkitkan minat untuk melakukan sesuatu hal seperti, membaca, menulis mendengarkan, melihat dan yang lainnya

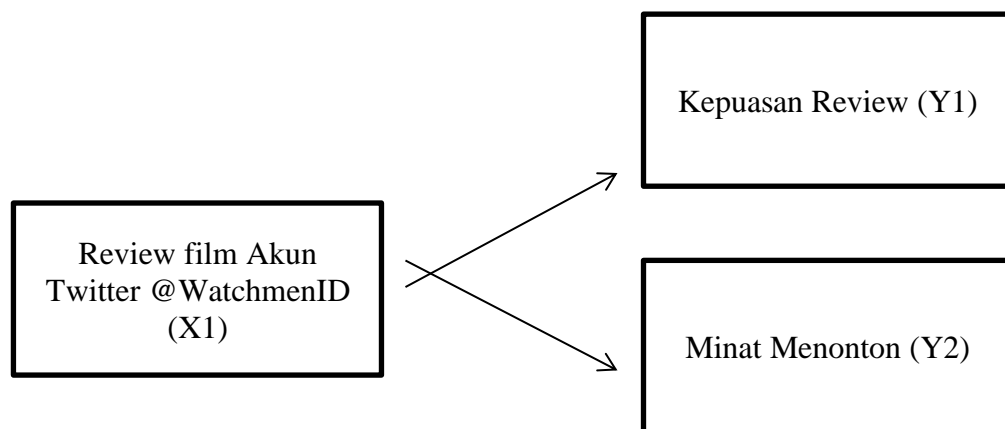
b. Motif Sosial

Motif Sosial dapat menjadi factor yang membangkitkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu

c. Motif Emosional

Minat mempunyai hubungan yang erat kaitannya dengan emosi. Jika seseorang mendapatkan kesuksesan pada suatu aktifitas akan menimbulkan perasaan senang dan hal tersebut akan memperkuat minat terhadap aktivitas tersebut, sebaliknya jika seseorang mendapatkan kegagalan pada suatu aktivitas maka akan menghilangkan minat pada hal tersebut.

#### 1.5.4. Kerangka Penelitian



**Gambar 1.3.** Kerangka Penelitian

Keterangan :

X1 : Review Akun *Twitter* @WatchmenID

Y1 : Kepuasan Review

Y2 : Minat Menonton

### 1.5.5. Hipotesis

Menurut Dantes (2012:164) hipotesis adalah “Praduga atau asumsi yang harus diuji melalui data atau fakta yang diperoleh melalui penelitian”.

H1 : Terdapat pengaruh antara *review* (ulasan) film oleh @WatchmenID terhadap tingkat kepuasan *followers* (pengikut)

H2 : Terdapat Pengaruh *review* (ulasan) film akun @WatchmenID terhadap minat menonton *followers* (pengikut)

### 1.5.6. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batas terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan acuan dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah :

#### 1.5.6.1. Review (X1)

Pengertian review Teks Ulasan atau Resensi merupakan teks ulasan yang berisi tentang ulasan, penilaian atau review terhadap suatu karya baik film atau drama. Saat mengulas suatu film atau drama, kita harus bersikap kritis agar berkontribusi demi kemajuan drama atau film tersebut. Isnatun & Farida (2013: 57)

### **1.5.6.2. Kepuasan (Y1)**

Menurut Lovelock dan Wirtz (2011:74) “Kepuasan adalah suatu sikap yang diputuskan berdasarkan pengalaman yang didapatkan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri, yang menyediakan tingkat kesenangan konsumen berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan konsumsi konsumen. Kepuasan konsumen dapat diciptakan melalui kualitas, pelayanan dan nilai. Kunci untuk menghasikan kesetiaan pelanggan adalah memberikan nilai pelanggan yang tinggi.

### **1.5.6.3. Minat (Y2)**

Ada tiga faktor yang menjadi timbulnya minat, yaitu: Motif individu yang memiliki dorongan ingin tahu untuk membangkitkan minat dengan melakukan sesuatu hal. Motif sosial dapat menjadi factor yang menyebabkan minat untuk melakukan aktivitas tertentu. Motif emosional mempunyai hubungan yang erat kaitanya dengan emosi. Menurut Crow and Crow (dalam Djaali, 2014:121)

### **1.5.7. Definisi Operasional**

Definisi operasional variabel penelitian menurut Sugiyono (2015, h.38) adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari obyek atau kegiatan yang memiliki variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.



**Review Film (X1)**

- a. Kualitas (dalam mengulas film)
- b. Keunggulan (keunggulan dalam mengulas film dibanding akun lain)
- c. Kekurangan (kekurangan dalam mengulas film)
- d. Ringkasan atau Tinjauan

**Kepuasan (Y1)**

- a. Keandalan (Reability)
- b. Ketanggapan (Responsive)
- c. Keyakinan (Assurance)
- d. Empati (Emphaty)
- e. Berwujud (Tangible)

**Minat (Y2)**

- a. Motif Individu
- b. Motif Sosial
- c. Motif Emosi

**1.6. Metode penelitian****1.6.1. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian survey. Menurut Sugiyono (2015 : 13) Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan

instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Sedangkan penelitian survey yaitu penelitian yang digunakan untuk menjelaskan hubungan kausal dan pengujian hipotesis. Pengertian penelitian survey adalah penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono 2015:14)

Dalam penelitian survey ini, langsung pada *Followers @WatchmenID* untuk memperoleh data yang berhubungan dengan penelitian ini. Data yang diperoleh akan dianalisis menggunakan uji statistik agar ditemukan fakta dari masing-masing variabel yang diteliti serta diketahui pengaruhnya antara variabel bebas dengan variabel terikat.

## **1.6.2. Jenis dan Sumber Data**

### **1.6.2.1. Data Primer**

Data primer merupakan data yang secara khusus dikumpulkan untuk kebutuhan riset yang sedang berjalan (Nur Ahmad, 2018:37). Data yang digunakan dalam penelitian ini didapat dengan menyebarkan kuesioner oleh pengikut akun *Twitter @WatchmenID*

### **1.6.2.2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah dikumpulkan tidak hanya untuk keperluan riset tertentu saja (Nur Ahma, 2018:37). Dalam penelitian ini data yang diperoleh dari buku, jurnal, skripsi maupun media online.

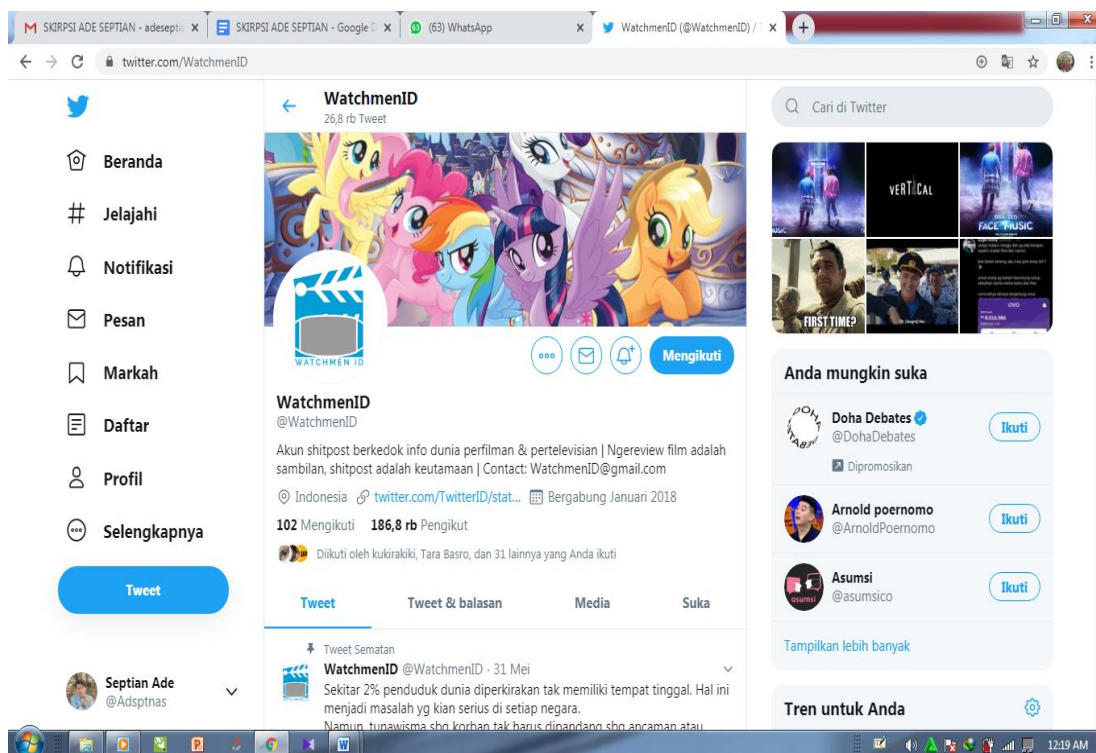
### **1.6.2.3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kepada responden pengikut akun *Twitter* @WatchmenID . Angket atau kuesioner ialah sebuah metode pengumpulan data untuk memahami individu atau responden dengan cara memberikan suatu daftar pertanyaan tentang berbagai aspek (Susilo, 2018:94)

## **1.6.3. Populasi Dan Sampel**

### **1.6.3.1. Poupulasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas : objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2015 : 135) Dalam penelitian yang menjadi populasi adalah pengikut @WatchmenID 186.847ribu pengikut (sampai dengan 10 Juni 2020)



**Gambar 1.4.** Jumlah pengikut akun *Twitter* @WatchmenID  
Sumber : *Twitter.com*

### 1.6.3.2. Sampel

Arikunto (2013: 174) berpendapat bahwa sampel adalah sebagian atau wakil populasi yang diteliti. Sedangkan menurut Sugiyono (2013: 118) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 orang yang merupakan pengikut dari @WatchmenID dengan beberapa ketentuan yaitu sudah mengikuti (*follow*) @WatchmenID 2 Bulan, aktif menggunakan media sosial *Twitter*

Penentuan ukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus Slovin, seperti berikut :

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

**Keterangan:**

$n$  = Sampel

$N$  = Populasi

$e$  = Tarif Kesalahan eror sebesar 0,10 (10%)

1 = Bilangan konstan

(Sangadji, 2010: 189)

Langkah kerja dalam menentukan sampel adalah sebagai berikut:

$N = 148.743$

$e = 10\%$

$$n = \frac{N}{1+Ne^2} = n = \frac{148.743}{1+148.743 (0,10)^2} = \frac{148.743}{1.488,43} = 99,93 \text{ atau sebanyak}$$

100

Berdasarkan dengan menggunakan rumus Slovin, maka jumlah sampel yang digunakan minimal 100 orang.

#### **1.6.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling adalah merupakan pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan (Sugiyono 2015:81)

Dalam Penelitian ini, peneliti menggunakan tipe non-probabilitas sampling Teknik yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2015:84).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik sampling bertujuan (Purposive sampling) yaitu teknik dengan tujuan untuk menentukan sampel berdasarkan pertimbangan atau tujuan dan nilai guna individu terhadap

penelitian (Ismail, 2018:46). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah *followers* (pengikut) akun *Twitter @WatchmenID* yang sudah mengikuti (*memfollow*) lebih dari 3 bulan

#### 1.6.5. Skala Pengukuran

Penelitian ini menggunakan skala Likert sebagai skala pengukuran. Skala Likert yang merupakan suatu teknik pengukuran berdasarkan dengan penggunaan kategori respon yang berurutan (Rini, 2017: 135).

**Tabel 1.1.** Skala Likert

<b>KETERANGAN</b>	<b>Nilai</b>
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

#### 1.6.6. Teknik Pengolahan Data

Menurut Sugiyono (2014: 244), pengolahan data merupakan proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, serta membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri atau orang lain.

Data yang telah terkumpul dari kuesioner dan wawancara nantinya akan diolah dengan berbagai tahapan :

1. *Editing*

Merupakan proses pengecekan terhadap kelengkapan data yang dikumpulkan, seperti pertanyaan yang telah dijawab oleh responden, mengecek hasil kuesioner, sekaligus memeriksa data yang sudah terkumpul. Meliputi kelengkapan isi, keterbacaan tulisan, kejelasan jawaban, keseragaman tulisan, kejelasan jawaban, relevansi jawaban, keseragaman satuan data yang digunakan dan sebagainya.

2. *Coding* atau mengkode data

Proses pengolahan data menggunakan computer dengan memberikan kode pada jawaban setiap pertanyaan kepada responden. Kegiatan coding ini digunakan peneliti untuk instrumen pertama dalam penelitian. Semakin kompleks butir-butir pertanyaan, kodefikasi yang dibuat juga semakin banyak. Coding ini bertujuan untuk memudahkan dalam menganalisis data, atau menyeleksi dan meneliti kembali data yang masuk.

3. *Tabulating* atau Tabulasi

Memasukkan data-data dalam tabel dan mengatur angka-angka sehingga dapat dihitung, kegiatan ini dilakukan untuk memahami data-data yang ada.

### 1.6.7. Teknik Analisis Data

Analisis data sendiri merupakan sebuah cara untuk mengolah data menjadi informasi agar karakteristik data tersebut mudah dipahami dan bermanfaat untuk solusi permasalahan, terutama hal yang berkaitan dengan penelitian.

Menurut Sugiyono, teknik penelitian kuantitatif juga dapat diartikan suatu metode penelitian dengan landasan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi dan sampel, umumnya teknik pengambilan sampel dilakukan dengan cara acak, teknik pengumpulan data menggunakan instrument metode penelitian kuantitatif, analisa data yang bersifat kuantitatif atau statistik bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan (Sugiyono, 2013 : 7)

Analisis regresi linier sederhana adalah suatu metode yang digunakan untuk melihat bentuk hubungan antar satu variable independen (bebas) dan mempunyai hubungan garis lurus dengan variable dependennya (terikat). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variable independen dengan variable dependen apakah masing-masing variable independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen apabila nilai variable independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Persamaan regresi linear Sederhana sebagai berikut :

$$\text{Rumus } Y = a+bX$$

Keterangan :

Y = Variabel dependen yang diprediksi

X = Variabel Independen yang mempunyai nilai tertentu

a = Nilai intercept (konstan)

b = Koefisien Variabel Independen

(Edi Suryadi, 2019 : 211)



## **1.6.8. Uji Validitas dan Reliabilitas**

### **1.6.8.1. Uji Validitas**

Uji dalam menggunakan olah data SPSS, juga harus diuji dengan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas bertujuan untuk sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Dalam penelitian ini, untuk menguji validitasnya menggunakan data kuesioner (Azuar 2016:16). Apabila semua taraf signifikansi 5% maka:

2. Apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ table}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut valid.
3. Apabila  $r \text{ hitung} < r \text{ table}$ , maka dapat dikatakan item kuesioner tersebut tidak valid.

### **1.6.8.2. Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas yaitu pengujian sejauh mana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya (Azuar 2016:20). Kriteria penilaian uji reliabilitas adalah:

1. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar daripada 0,60, maka kuesioner disebut reliabel atau terpercaya.
2. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil daripada 0,60, maka kuesioner disebut tidak reliabel atau tidak terpercaya.