

**PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN AKUN TWITTER  
@moviemenfes TERHADAP KEPUASAN INFORMASI DAN  
KEPUTUSAN MENONTON PADA *FOLLOWERS***

Disusun Untuk Memenuhi Tugas Persyaratan  
Menyelesaikan Pendidikan Strata 1(S1) Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

**Hilda Himawati**

**32801800045**

**FAKULTAS BAHASA DAN ILMU KOMUNIKASI  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG  
2022**

## SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Hilda Himawati  
NIM : 32801800045  
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes Terhadap  
Kepuasan Informasi dan Keputusan Menonton Pada *Followers*.**

Adalah benar-benar murni hasil penelitian dan karya saya sendiri, bukan hasil karya orang lain atau jiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata karya yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya saya sendiri atau hasil jiplakan dari karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 27 Januari 2023



Hilda Himawati  
32801800045

## HALAMAN PENGESAHAN I

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter  
@moviemenfes Terhadap Kepuasan Informasi dan  
Keputusan Menonton Pada *Followers*.

Nama : Hilda Himawati

NIM : 32801800045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

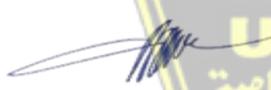
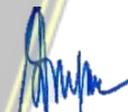
Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan Strata 1**

Semarang, 27 Januari 2023

Menyetujui,

Pembimbing I Pembimbing II

**Dian Marhaeni K, S.Sos.,M.Si.**      **Made Dwi A, S.Sos., M.Si., M.I.Kom**  
**NIK. 211108001**                              **NIK. 211109006**

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



**Trimannah, S.Sos., M.Si.**  
**NIK. 211109008**

## HALAMAN PENGESAHAN II

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter  
@moviemenfes Terhadap Kepuasan Informasi dan  
Keputusan Menonton Pada *Followers*.

Nama : Hilda Himawati

NIM : 32801800045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Bahasa dan Ilmu Komunikasi

**Dinyatakan Sah telah lulus dalam ujian skripsi Pendidikan Strata 1**

Semarang, 27 Januari 2023

Penulis



Hilda Himawati  
32801800045

Dosen Penguji

1. Mubarok, S.Sos., M.Si.  
NIK. 211108002



(.....)

2. Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si.  
NIK. 211108001



(.....)

3. Made Dwi Adnjani, S.Sos., M.Si., M.I.Kom  
NIK. 211109006



(.....)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi



Trimannah, S.Sos., M.Si.

NIK. 211109008

## SURAT PERNYATAAN PENGESAHAN NASKAH SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang (UNISSULA) menyatakan bahwa skripsi

Judul Skripsi : Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes Terhadap Kepuasan Informasi dan Keputusan Menonton Pada *Followers*.

Yang disusun oleh

Nama : Hilda Himawati

NIM : 32801800045

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah memenuhi ketentuan dan persyaratan yang ditetapkan dan oleh karenanya disetujui untuk disahkan.

Semarang, 27 Januari 2023

Dekan



**Trimannah, S.Sos., M.Si.**  
**NIK. 211109008**

## MOTTO

“The most important thing isn’t how fast you walk, but how you walk until the finish line. Don’t stop even if you walk slowly”.

*-Park Sungjin-*

“We are only human. It’s okay to feel hopeless and lost but that doesn’t mean you’ve lost. The battle can’t be won without you. Live your life”.

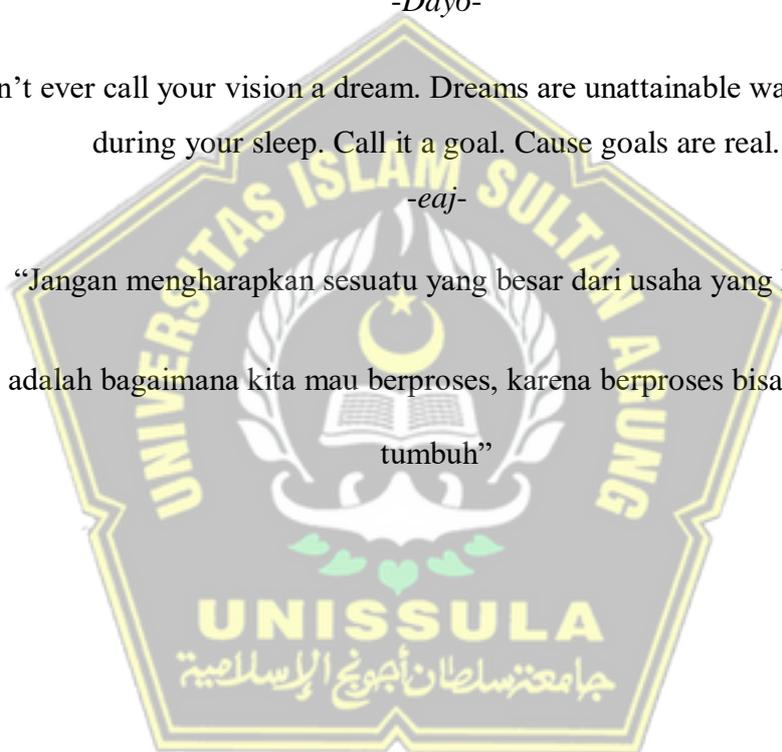
*-Day6-*

“Don’t ever call your vision a dream. Dreams are unattainable wants you see during your sleep. Call it a goal. Cause goals are real.

*-eaj-*

“Jangan mengharapkan sesuatu yang besar dari usaha yang kecil”

“Hidup adalah bagaimana kita mau berproses, karena berproses bisa membuat kita tumbuh”



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan segala rahmat, kesehatan dan nikmat kepada saya. Sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.

Saya persembahkan skripsi ini untuk:

Kedua orang tua dan keluarga saya yang senantiasa memberikan doa, dukungan dan motivasi kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.



## UCAPAN TERIMA KASIH

Segala Puji syukur saya panjatkan kepada Allah SWT, karena atas segala rahmat dan karunia-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi dengan berjudul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes Terhadap Kepuasan Informasi dan Keputusan Menonton Pada *Followers*”. Dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung, saya menyadari bahwa saya telah mendapat bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak, sejak masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, perkenankan saya sebagai penulis untuk memberikan ucapan terima kasih kepada:

1. Terima Kasih saya ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat rahmat dan hidayah-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
2. Ibu Trimannah, S.Sos., M.Si. selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
3. Bapak Urip Mulyadi S.I.Kom., M.I.Kom. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
4. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos., M.Si. selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Ibu Made Dwi Adjani S.Sos., M.Si., M.I.Kom. selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan arahan dan bimbingan kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
6. Bapak/Ibu selaku dosen penguji yang telah memberikan koreksi, saran dan masukan sehingga membantu saya dalam proses penyempurnaan skripsi.

7. Terima kasih kepada admin dan owner akun twitter @moviemenfes yang telah memberikan izin dan bersedia bekerja sama dengan saya untuk memenuhi kebutuhan pada proses pengerjaan skripsi.
8. Terima kasih kepada kedua orang tua saya dan keluarga saya yang telah memberikan dukungan, doa dan motivasi selama penulisan skripsi.
9. Terima kasih kepada teman-teman dekat saya yang selalu memberikan dukungan, motivasi, dan doa dalam proses penulisan skripsi.
10. Terima kasih kepada teman-teman angkatan 2018 prodi Ilmu Komunikasi atas dukungan, motivasi, dan doa yang telah diberikan selama masa perkuliahan.
11. Terima kasih kepada seluruh responden yang telah bersedia bekerja sama dan telah meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner penelitian.
12. Terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses menyelesaikan skripsi yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.

Penulis berharap Allah SWT dapat membalas segala kebaikan kepada semua pihak, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan lancar. Saya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu, penulis mengharapkan kritik dan saran demi kesempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat untuk semua pihak.

Semarang, 27 Januari 2023

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas rahmat dan kehendak-Nya sehingga penulisan skripsi dengan judul “Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes Terhadap Kepuasan Informasi dan Keputusan Menonton Pada *Followers*” dapat diselesaikan dengan lancar dan baik.

Peneitian ini menjelaskan bagaimana pengaruh intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap kepuasan informasi dan keputusan menonton pada *followers*. Dalam penelitian ini terdiri dari lima bab yaitu:

BAB I, berisi beberapa uraian yang dimulai dari latar belakang dan masalah yang mendasari penelitian ini. Dilanjutkan dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui bagaimana pengaruh intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap kepuasan informasi dan keputusan menonton pada *followers*. Teori yang terkait dengan penelitan ini adalah *teori uses and gratification*. Definisi konseptual pada penelitian ini menjelaskan tentang konsep penelitian yang mengacu pada rumusan kerangka teori. Pada definisi operasional, menguraikan tentang konsep atau teori dan indikator yang digunakan. Sedangkan metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan analisis data uji korelasi *rank spearman*.

BAB II, membahas tentang gambaran umum objek penelitian yaitu *followers* akun twitter @moviemenfes.

BAB III, berisi uraian hasil temuan penelitian dengan menjabarkan data yang sudah diperoleh dari 100 responden yang telah mengisi kuesioner.

BAB IV, berisi uraian yang menjelaskan hasil analisis dan pembahasan tentang bagaimana pengaruh intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap kepuasan informasi dan keputusan menonton pada *followers*.

BAB V, membahas tentang kesimpulan dan saran serta keterbatasan penelitian. Penulis memberikan saran kepada admin dari akun @moviemenfes, dan responden maupun masyarakat yang menggunakan media sosial twitter. Sedangkan untuk keterbatasan penelitian dapat digunakan untuk membantu menyempurnakan penelitian selanjutnya terkait dengan tema penelitian yang telah penulis lakukan.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan maupun kesalahan. Maka dari itu, diharapkan agar pembaca dapat memberikan kritik dan saran yang membangun untuk memperbaiki kesalahan maupun kekurangan yang ada pada skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan dapat dijadikan sebagai referensi dalam penyusunan skripsi yang lain.

Semarang, 27 Januari 2023



Hilda Himawati



## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN I.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN II .....	iv
SURAT PERNYATAAN PENGESAHAN NASKAH SKRIPSI.....	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
UCAPAN TERIMA KASIH .....	viii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
ABSTRAK .....	xix
ABSTRACT .....	xx
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	11
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	11
1.4.2. Manfaat Praktis .....	12
1.4.3. Manfaat Sosial .....	12
1.5. Kerangka Teori.....	12
1.5.1. Paradigma Penelitian.....	12
1.5.2. S.O.T.A (State Of The Art) .....	13
1.5.3. Teori Penelitian.....	18
1.5.4. Kerangka Penelitian .....	38
1.6. Hipotesis Penelitian .....	38
1.7. Definisi Konseptual .....	39

1.7.1. Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X).....	40
1.7.2. Kepuasan Informasi (Y1) .....	40
1.7.3. Keputusan Menonton (Y2) .....	40
1.8. Definisi Operasional .....	41
1.8.1. Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X).....	41
1.8.2. Kepuasan Informasi (Y1) .....	42
1.8.3. Keputusan Menonton (Y2) .....	43
1.9. Metode Penelitian.....	44
1.9.1. Tipe Penelitian .....	44
1.9.2. Jenis dan Sumber Data .....	45
1.9.3. Populasi dan Sampel .....	46
1.9.4. Teknik Pengambilan Sampel .....	48
1.9.5. Skala Pengukuran.....	49
1.9.6. Teknik Pengolahan Data.....	50
1.9.7. Teknik Analisis Data.....	51
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN .....</b>	<b>56</b>
2.1. GAMBARAN UMUM AKUN @MOVIEMENFES.....	56
2.1.1. Profil Akun Twitter @Moviemenfes .....	56
2.1.2. Logo Akun Twitter @Moviemenfes .....	58
2.1.3. Konten Akun Twitter @Moviemenfes.....	58
2.1.4. Profil <i>Followers</i> Akun Twitter @Moviemenfes.....	60
2.2. GAMBARAN UMUM APLIKASI TWITTER.....	61
2.2.1. Sejarah dan Definisi Aplikasi Twitter.....	61
2.2.2. Logo Aplikasi Twitter .....	63
2.2.3. Fitur Aplikasi Twitter.....	64
<b>BAB III SAJIAN DATA PENELITIAN .....</b>	<b>68</b>
3.1. Karakteristik Responden.....	68
3.2. Deskripsi Variabel Penelitian.....	73
3.2.1. Deskripsi Variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X).....	73
3.2.2. Kepuasan Informasi (Y1) .....	79

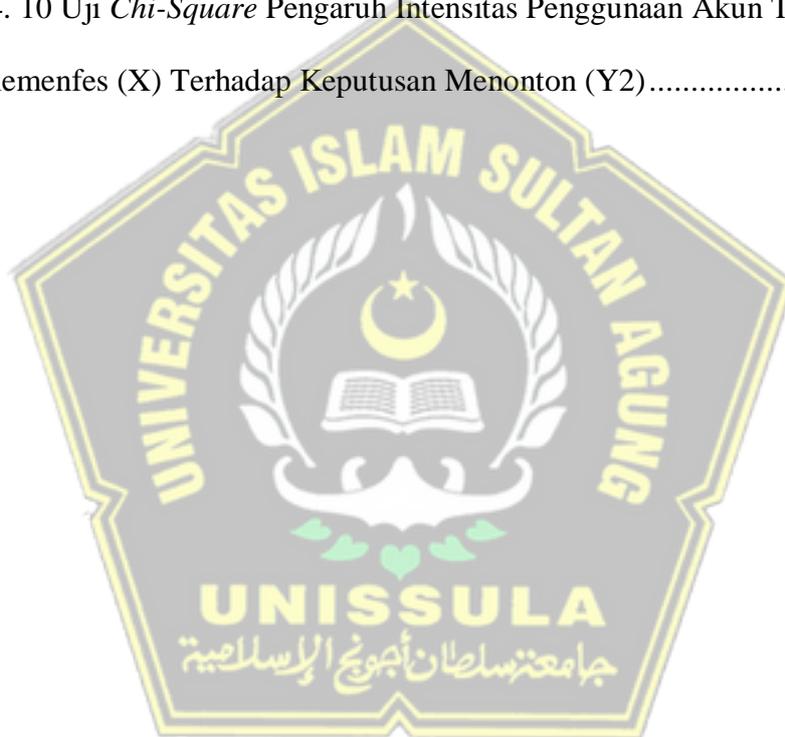
3.2.3. Keputusan Menonton (Y2) .....	85
3.3. Interval Kelas .....	91
3.3.1. Interval Kelas Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) .....	91
3.3.2. Interval Kelas Kepuasan Informasi (Y1).....	92
3.3.3. Interval Keputusan Menonton (Y2) .....	93
3.4. Tabulasi Silang .....	94
BAB IV PEMBAHASAN .....	98
4.1. Uji Validitas .....	98
4.2. Uji Reliabilitas.....	100
4.3. Uji Normalitas .....	101
4.4. Uji Korelasi <i>Rank Spearman</i> .....	103
4.5. Uji Hipotesis <i>Chi-Square</i> .....	105
4.6. Pembahasan.....	107
4.6.1. Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1). .....	107
4.6.2. Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Keputusan Menonton (Y2). .....	110
BAB V PENUTUP .....	114
5.1. Kesimpulan .....	114
5.1.1. Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1) .....	114
5.1.2. Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Keputusan Menonton (Y2) .....	115
5.2. Keterbatasan Penelitian.....	115
5.3. Saran .....	116
5.3.1. Saran Akademis .....	116
5.3.2. Saran Praktis .....	117
5.3.3. Saran Sosial .....	117
DAFTAR PUSTAKA .....	118
LAMPIRAN .....	123

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 State of The Art .....	13
Tabel 1. 2 Skala Pengukuran .....	50
Tabel 1. 3 Hasil Uji Jorelasi Rank Spearman.....	107
Tabel 3. 1 Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
Tabel 3. 2 Persentase Responden Berdasarkan Usia .....	69
Tabel 3. 3 Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
Tabel 3. 4 Persentase pengikut aktif akun @moviemenfes.....	71
Tabel 3. 5 Persentase jawaban responden atas pertanyaan seberapa lama mengikuti akun @moviemenfes .....	71
Tabel 3. 6 Persentase jawaban responden atas pertanyaan darimana anda mengetahui akun @moviemenfes.....	72
Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X Pernyataan 1 .....	73
Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X Pernyataan 2 .....	74
Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X Pernyataan 3 .....	75
Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 4 .....	76
Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 5 .....	77
Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel X Pernyataan 6 .....	78
Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel Y1 Pernyataan 1 .....	79
Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel Y1 Pernyataan 2 .....	80
Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel Y1 Pernyataan 3 .....	81
Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel Y1 Pernyataan 4 .....	82
Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel Y1 Pernyataan 5 .....	83

Tabel 3. 18 Deskripsi Variabel Y1 Pernyataan 6 .....	84
Tabel 3. 19 Deskripsi Variabel Y2 Pernyataan 1 .....	85
Tabel 3. 20 Deskripsi Variabel Y2 Pernyataan 2 .....	86
Tabel 3. 21 Deskripsi Variabel Y2 Pernyataan 3 .....	87
Tabel 3. 22 Deskripsi Variabel Y2 Pernyataan 4 .....	88
Tabel 3. 23 Deskripsi Variabel Y2 Pernyataan 5 .....	89
Tabel 3. 24 Deskripsi Variabel Y2 Pernyataan 6 .....	90
Tabel 3. 25 Skala Interval Variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X).....	92
Tabel 3. 26 Skala Interval Variabel Kepuasan Informasi (Y1).....	93
Tabel 3. 27 Skala Interval Variabel Keputusan Menonton (Y2).....	94
Tabel 3. 28 Tabulasi Silang Pengaruh Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1) .....	94
Tabel 3. 29 Tabulasi Silang Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Keputusan Menonton (Y2).....	96
Tabel 4. 1 Uji Validitas Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) .....	98
Tabel 4. 2 Uji Validitas Kepuasan Informasi (Y1).....	99
Tabel 4. 3 Uji Validitas Keputusan Menonton (Y2).....	99
Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas .....	100
Tabel 4. 5 Uji Normalitas Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1).....	101
Tabel 4. 6 Uji Normalitas .....	102

Tabel 4. 7 Uji Korelasi Rank Spearman Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1).....	103
Tabel 4. 8 Uji Korelasi Rank Spearman Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Keputusan Menonton (Y2).....	104
Tabel 4. 9 Uji <i>Chi-Square</i> Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1).....	105
Tabel 4. 10 Uji <i>Chi-Square</i> Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Keputusan Menonton (Y2).....	106



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia.	3
Gambar 1. 2 Pengguna media sosial <i>Twitter</i> di Indonesia. ....	4
Gambar 1. 3 Akun twitter @moviemenfes .....	7
Gambar 1. 4 <i>Screenshot</i> beberapa tweets di akun @moviemenfes .....	8
Gambar 1. 5 <i>Screenshot</i> balasan <i>tweets</i> yang berasal dari kolom <i>reply</i> .....	9
Gambar 1. 6 Model Teori <i>Uses and Gratification</i> .....	34
Gambar 1. 7 Bagan kerangka penelitian .....	38
Gambar 1. 8 Jumlah pengikut akun twitter @moviemenfes .....	47
Gambar 2. 1 <i>Rules</i> dari akun twitter @moviemenfes .....	57
Gambar 2. 2 Logo Akun Twitter @Moviemenfes.....	58
Gambar 2. 3 konten akun twitter @moviemenfes dengan isi menfess yang meminta rekomendasi film. ....	59
Gambar 2. 4 Konten akun twitter @moviemenfes yang berisi menfess tentang spoiler pada salah satu film. ....	59
Gambar 2. 5 Konten akun twitter @moviemenfes yang berisi menfess tentang merekomendasikan salah satu film. ....	60
Gambar 2. 6 Logo aplikasi Twitter.....	63

## **PENGARUH INTENSITAS PENGGUNAAN AKUN TWITTER @moviemenfes TERHADAP KEPUASAN INFORMASI DAN KEPUTUSAN MENONTON PADA *FOLLOWERS***

### **ABSTRAK**

Berkembangnya teknologi yang semakin maju telah memunculkan berbagai platform digital salah satunya adalah munculnya media sosial. Media sosial menjadi media yang digunakan dalam memenuhi kebutuhan informasi maupun media untuk mendapatkan hiburan. Twitter adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan untuk berbagi informasi, ditandai dengan banyaknya akun autobase atau akun menfess yang secara khusus dibuat untuk membahas topik tertentu. Salah satunya adalah akun autobase @moviemenfes yang bisa digunakan untuk berbagi informasi seputar dunia perfilman. Temuan ini bermaksud untuk mengetahui apakah intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes dapat mempengaruhi kepuasan informasi dan keputusan menonton pada *followers* akun tersebut.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan paradigma positivis dalam metodologi surveinya. Teori *Uses and Gratification* digunakan pada temuan ini. Untuk pengumpulan data pada penelitian ini, teknik *Purpose Sampling* digunakan dan menyebarkan kuesioner pada 100 responden yang diambil dari pengikut akun Twitter @moviemenfes. Uji analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis Korelasi *Rank Spearman* dengan mengoperasikan aplikasi IBM SPSS 25 pada uji statistik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua item kuesioner ditemukan valid dalam uji validitas karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,195), dan semua item ditemukan dapat diandalkan dalam uji reliabilitas karena  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (0,600). Pada uji analisis Korelasi *Rank Spearman* memperlihatkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) terhadap Kepuasan Informasi (Y1) dengan nilai sig. 0,003 ( $<$ 0,05) dan nilai korelasi sebesar 0,299 serta terdapat pengaruh yang signifikan antara Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) terhadap Keputusan Menonton (Y2) dengan nilai sig. 0,004 ( $<$ 0,05) dan nilai korelasi sebesar 0,288. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1) dan Keputusan Menonton (Y2) memiliki pengaruh positif dan signifikan.

**Kata Kunci** : Intensitas Penggunaan, Kepuasan Informasi, *Twitter*, Keputusan Menonton

# THE EFFECT OF INTENSITY USAGE OF TWITTER ACCOUNT @moviemenfes ON INFORMATION SATISFACTION AND WATCHING DECISIONS ON FOLLOWERS

## ABSTRACT

Many other digital platforms, including social media, have emerged as a result of the advancement of technology. Social media is a medium that is used to meet information needs and media to get entertainment. Twitter is one of the social media that is widely used to share information, marked by the many autobase accounts or menfess accounts that are specifically created to discuss certain topics. One of them is the autobase account @moviemenfes which can be used to share information about the world of film. This study aims to determine whether the intensity of use of the Twitter account @moviemenfes can affect information satisfaction and viewing decisions among followers of that account.

This study is a form of quantitative research that employs a positivist paradigm with a survey methodology. The Uses and Gratification theory was the theory employed in this investigation. In order to gather data for this study, a purposive sample strategy was utilized to disseminate a questionnaire to 100 respondents who were drawn from the followers of the Twitter account @moviemenfes. With the use of the IBM SPSS 25 application program for statistical testing, Spearman Rank Correlation analysis was used in this study's data analysis test.

The results showed that in the validity test all questionnaire items were declared valid because  $r_{\text{count}} > r_{\text{table}}$  (0.195), and in the reliability test all items were also declared reliable with the test results  $r_{\text{count}} > r_{\text{table}}$  (0.600). The Spearman Rank Correlation analysis test showed that there was a significant influence between Twitter Account Usage Intensity @moviemenfes (X) and Information Satisfaction (Y1) and the sig value. 0.003 ( $<0.05$ ) and a correlation value is 0.299 and there was a significant influence between Twitter Account Usage Intensity @moviemenfes (X) on Viewing Decisions (Y2) and sig values. 0.004 ( $<0.05$ ) and a correlation value is 0.288. Therefore it can be concluded that the Intensity of Using the Twitter Account @moviemenfes (X) on Information Satisfaction (Y1) and Viewing Decisions (Y2) has a positive and significant influence.

**Keywords** : Intensity of usage, Information Satisfaction, Twitter, Viewing Decisions

# BAB I

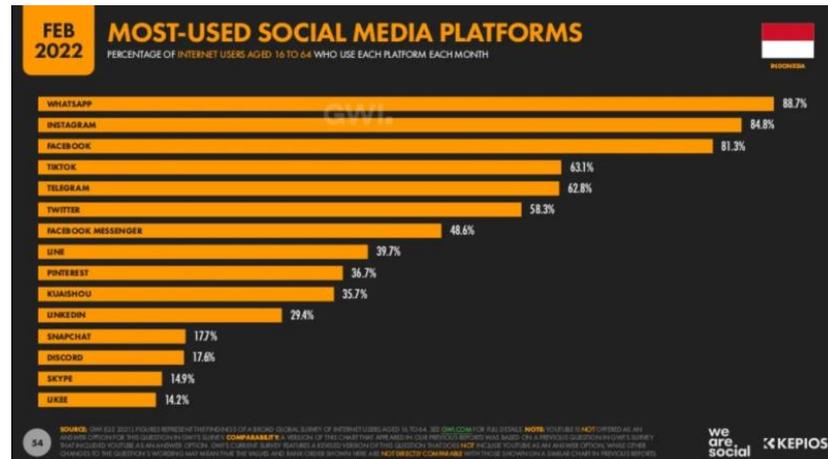
## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

Maraknya teknologi dan informasi semakin memberikan pengaruh di berbagai bidang. Satu diantaranya yang terkena dampak dari kemajuan informasi dan teknologi adalah komunikasi. Pengaruh besar dari perkembangan teknologi dan informasi adalah ditandai dengan munculnya internet. Internet membuat proses mencari informasi menjadi semakin mudah. Pada era teknologi, internet memiliki peran yang sangat krusial. Salah satunya ialah untuk melakukan pencarian informasi. Tentunya kehadiran internet ini membuat banyak perubahan pada kehidupan manusia. Internet adalah telepon global atau jaringan komunikasi elektronik berbasis satelit dengan membangun koneksi antara fasilitas komputer yang diatur dan jaringan di seluruh dunia, mengacu pada kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) (Juledi et al., 2021), Internet didefinisikan sebagai sebuah sistem global yang dapat digunakan untuk berbagi informasi, pemasaran, konten, untuk komunikasi, menawarkan layanan secara global dan masih banyak lagi. Berdasarkan data dari *We are social* dan *Kepios*, pemakai internet di Indonesia sampai bulan february 2022 tercatat ada 204,7 juta. Pada kuartal pertama 2022, 73,7% populasi Indonesia penetrasi internet. Dan menurut analisa dari *Kepios*, jumlah pengguna Internet di Indonesia naik 2,1 juta (+1,0%) antara 2021 dan 2022. Data ini menunjukkan bahwa Indonesia memiliki sejumlah besar pengguna Internet.

Internet membuat media sosial bermunculan sehingga bisa dikatakan internet telah melahirkan *new media* atau media baru yang membuat proses komunikasi menjadi semakin mudah dan efisien dengan menggunakan media sosial. Melalui media sosial, pola komunikasi manusia tidak dibatasi oleh waktu atau ruang. Media Sosial adalah platform online yang memungkinkan orang untuk menunjukkan diri mereka sendiri, saling terlibat, berkolaborasi, berbagi, berbicara satu sama lain, dan membangun ikatan sosial. (Nasrullah, 2016).

Banyak orang di era digital kini menggunakan media sosial karena mudah diakses sehingga keberadaan media sosial seakan menjadi kebutuhan untuk sebagian besar masyarakat. Terdapat tujuh fungsi media sosial yang digambarkan yaitu, *identity* (identitas), *conversations* (percakapan), *sharing* (berbagi), *presence* (kehadiran), *relationship* (hubungan), *reputation* (reputasi), dan *groups* (kelompok). Media sosial menjadi salah satu *platform digital* bagi para pengguna internet dalam mendapatkan informasi (Kietzmann et al., 2011). Mengikuti hasil survei yang dilakukan oleh *We are social* dan *Kepios*, sampai pada bulan Februari tahun 2022 penggunaan media sosial di Indonesia adalah sebanyak 191.4 juta pengguna aktif, dan mengalami peningkatan sebanyak 21 juta atau 12.6 % antara tahun 2021 dan 2022. Dari hasil survei tersebut terlihat jelas bahwa media sosial memegang peran penting pada era digital ini. Dari berbagai macam media sosial yang ada, Twitter adalah platform media sosial paling populer keenam di Indonesia mengikuti hasil survei dari *We are social* dan *Kepios*.



**Gambar 1. 1** Presentase Media Sosial yang sangat sering digunakan di Indonesia.

Sumber: *datareportal.com*

Dari gambar 1.1 diatas dapat diketahui bahwa twitter berada di posisi 6 teratas pada presentase media sosial yang sangat sering digunakan. Hal ini menunjukkan bahwa masih populer di kalangan orang Indonesia adalah Twitter sebagai platform media sosial dan. Data berikut ini juga menyatakan pada bulan Februari 2022, Indonesia memiliki pengguna aktif twitter sekitar 6.6 % dari total populasi Indonesia. Dari data-data tersebut, membuktikan bahwa twitter mampu bertahan dan menjaga eksistensinya seiring berkembangnya media sosial di era digitalisasi ini.



**Gambar 1. 2** Pengguna internet di Indonesia yang menggunakan Twitter.

Sumber: *datareportal.com*

Twitter adalah salah satu media sosial yang sudah hadir kurang lebih 15 tahun yang didirikan oleh Noah Glass, Jack Dorsey, Evan Williams, dan Biz Stone di San Fransisco, California, Amerika Serikat. Twitter didirikan pada tanggal 21 Maret 2006 serta dirilis ke publik pada 15 Juli 2006. Twitter ialah salah satu media sosial yang terus berkembang pesat. Pengguna twitter juga terus bertambah seiring berjalannya waktu, dan berasal dari berbagai kalangan dan usia. Konsep yang digunakan twitter adalah pengguna yang dapat mengirimkan pesan singkat atau bisa dikenal dengan sebutan *tweet*. Para pengguna twitter biasanya membagikan hal-hal yang bersifat pribadi seperti opini, cerita, maupun aktivitas lainnya. Dapat kita ketahui, penggunaan internet menyebabkan media sosial khususnya twitter memiliki pengguna yang cukup tinggi.

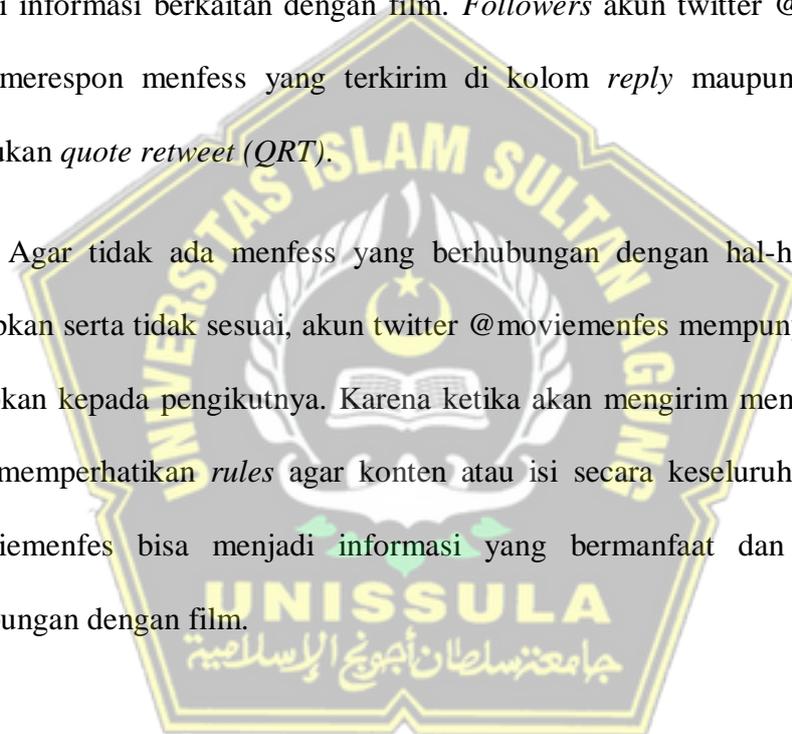
Setiap pengguna twitter tentunya mempunyai minat terhadap topik yang sesuai dengan keinginan pengguna. Hal ini ditunjukkan dengan adanya akun-akun yang dibuat khusus untuk memberikan informasi dengan topik tertentu. Maka dari

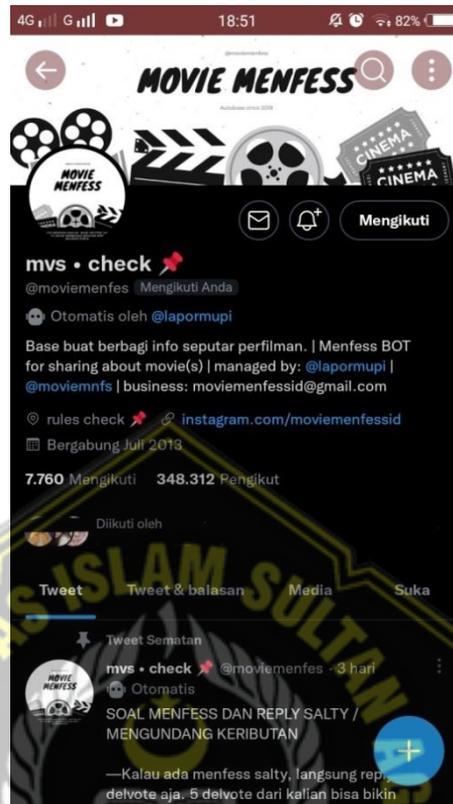
itu, banyak sekali bermunculan akun untuk memfasilitasi perbedaan minat tersebut dengan cara membuat akun *autobase* dengan tema tertentu yang disesuaikan dengan minat para pengguna twitter. Akun autobase yaitu akun yang menggunakan fitur *auto DM (direct Message)*. *Followers* dari akun autobase dapat mengirimkan *Mention Confess (menfess)* yaitu sebuah pesan yang dikirim secara anonim atau bisa dikatakan seperti surat kaleng. Menfess yang dikirim ke *Direct Message Base* dapat secara otomatis terunggah di *timeline* menjadi sebuah tweet dengan jangka waktu tertentu. Setelah menfess terkirim, maka pengguna twitter dapat dengan bebas menanggapi dengan cara *mereply* menggunakan teks, gambar, atau video. Sejarah munculnya akun autobase atau auto menfess berawal dari akun *Role Player (RP)*. *Role Player* merupakan kegiatan seseorang memainkan peran menjadi tokoh lain, seperti selebriti atau tokoh idola. Dari adanya akun *role player*, menfess mulai ramai digunakan. Diakun *Role Player*, pengguna harus berakting seolah-olah menjadi selebriti yang akan dijadikan sosok yang diperankan. Dengan berjalannya waktu, menfess tidak hanya digunakan pada akun *role player* yang membahas persoalan selebriti saja namun sekarang banyak sekali bermunculan akun yang menyediakan layanan menfess yang membahas hal yang lebih luas dan berhubungan dengan kehidupan sehari-hari. Salah satu akun yang menyediakan layanan tersebut adalah akun autobase @moviemenfes. Akun autobase @moviemenfes merupakan akun yang menyediakan layanan untuk mengirim menfess dengan topik yaitu film.

Adanya akun autobase di twitter membuat para pengguna twitter bisa dengan bebas mencurahkan apa yang sedang dipikirkan, sehingga terjadi kegiatan

saling memberi dan bertukar informasi antar pengguna. Aktivitas dari akun ini adalah dimana para *followers* dapat mengirim menfess seputar perfilman. *Followers* yang sudah di *followback* bisa dengan bebas mengirim menfess sesuai dengan *rules* yang sudah ditentukan oleh akun @moviemenfes agar menfess dapat terunggah menjadi tweet dan tidak ada topik yang tidak sesuai. Biasanya para *followers* mengirim menfess yang berisi review, meminta rekomendasi, atau berbagi informasi berkaitan dengan film. *Followers* akun twitter @moviemenfes dapat merespon menfess yang terkirim di kolom *reply* maupun dengan cara melakukan *quote retweet (QRT)*.

Agar tidak ada menfess yang berhubungan dengan hal-hal yang tidak diharapkan serta tidak sesuai, akun twitter @moviemenfes mempunyai *rules* yang diterapkan kepada pengikutnya. Karena ketika akan mengirim menfess *followers* harus memperhatikan *rules* agar konten atau isi secara keseluruhan pada akun @moviemenfes bisa menjadi informasi yang bermanfaat dan positif yang berhubungan dengan film.





**Gambar 1. 3** Akun twitter @moviemenfes

Sumber : *Twitter.com*

Akun @moviemenfes memiliki *followers* yang terbilang cukup banyak. Akun base yang sudah ada sejak februari 2019 hingga april 2022 terpantau mempunyai jumlah *followers* sebanyak 348.312. Hal ini menunjukkan bahwa orang-orang yang menaruh ketertarikan kepada film pasti akan membutuhkan sebuah media untuk mendapatkan informasi sehingga hal tersebut dapat menjadi pemicu timbulnya rasa ingin menonton dan memutuskan film apa yang akan di pilih.



**Gambar 1. 4** *Screenshot* beberapa tweets di akun @moviemenfes

Sumber: *Twitter.com*

Dari beberapa *screenshot* dari akun @moviemenfes diatas, maka terlihat bagaimana seseorang memiliki keinginan untuk mencari informasi terkait dengan film yang berarti seseorang tersebut menaruh ketertarikan pada sebuah film sehingga muncul keinginan untuk menonton film. Jika dilihat dari *Screenshot tweet* dari akun @moviemenfes maka di akun tersebut terjadi kegiatan saling berbagi informasi, pengalaman, dan saran sesuai dengan menfess yang terkirim. Jika ingin merespon menfess yang terkirim bisa dengan cara memberikan komentar pada kolom komentar maupun bisa dengan cara melakukan Quote Of Retweet (QRT).



**Gambar 1.5** Screenshot balasan *tweets* yang berasal dari kolom *reply*  
Sumber : *Twitter.com*

Gambar 1.5 merupakan balasan *tweets* dari *menfess* pada gambar 1.4 yang terlihat bagaimana para pengguna twitter berupaya untuk memberikan saran maupun pendapatnya terkait dengan *menfess* yang telah terkirim. Dari kegiatan tersebut menunjukkan bahwa pada akun @moviemenfes menjadi wadah bagi pengguna twitter untuk saling berbagi dan bertukar informasi terkait dengan sesuatu yang berhubungan dengan film.

Seperti yang kita ketahui dunia perfilman akan selalu ramai diperbincangkan apalagi bagi penikmat film. Film dianggap bisa menjadi sarana hiburan bagi banyak orang. Maka dari itu, penelitian ini didasari oleh permasalahan yang berlangsung pada seseorang terkait pencarian informasi ataupun timbulnya keinginan saat ingin menonton film. Dengan melihat banyaknya pesan (*menfess*) yang dikirim ke akun tersebut menjadi bukti bahwa banyak keresahan dari dalam diri seseorang menyangkut persoalan pada sesuatu

yang terkait dengan film. Tak hanya itu saja, bagi seseorang yang menyukai film tentunya mempunyai rasa ketertarikan dan keingintahuan yang tinggi terhadap sebuah film, sehingga akun @moviemenfes ini dianggap telah menyediakan fasilitas bagi para pengguna twitter untuk dapat berbagi informasi seputar perfilman agar dapat membantu menyelesaikan masalah atau keresahan yang muncul saat ingin memutuskan film yang akan ditonton maupun sekedar ingin mencari informasi terkait dengan film. Hal – hal tersebut yang menjadi alasan penelitian ini dibuat.

Faktor pendukung lainnya seperti banyak layanan streaming berbasis langganan yang menawarkan berbagai film, *series*, dan berbagai tayangan lain dari berbagai negara untuk penggunaannya, seperti Netflix, Viu, Disney+, WeTV, Iqiyi, vidio dan lain-lain juga dapat membuat seseorang semakin tertarik untuk mencari informasi seputar film dan memutuskan untuk menonton film. Seperti data yang peneliti ambil dari *website databoks.katadata.id* yang bersumber dari laporan App Annie dari Mobile 2022, orang Indonesia menghabiskan waktu paling banyak menonton streaming video secara global pada tahun 2021, naik 140% dari tahun sebelumnya. Terkait hal ini, oleh sebab itu temuan ini dibuat untuk mencari tahu pengaruh akun @moviemenfes terhadap kepuasan informasi dan keputusan menonton pada *followers*.

## 1.2. Rumusan Masalah

Sesuai dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, masalah dalam penelitian ini dikemukakan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap kepuasan informasi pada *followers*?
2. Apakah terdapat pengaruh intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap keputusan menonton pada *followers*?

## 1.3. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, tujuan penelitian dikemukakan sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap kepuasan informasi pada *followers*.
2. Untuk mengetahui pengaruh intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap keputusan menonton *followers*.

## 1.4. Manfaat Penelitian

### 1.4.1. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini akan memiliki manfaat teoritis, yaitu dapat memberikan referensi maupun kontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi terkait dengan teori pada kepuasan informasi dan keputusan menonton.

### **1.4.2. Manfaat Praktis**

Manfaat praktis pada temuan penelitian ini ialah untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai pengaruh penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap kepuasan informasi dan keputusan menonton followers.

### **1.4.3. Manfaat Sosial**

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk masyarakat luas, penelitian ini juga diharapkan dapat membantu para penggemar film untuk dapat menambah referensi maupun memperoleh informasi baru melalui penelitian ini.

## **1.5. Kerangka Teori**

### **1.5.1. Paradigma Penelitian**

Di dalam melakukan sebuah penelitian, tentu memerlukan pendekatan yang akan digunakan untuk mencapai tujuan penelitian dan juga untuk menentukan langkah-langkah dari keseluruhan pada penelitian tersebut. Pendekatan yang digunakan sangat tergantung pada paradigma yang akan dianut. Paradigma adalah seperangkat konsep yang berkaitan secara logis dari seseorang yang membentuk kerangka pemikiran dan dirancang untuk menjelaskan dan memahami suatu masalah dengan membuat cara-cara pengujian sebagai dasar untuk menjawab masalah yang sedang terjadi (Ahimsa-Putra, 2022). Untuk pengembangan penelitian dan ilmu pengetahuan maka pemahaman konsep paradigma tersebut bisa dikatakan relevan. Paradigma mengarah atas cara pandang atau cara berfikir (world of view) serta dimensi dalam memandang

realitas. Paradigma bisa diartikan sebagai perspektif atau cara pandang peneliti dalam menguraikan data dan informasi yang ada dilapangan (Ahimsa-Putra, 2022).

Pada penelitian ini menggunakan paradigma positivisme. Paradigma positivisme meyakini adanya realitas sosial yang berjalan sesuai dengan hukum alam yang menekankan pentingnya fakta dan sebab akibat dari gejala sosial. Pandangan ini telah memberi pengaruh positif terhadap ilmu dan metoda ilmiah sehingga menciptakan pemikiran baru untuk ilmu operasional dalam prosesnya (Prayogi, 2021). Paradigma ini secara konsisten mengikuti pola atau urutan yang ada sehingga kita dapat melihat dan memprediksi realitas yang sebenarnya ada. Karena pada penelitian ini menerapkan paradigma positivisme, tujuan dari temuan ini ialah untuk mengukur dampak akun Twitter @moviemenfes pada kepuasan informasi dan keputusan menonton pada *followers* ini menggunakan pendekatan kuantitatif.

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

**Tabel 1. 1 State of The Art**

No.	Nama dan Judul Penelitian	Metode dan Teori Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ravinska Leny Viori (2015) Pengaruh Pemanfaatan Akun	Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa model <i>Uses and</i>

	<p>Twitter @malbekasi Terhadap Kepuasan Informasi (Studi Pada Pelanggan Summarecon Mal Bekasi)</p>	<p>pendekatan survey dan angket (kuesioner), uji validitas dan reabilitas. Adapun Teori penelitian yang digunakan adalah <i>Uses and Gratification</i> dan Inovasi Produk.</p>	<p><i>Gratification</i> mempengaruhi kepuasan informasi yang diperoleh oleh pengunjung Summarecon Mal Bekasi. Dibuktikan dengan hasil analisis yang menunjukkan adanya pada klien Summarecon Mal Bekasi, penggunaan akun Twitter @malbekasi (variabel X) memiliki pengaruh yang kuat sebesar 0,60–0,799 terhadap kepuasan informasi (variabel Y).</p>
2.	<p>Debie Hidayaty (2016) Pengaruh penggunaan akun Instagram</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode survei eksplanatif dengan pendekatan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teknik sampling yaitu <i>accidental sampling</i></p>

	<p>@wardahbeauty</p> <p>terhadap Kepuasan Informasi <i>Followers</i> Mengenai Wardah Kosmetik (survei pada <i>Followers</i> Instagram @WardahBeauty)</p>	<p>kuantitatif. Adapun teori yang digunakan yaitu Teori <i>Uses and Gratification</i>.</p>	<p>dan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Hasil uji korelasi, nilai r sebesar 0,633 terdapat hubungan yang kuat. <math>H_0</math> ditolak dan <math>H_a</math> diterima sesuai dengan hasil uji regresi yang menunjukkan nilai positif sebesar 15,304. Hal ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh suatu akun Instagram maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan terhadap informasi yang diberikan oleh followers. Hal ini didukung dengan hasil <math>t</math> hitung sebesar 8,101 &gt; dari <math>t</math> tabel sebesar</p>
--	--	--	--

			0,915.
3.	Novi Purnamasari (2016) Pengaruh Unsur-unsur komunikasi dalam kampanye film #temantapimenikah melalui instagram terhadap keputusan menonton	Metode penelitian yang digunakan yaitu kuantitatif eksplanatif. Dan teori yang digunakan adalah Teori S-R (Stimulus Respon)	Teknik analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana. Populasi penelitian adalah 32.700 orang. Non-probability sampling dengan teknik purposive sampling adalah jenis sampel yang digunakan. 100 orang yang menggunakan rumus slovin sebagai sampel. Temuan penelitian menunjukkan bahwa $H_0$ ditolak dan $H_1$ diterima, menunjukkan bahwa variabel independen aspek komunikasi kampanye film memiliki pengaruh

			yang besar terhadap penilaian menonton secara bersamaan atau bersama-sama.
--	--	--	--

Penelitian 1 berjudul **Pengaruh Pemanfaatan Akun Twitter @malbekasi Terhadap Kepuasan Informasi (Studi Pada Pelanggan Sumarecon Mal Bekasi)**. Penelitian ini jika dibandingkan dengan penelitian dari penulis maka memiliki perbedaan pada objek penelitian. Objek penelitian ini adalah menggunakan *followers* dari akun Twitter @malbekasi sedangkan pada penelitian penulis menggunakan objek dari akun Twitter @moviemenfes.

Pada penelitian 2 berjudul **Pengaruh penggunaan akun Instagram @wardahbeauty terhadap Kepuasan Informasi Followers Mengenai Wardah Kosmetik (survei pada Followers Instagram @WardahBeauty)** Mempunyai perbedaan dengan penelitian penulis dari segi variabel. Jika dilihat dari judulnya maka bisa dilihat bahwa penelitian tersebut hanya mempunyai 2 hubungan variabel yaitu penggunaan akun instagram @wardahbeauty dan kepuasan informasi. Sedangkan penelitian penulis mempunyai 3 hubungan variabel yaitu, akun twitter @moviemenfes, kepuasan informasi dan keputusan menonton.

Pada penelitian 3 berjudul **Pengaruh Unsur-unsur komunikasi dalam kampanye film #temantapimenikah melalui instagram terhadap keputusan menonton** Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian penulis adalah dari objek penelitian. Objek penelitian tersebut menggunakan unsur-unsur komunikasi

pada kampanye film #temantapimenikah melalui instagram sedangkan objek pada penelitian penulis melibatkan followers dari akun *twitter* @moviemenfes.

### 1.5.3. Teori Penelitian

#### 1.5.3.1 Komunikasi Massa

Kata "komunikasi" dan "massa" membentuk frase "komunikasi massa". Menurut Wilbur Schramm dari kata latin *communis* yang juga berarti *common* (sama) muncul kata komunikasi. Sedangkan kata "massa" menurut P.J.Bouman merupakan kata yang menunjuk pada suatu golongan penduduk besar atau jumlah pendengar yang luas (Kustiawan et al., 2022). Komunikasi massa dapat didefinisikan dengan dua cara yaitu, secara luas dan khusus (Halik, 2013). Definisi tersebut antara lain:

1. Komunikasi massa secara luas diartikan sebagai komunikasi yang pesan-pesannya memiliki sifat umum serta terbuka. Menekankan pada pesan atau informasinya sebagai gejala sosial dan berfokus pada orang-orang yang menyebarkan informasi.
2. Komunikasi massa secara khusus (teknis) diartikan sebagai komunikasi yang penyebaran pesannya dengan media massa. Menekankan sifat teknis dari media massa dan berkonsentrasi pada sarana yang menyampaikan pesan.

Komunikasi Massa merupakan proses penyebaran pesan-pesan oleh komunikator yang dilakukan secara luas serta terus menerus untuk membangun faedah yang diperlukan agar bisa mempengaruhi khalayak yang besar (Kustiawan

et al., 2022). Dari segenap definisi ini, disimpulkan bahwa komunikasi massa ialah tindakan satu orang yang berkomunikasi dengan dua atau lebih orang lain yang melalui media massa, termasuk media cetak, elektronik, dan digital. Dalam prosesnya komunikasi massa lebih kompleks dan bersifat satu arah. Dikarenakan hal tersebut, tentunya komunikasi massa mempunyai hambatan dari berbagai sisi. Informasi yang disampaikan juga bisa dengan cepat menyebar karena media yang digunakan sangat mudah ditemukan dan digunakan. Sehingga khalayak bisa dengan mudah dan cepat menerima pesan atau informasi.

Banyak orang dari elemen komunikator dan komunikannya terlibat dalam sistem komunikasi massa (audiens). Dalam komunikasi massa, komunikator atau audiens tersebar dan beragam. Pesan umum dan terbuka dalam komunikasi massa mengharuskan akurasi, integritas, dan akuntabilitas di pihak komunikator. Berikut ini adalah beberapa komponen komunikasi massa (Halik, 2013):

1. Sumber (komunikator), yaitu organisasi atau lembaga yang dapat berbentuk seperti perusahaan penerbitan surat kabar atau majalah, stasiun televisi, stasiun radio dll.
2. Pesan, yaitu materi yang disebarluaskan kepada khalayak lewat media massa. Pesan pada media massa bisa dibuat dalam jumlah yang banyak untuk dapat menjangkau khalayak luas.
3. Saluran atau media, yaitu peralatan atau sarana yang berfungsi untuk menyebarkan pesan.
4. Khalayak, yaitu target sasaran pada penyaluran pesan komunikasi massa. Khalayak disini menunjuk pada orang-orang yang

mengonsumsi konten pada media massa seperti menonton televisi koran, mendengarkan radio, dll.

5. *Gatekeepers*, berfungsi untuk melakukan filter pada pesan-pesan yang diproduksi oleh media massa. *gatekeepers* sendiri adalah orang-orang yang bekerja pada perusahaan media massa seperti wartawan, editor, jurnalis dan sebagainya. Proses penyaringan pesan harus mencermati masalah situasional dan teknis untuk memastikan bahwa isi pesan sesuai dengan target audiens.
6. Efek, yaitu khususnya hasil atau efek yang dihasilkan oleh penggunaan media massa. Efek ini mungkin terkait dengan perubahan audiens yang disebabkan oleh paparan media.

Dengan demikian semakin berkembangnya teknologi maka proses komunikasi massa semakin mudah dan cepat. Dengan adanya media komunikasi massa yang lebih canggih menjadikan khalayak semakin mudah saat menerima maupun mencari informasi. Namun hal itu juga membuat khalayak memiliki sifat ketergantungan akan media massa yang digunakan. Sehingga perlu adanya kontrol dalam penggunaan media massa agar proses komunikasi massa tetap efektif.

### **1.5.3.2 Konsep New Media**

Dalam konteks era digital, New media atau media baru dapat diartikan sebagai media komunikasi berbasis digital dengan mengandalkan teknologi informasi serta komunikasi yang menjadi alat untuk menyebarkan konten (Nugroho, 2020). Kemajuan teknologi komunikasi dan informasi ini

menyebabkan munculnya media baru. Media baru ini merujuk pada media online yang memanfaatkan internet untuk mengaksesnya. Namun adanya media baru berupa internet ini tidak serta merta menghilangkan media lama yang telah muncul lebih dulu. Hal ini dikarenakan secara fungsional, internet mempunyai kesamaan dengan media lain seperti televisi, radio, atau koran sebagai media pertukaran informasi. Namun internet mempunyai kelebihan yang lebih menonjol daripada media lain, yaitu sangat cepat dan mudah dalam menyebarkan konten, serta bersifat realtime. Media baru ini juga memudahkan fungsi media sebagai sarana informasi dan komunikasi. Kehadiran internet sebagai media baru ini tentunya membawa pengaruh terhadap cara-cara berlangsungnya komunikasi antar manusia. Internet sebagai lambang media baru mempunyai berbagai ciri baru yang mana dapat menyebabkan terjadinya digitalisasi bagi media lama sehingga membuat jaringan lebih luas sebagai alat komunikasi.

Ciri utama internet yang pertama adalah internet berkaitan dengan menghasilkan dan menyebarkan pesan. Namun tidak hanya itu saja, internet juga berhubungan tentang pemrosesan, pertukaran, dan penyimpanan. Kedua, new media yaitu lembaga komunikasi umum dan pribadi, serta bisa diatur (atau tidak) dengan layak. Ketiga, kinerja internet tidak teratur seperti media massa (Tosepu, 2018). McQuail mengategorikan media baru menjadi 5 kategori yaitu:

1. Media Komunikasi interpersonal.

Hal ini meliputi telepon dan email, yang secara umum jenis konten bersifat privat yang mudah dihapus serta hubungan yang dibuat dan diperkuat menjadi lebih utama daripada informasi yang dikirimkan.

2. Media permainan interaktif.

Media yang berbasis komputer ini mencakup video game, maupun peralatan realitas virtual. Ciri utamanya adalah terdapat interaktivitas dan dapat didominasi oleh kepuasan 'proses' dan 'penggunaan'.

3. Media pencarian informasi.

Internet adalah contoh terpenting yang dipandang sebagai gudang informasi yang tak tertandingi dan sumber aksesibilitas, ketepatan waktu, dan ukuran. Positioning di mesin pencari sudah bertransformasi menjadi alat penting bagi pengguna serta cara internet menghasilkan uang.

4. Media partisipasi kolektif.

Ini diklasifikasikan sebagai kategori khusus yang mencakup penggunaan internet demi berbagi dan bertukar pengetahuan, konsep, pengalaman, serta untuk membangun hubungan interpersonal yang sehat dengan menggunakan komputer sebagai perantara. Yang termasuk dalam kelompok ini adalah situs jejaring sosial, dalam hal ini terjadi adanya media yang dimanfaatkan untuk mendapatkan atau mengunduh media yang sudah ditayangkan atau disebarluaskan melalui teknik yang serupa di masa lalu.

### 1.5.3.3 Medium Theory (Teori Media)

Sebuah studi yang disebut "teori media" (kadang-kadang dikenal sebagai *Medium Theory*) mengeksplorasi bagaimana fungsi media dan komunikasi dan

memengaruhi cara orang memandang dunia, merasakannya, dan berkomunikasi dengan teknologi baru. (Gazalba, 2019). Mark Poster menerbitkan *The Second Media Age*, sebuah buku pada tahun 1990 yang menggambarkan beberapa perubahan dari bentuk lama media. Pada era ini, media baru menekankan pada jaringan/network sehingga media menjadi lebih interaktif dan menumbuhkan perspektif baru pada komunikasi interpersonal. Dengan adanya perkembangan pada teknologi, maka pada era ini, media memiliki ciri-ciri sebagai berikut (Abdillah, 2014) :

1. Desentralisasi
2. Komunikasi dua arah
3. Diluar kendali situasi
4. Demokratisasi
5. Mengangkat kesadaran individu
6. Menekankan orientasi individu

Teori ini mempunyai pemahaman bahwa masyarakat sangat bergantung pada teknologi, serta teknologi akan selalu menjadi pusat bagi semua kalangan masyarakat (West & Turner, 2013). Teori media merupakan bagian dari konsep new media. Beberapa orang meyakini bahwa new media lebih termediasi, namun new media juga memiliki kekuasaan dan batasan, kelebihan dan kekurangan serta kebimbangan.

### 1.5.3.4 Media Sosial

Pertumbuhan komunikasi di dunia maya dipicu oleh kemajuan teknologi informasi dan komunikasi yang pesat. Komunikasi yang dulu hanya sebatas prose interaksi personal, kini mengalami perkembangan melalui internet. Salah satunya adalah muncul berbagai media sosial yang sangat mudah diakses semua orang menggunakan internet. Media sosial termasuk dalam media online. Platform media yang disebut media sosial sangat menekankan kehadiran pengguna, memungkinkan pengguna untuk berpartisipasi dalam aktivitas dan berkolaborasi. (Nasrullah, 2016). Di era digital ini, hampir semua lapisan masyarakat telah menggunakan media sosial sebagai media komunikasi. Hal ini didukung dengan meningkatnya pengguna *smartphone* sehingga seiring berjalannya waktu pemakaian media sosial akan terus meningkat. *Smartphone* menjadi sebuah alat untuk memfasilitasi keberadaan media sosial yang dapat diakses dengan mudah melalui internet.

Penyampaian informasi yang lebih mudah dan cepat juga membuat media sosial menjadi sebuah platform yang banyak digunakan oleh sebagian orang. Karena hal ini, media sosial mempunyai peran yang aktif untuk menjadi sebuah media alternatif (fasilitator) yang mempererat hubungan antar pengguna serta sebagai penghubung sosial yang mungkin dapat membuat penggunanya untuk menunjukkan atau memperkenalkan diri dan berinteraksi satu sama lain. Perkembangan berbagai platform media sosial, termasuk Facebook, Twitter, Instagram, dan YouTube, secara signifikan memengaruhi cara berkomunikasi dengan publik. Berikut adalah ciri-ciri media sosial (Nasrullah, 2016):

1. Jaringan (*network*): ialah infrastruktur jaringan yang mengkoneksikan komputer ke perangkat keras lainnya. Tautan ini sangat penting karena ketika komputer terhubung, komunikasi, termasuk transmisi data dimungkinkan.
2. Informasi (*information*): adalah komponen penting dari jejaring sosial karena memungkinkan anggota untuk mempublikasikan informasi, terlibat secara bebas, dan mengembangkan representasi identitas mereka.
3. Arsip (*archive*): media sosial mampu menyimpan informasi dan dapat diakses melalui perangkat apapun dengan waktu yang tak terbatas.
4. Interaksi (*interactivity*), media sosial dapat menciptakan hubungan atau interaksi antar pengguna melalui fitur pertemanan atau pengikut (*followers*)
5. Simulasi sosial (*simulation of society*), media sosial berfungsi sebagai alat bagi masyarakat (*society*) untuk bertahan hidup di dunia maya. Dalam banyak kasus, terdapat keanehan dan pola yang tidak ada dan berbeda dari tatanan sosial yang sebenarnya.
6. Konten oleh pengguna (*user-generated content*), tergantung pada partisipasi pengguna akun, konten media sosial sepenuhnya dimiliki oleh pengguna akun.

Selain itu media sosial juga mempunyai fungsi yang dapat membentuk dan membangun pola perilaku dan sistem komunikasi antar manusia. Adapun media sosial mempunyai fungsi sebagai berikut (Tosepu, 2018):

1. Media sosial merupakan media yang dibuat dengan teknologi internet dan online untuk meningkatkan kontak sosial antar manusia. Media sosial telah berhasil mengubah praktik media penyiaran (*one-to-many*) dari komunikasi satu arah menjadi praktik komunikasi interaktif di antara banyak pemirsa (*many-to-many*).
2. Media sosial dapat membantu pada perkembangan pengetahuan dan juga informasi. Terkait hal ini, manusia tak hanya menjadi pengguna isi pesan namun juga pembuat isi pesan itu sendiri.

#### 1.5.3.5 Twitter

Ada beberapa media sosial yang mempunyai pengguna yang terbilang cukup besar di Indonesia, seperti *facebook*, *tiktok*, *twitter*, *instagram*, *youtube*, dan lain-lain. Media sosial yang ada tersebut, tentunya selalu mengalami perkembangan di tiap tahunnya baik dari jumlah penggunanya maupun dari fitur-fitur yang dibuat. Banyaknya pilihan media sosial membuat orang-orang bebas memilih media sosial mana yang akan digunakan sesuai dengan kebutuhan. Twitter menjadi salah satu media sosial yang populer dan mempunyai banyak pengguna.

Twitter merupakan media sosial yang memberikan layanan bagi pengguna untuk membagikan pesan berupa teks, foto dan video. Pesan yang diunggah tersebut dikenal dengan istilah cuitan (*tweet*). *Tweet* berupa teks yang diunggah dibatasi hanya 280 karakter pada setiap unggahan sesuai dengan peraturan kebijakan yang dibuat oleh twitter.

Didalam dunia twitter terdapat istilah autobase. Autobase adalah jenis akun yang menyediakan fasilitas bagi pengikutnya untuk mengirimkan pesan melalui *direct message* secara anonim dengan memanfaatkan bot sehingga pesan yang dikirimkan bisa terunggah secara otomatis pada beranda. Biasanya akun-akun autobase ini digunakan untuk berbagi informasi tertentu sesuai dengan identitas dari akun tersebut. Akun autobase bisa dengan mudah ditemukan sesuai dengan informasi yang sedang dibutuhkan, misalnya seperti akun autobase @moviemenfes. Akun @moviemenfes ini merupakan akun autobase yang bisa dimanfaatkan untuk mencari informasi seputar film. Di akun ini terjadi banyak sekali interaksi pada pengikut yang bisa dilihat dari keaktifan pesan yang dikirimkan pada akun tersebut. Pesan yang dikirimkan tersebut biasa dikenal dengan sebutan menfess (*mention confess*). Banyaknya menfess yang dikirimkan menjadi bukti bahwa orang-orang akan selalu mencari informasi sampai mereka puas dengan informasi yang didapat. Pengikut akun tersebut adalah orang-orang yang mempunyai ketertarikan pada dunia per film-an. Kepuasan informasi yang mereka dapat tentunya juga akan mempengaruhi mereka untuk memutuskan film yang hendak mereka tonton.

### 1.5.3.6 Intensitas Penggunaan Media Sosial

Kekuatan yang mendukung pendapat atau perilaku dikenal sebagai intensitas (Wahyuni, 2017). Sedangkan intensitas menurut KBBI memiliki arti yaitu keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Pada temuan ini maka tingkatan yang dimaksud adalah seberapa sering seseorang ketika menggunakan atau mengakses media sosial twitter yaitu pada akun @moviemenfes. Intensitas juga bisa didefinisikan sebagai kondisi dimana seseorang melakukan kegiatan secara terus-menerus dengan disengaja atau tidak dan didasari oleh rasa senang atau dorongan-dorongan dalam dirinya. Maka dari itu, dapat dikatakan bahwa intensitas seseorang menggunakan media sosial menentukan tingkat penggunaan media sosialnya. yang tentunya kegiatan tersebut dilakukan dengan didasari oleh dorongan-dorongan dalam dirinya.

Terdapat dua aspek yang dapat menyebabkan terjadinya intensitas, yaitu (Andarwati & Sankarto, 2005):

1. Frekuensi

Frekuensi adalah seberapa sering seseorang dalam melakukan kegiatan.

Tingkat keseringan bisa dilihat dari seberapa sering atau banyak seseorang ketika melakukan kegiatan yang sama dalam periode waktu tertentu.

2. Durasi

Durasi merupakan lamanya seseorang dalam melakukan suatu kegiatan. Durasi bisa dinyatakan dalam satuan waktu (misalnya, permenit atau perjam). Durasi dipengaruhi oleh motivasi saat

melakukan suatu kegiatan sehingga seseorang akan bersedia menggunakan waktunya untuk melakukan kegiatan tersebut.

Dari uraian diatas, maka intensitas penggunaan media sosial pada penelitian ini merujuk pada intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes. dimana nantinya intensitas atau tingkat keseringan dalam menggunakan akun twitter @moviemenfes akan diukur menggunakan dua aspek yaitu frekuensi dan durasi yang dibutuhkan saat menggunakan akun twitter @moviemenfes.

#### **1.5.3.7 Kepuasan Informasi**

Kepuasan merupakan sebuah pemahaman terhadap sesuatu yang dianggap telah mencapai harapannya. Kepuasan seseorang adalah perasaan senang maupun kecewa yang timbul setelah menyamakan kinerja suatu produk (atau hasil) dengan harapan mereka (Kotler & Keller, 2014). Dengan demikian kepuasan informasi bisa didefinisikan sebagai kesepakatan kepuasan pribadi atas kepuasan informasi yang digunakan untuk memilih layanan (Sudarwo et al., 2018). Ketika menggunakan suatu media, dengan melalui kepuasan dapat membuat khalayak mendapatkan perasaan senang atas suatu informasi yang tersedia di media sosial. Di era teknologi ini, khalayak akan secara aktif menggunakan suatu media dalam memenuhi kebutuhan akan informasi yang mereka cari. Jika kebutuhan informasi mereka terpenuhi maka akan menimbulkan kepuasan terhadap sesuatu yang mereka peroleh dari media yang mereka konsumsi. Tingkat kepuasan individu terhadap suatu media tentunya berbeda-beda. Kepuasan akan informasi bisa

tercapai ketika individu telah memenuhi kebutuhan informasi yang dicari pada media tersebut.

Menurut McQuail dalam (Purnama & Yuliasuti, 2021) kepuasan dikategorikan menjadi empat kelompok yang berkaitan dengan penggunaan media yaitu :

1. Kepuasan informasi

Kepuasan dengan menggunakan media untuk mencari dan menemukan informasi yang dibutuhkan.

2. Kepuasan identitas pribadi

Keadaan di mana seseorang bergantung pada media untuk memenuhi kebutuhan mereka akan identitas.

3. Kepuasan integrasi dan interaksi sosial

Kepuasan yang berhubungan dengan penggunaan isi media untuk mencari atau memperkuat hubungan sosial dan kegiatan masyarakat. Kepuasan dengan menggunakan konten media untuk membangun atau memperkuat ikatan sosial dan kegiatan lingkungan.

4. Kepuasan Hiburan

Keadaan seseorang pada saat mereka menggunakan media untuk hiburan.

### 1.5.3.8 Keputusan Menonton

Pengambilan keputusan adalah proses pendekatan untuk menyelesaikan aktivitas manusia yang terkait dengan pemakaian barang atau jasa guna memenuhi segala keinginan serta kebutuhan mereka (Swastha & Handoko, 2013). Jadi keputusan menonton bisa didefinisikan sebagai beberapa tahapan yang dilakukan oleh seseorang untuk memutuskan film yang ingin ditonton. Pada penelitian ini, maka film menjadi sebuah produk yang sedang dicari dan dibutuhkan oleh pengguna twitter khususnya pada *followers* akun @moviemenfes. Berdasarkan hal tersebut, maka keputusan menonton bisa diartikan sebagai keputusan membeli. Kotler mengatakan keputusan membeli adalah berbagai tahapan sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk yang dilakukan oleh konsumen (Oktavenia & Ardani, 2018). Menurut kotler dalam (Daud, 2018) ada beberapa tahapan dalam proses keputusan membeli antara lain:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap awal pada proses keputusan membeli yaitu seseorang yang mulai mengenali atau menyadari suatu kebutuhannya.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang sudah mengenali kepentingannya maka akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi dari berbagai sumber.

3. Evaluasi alternatif

Seseorang yang telah melakukan pencarian informasi maka akan melakukan penilaian atau evaluasi dari pilihan yang ada.

4. Keputusan pembelian

Tahap keputusan pembelian adalah proses ketika seseorang merencanakan untuk membeli suatu produk atau jasa yang memenuhi kebutuhannya.

#### 5. Sikap setelah pembelian

Tahapan yang terakhir adalah sikap setelah pembelian dimana seseorang telah merasakan pengaruh dari suatu produk atau jasa yang mereka beli. Jika seseorang merasa puas atas produk atau jasa yang dibeli maka akan terjadi tindakan untuk membeli lagi produk atau jasa tersebut.

Ada empat faktor berikut ini yang mempengaruhi keputusan pembelian, menurut Kotler dan Armstrong (2014):

##### 1. Faktor Budaya

Terkadang perilaku dan keinginan seseorang sangat dipengaruhi oleh budayanya. Budaya bisa menjadi faktor untuk menentukan keinginan dan sikap yang dapat diketahui dari cara hidup, tradisi dan kebiasaan atas keinginan akan berbagai barang dan jasa.

##### 2. Faktor Sosial

Elemen sosial termasuk kelompok kecil, teman, keluarga, dan status sosial berdampak pada keputusan pembelian.

##### 3. Faktor Pribadi

Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh sifat-sifat pribadi. Ciri-ciri pribadi meliputi pekerjaan pembeli, usia, cara hidup, kondisi keuangan, kepribadian, dan kesadaran diri.

#### 4. Faktor Psikologis

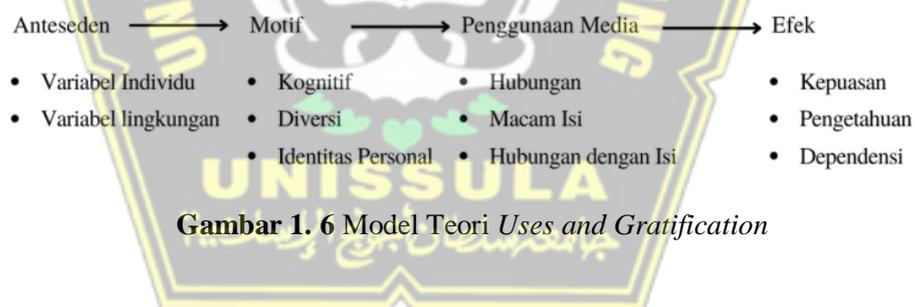
Faktor psikologi yang meliputi kondisi kejiwaan seseorang dan perilaku seseorang baik yang terlihat maupun tidak terlihat. Faktor ini tentu dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan proses keputusan pembelian.

##### 1.5.3.9 Teori *Uses and Gratification*

Teori penggunaan dan kepuasan, sering dikenal sebagai *uses and gratification theory*, digunakan dalam penelitian ini. Pada tahun 1974, Katz, Blumler, dan Gurevitch, yang melihat khalayak sebagai konsumen media yang aktif, awalnya mengajukan hipotesis ini. Dalam teori ini, audiens bertanggungjawab secara penuh atas media yang mereka pilih untuk memenuhi kebutuhannya. Audiens dianggap mempunyai peran penting karena pada dasarnya dirinya sendirilah yang tahu keinginan mereka serta cara memenuhi kebutuhan tersebut sedangkan media dianggap sebagai satu-satunya hal yang membantu memenuhi kebutuhan ini. (Littlejohn & Foss, 2017). Teori *Uses and Gratification* menekankan bahwa pengguna dapat memilih dan mengendalikan dalam menggunakan media sehingga media memiliki pengaruh yang terbatas. Khalayak mempertimbangkan penggunaan media untuk memenuhi kebutuhan sehingga mereka mampu menyatakan alasan mereka memakai media tersebut.

Menurut Katz, Blumler, & Gurevitch dalam (West & Turner, 2013) teori *Uses and Gratification* memiliki 5 asumsi dasar sebagai berikut:

- a. Audiens terlibat dan menggunakan media dengan cara yang bertujuan.
- b. Anggota audiens harus mengambil inisiatif untuk menghubungkan pemenuhan kebutuhan dengan pilihan media tertentu.
- c. Untuk memuaskan keinginan konsumen, media bersaing dengan sumber-sumber alternatif.
- d. Kesadaran diri akan penggunaan media, minat, dan motivasi orang cukup untuk memberi peneliti gambaran yang tepat tentang penggunaan itu.
- e. Hanya audiens/khalayak saja yang mampu menilai nilai *output* media.



**Gambar 1. 6** Model Teori *Uses and Gratification*

Menurut Joseph R Dominick, Teori *Uses and Gratification* dikelompokkan menjadi empat tujuan terhadap berbagai penggunaan dan pemuasan terhadap media, antara lain Pengetahuan, hiburan, Kepentingan sosial, dan pelarian (Wulandari, 2018). Empat tujuan tersebut diuraikan sebagai berikut:

### 1. Pengetahuan

Dalam menggunakan suatu media tentu terdapat suatu tujuan salah satunya untuk memperoleh pengetahuan melalui informasi-informasi dari suatu media yang digunakan. Hal ini disebabkan karena penggunaan suatu media didasari oleh rasa ingin tahu seseorang akan apa yang sedang terjadi.

### 2. Hiburan

Kebutuhan lainnya dalam menggunakan media adalah untuk mencari hiburan. Hiburan didapat melalui beberapa bentuk, sebagai berikut:

- a. Stimulasi untuk mengatasi kebosanan atau melepaskan diri dari kegiatan rutin
- b. Relaksasi merupakan metode melepaskan diri dari stres atau masalah yang dihadapi
- c. Pelepasan emosi atau melepaskan perasaan dan energi yang dipendam oleh seseorang.

### 3. Kepentingan sosial

Dalam mengkonsumsi suatu media maka seseorang akan mengetahui apa yang sedang terjadi sehingga akan ada waktu dimana mereka akan membicarakan masalah sosial dengan orang lain. Dengan demikian media juga membantu meningkatkan ikatan sosial antara anggota keluarga, teman, dan kelompok sosial lainnya.

#### 4. Pelarian

Penggunaan dan kepuasan terhadap media juga digunakan sebagai bentuk pelarian dari seseorang untuk mengatasi permasalahan atau rintangan yang sedang dihadapi, sehingga media disini dianggap dapat meringankan beban dari seseorang.

Dalam teori *Uses and Gratification*, Philip Palmgreen menciptakan suatu gagasan yang dikenal sebagai model teoritik untuk menghitung kesenjangan antara kepuasan yang dicari (*gratification sought*) dan kepuasan yang diperoleh (*gratification obtained*) (Oktriyanto & BM, 2015). McQuail membuat kategori kepuasan terkait dengan penggunaan media, antara lain (Purnama & Yuliasuti, 2021):

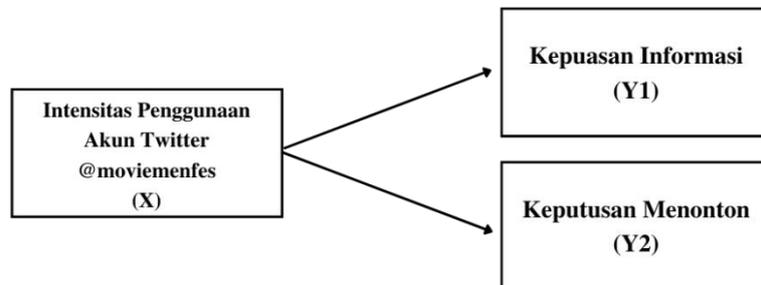
1. Kepuasan informasi, terdiri atas:
  - a. Mencari berita mengenai peristiwa terkini dan situasi lingkungan.
  - b. Puaskan minat dan keingintahuan umum.
  - c. Belajar, pendidikan diri sendiri.
2. Kepuasan identitas pribadi
  - a. Mendukung prinsip/nilai pribadi.
  - b. Menjadi lebih sadar akan diri sendiri.
  - c. Mengidentifikasi model perilaku.
3. Kepuasan integritas dan interaksi sosial
  - a. Memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain.
  - b. Terhubung dengan orang lain serta meningkatkan rasa memiliki.
  - c. Menjangkau pertemanan.

- d. Menemukan bahan percakapan dan interaksi sosial.
  - e. Membantu dalam melakukan peran sosial.
4. Kepuasan hiburan
- a. Melepaskan diri atau terpisah dari permasalahan.
  - b. Relaksasi.
  - c. Mengisi waktu kosong.
  - d. Penyaluran emosi.

Ketika memilih menggunakan suatu media maka khalayak cenderung akan memutuskan media yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka. Khalayak akan terus mengkonsumsi media jika dipilih sesuai dengan tingkat kepuasan mereka. (Oktriyanto & BM, 2015).

Teori ini muncul pada era media konvensional seperti televisi, surat kabar, dll. Namun sebagian besar peneliti meyakini jika teori tetap dapat membantu menjelaskan peristiwa atau fenomena penggunaan internet, maupun media baru yang lainnya. Keterkaitan teori *uses & gratifications* dengan penelitian ini adalah adanya audiens yang aktif menentukan dan menggunakan media sesuai dengan kebutuhannya. Disini audiens yang aktif merujuk pada pengikut (*followers*) dari akun twitter @moviemenfe yang aktif mengakses akun @moviemenfes sebagai sumber informasi. Tentu ada alasan terkait pemilihan media twitter sebagai perantara untuk memperoleh informasi tentang film. Salah satunya adalah twitter yang memiliki fitur yang dapat memudahkan para pengikut akun @moviemenfes untuk memperoleh informasi tentang film dengan lebih cepat dan mudah sehingga terjadi pengambilan keputusan untuk film yang akan ditonton.

#### 1.5.4. Kerangka Penelitian



**Gambar 1. 7** Bagan kerangka penelitian

Berdasarkan Kerangka konsep diatas, maka terdapat penjelasan yang terkait dengan akun twitter @moviemenfes dengan kepuasan informasi dan keputusan menonton. Dengan melihat kerangka konsep diatas, maka peneliti akan menurunkannya menjadi kerangka konsep yang nantinya dijadikan sebagai tolak ukur dasar penelitian. Pada penelitian ini akan melihat pengaruh dari akun twitter @moviemenfes terhadap kepuasan informasi pengikut akun @moviemenfes dan keputusan menonton pengikut akun @moviemenfes.

Keterangan:

X : Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes

Y1 : Kepuasan Informasi

Y2 : Keputusan Menonton

#### 1.6. Hipotesis Penelitian

Istilah "hipotesis" berasal dari istilah Yunani "hipo" untuk di bawah dan "tesis" untuk kebenaran. Lebih luas, hipotesis memiliki arti yang lebih rendah dari

kebenaran (belum tentu benar), atau dapat diterima sebagai kebenaran jika didukung oleh bukti. Bisa disimpulkan bahwa hipotesis ialah jawaban sementara mengenai masalah penelitian yang tetap perlu diuji kebenarannya secara empiris (Setyawan, 2021). Dengan kata lain, hipotesis adalah dugaan sementara sebelum proses pemecahan masalah, peneliti mempunyai berbagai pilihan alternatif untuk memecahkan suatu masalah yang memiliki unsur ketidakpastian atau bersifat dugaan yang kemudian dibuktikan dengan menggunakan metode ilmiah. Hipotesis tidak bisa ditinggalkan dalam proses penelitian ilmiah, karena hipotesis adalah bagian dari sarana penelitian ilmiah yang berperan sebagai instrumen kerja dan teori. Berikut ini rumusan hipotesis pada penelitian:

H<sub>0</sub> : Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Informasi (Y<sub>1</sub>).

H<sub>1</sub> : Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Informasi (Y<sub>1</sub>).

H<sub>0</sub> : Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menonton (Y<sub>2</sub>).

H<sub>2</sub> : Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menonton (Y<sub>2</sub>).

### 1.7. Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan penjelasan dan penggambaran dari konsep atau teori dari variabel yang diangkat dalam penelitian, sehingga dapat membantu mempermudah saat mengoperasikan konsep tersebut. Definisi Konseptual pada temuan ini ialah:

### 1.7.1. Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X)

Dalam penelitian ini, intensitas merujuk pada intensitas dalam menggunakan media sosial. Jadi intensitas/frekuensi seseorang menggunakan media sosial ditentukan oleh motivasi internal, dan ditentukan oleh seberapa sering mereka terlibat dalam aktivitas tersebut. (Wahyuni, 2017). Twitter ialah media sosial yang dimaksud pada penelitian ini, jadi intensitas penggunaan akun twitter bisa didefinisikan sebagai tingkat keseringan seseorang dalam menggunakan media sosial twitter sehingga terjadi penggunaan pada akun twitter yaitu @moviemenfes secara terus-menerus.

### 1.7.2. Kepuasan Informasi (Y1)

Menurut Philip Palmgreen dalam (Yuwono, 2013) Kepuasan dibagi menjadi dua, yaitu *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification obtained (GO)*. Tujuan atau harapan seseorang ketika mengkonsumsi media dikenal dengan *GS*. Sedangkan *GO* mengacu pada kepuasan sejati seseorang setelah menggunakan media tertentu. Kotler dan Keller (2014) mendefinisikan kepuasan sebagai tingkat perasaan yang dialami seseorang setelah membandingkan kinerja mereka atau hasil berdasarkan persepsi bahwa harapan mereka dapat terpenuhi. Jadi dapat dipahami bahwa kepuasan informasi adalah kondisi dimana seseorang dapat mendapatkan perasaan yang sesuai dengan harapan mereka atas informasi yang diperoleh.

### 1.7.3. Keputusan Menonton (Y2)

Menurut Moergan dan Celrullo dalam (Maulida et al., 2019) Keputusan adalah kesimpulan yang dicapai melalui proses pertimbangan di mana satu

kemungkinan dipilih dengan mengecualikan kemungkinan alternatif. Jadi bisa disimpulkan bahwa Keputusan Menonton adalah tindakan yang dilakukan oleh seseorang untuk membeli layanan berupa film. Dalam penelitian ini keputusan menonton merujuk pada keputusan pembelian. Dalam konteks tersebut, maka disini terjadi peristiwa pembelian terhadap sebuah produk yaitu film. Untuk dapat menonton film maka seseorang perlu melakukan pembelian seperti membeli tiket dibioskop maupun berlangganan pada aplikasi layanan *streaming* film. Lima langkah proses pengambilan keputusan meliputi kesadaran masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, dan perilaku pasca pembelian (Kotler & Keller, 2014).

### **1.8. Definisi Operasional**

Yang dimaksud dengan “definisi operasional” adalah pengertian yang menjelaskan bagaimana variabel penelitian akan diamati sehingga dapat diukur. Dengan kata lain, definisi operasional merupakan proses mengubah variabel-variabel penelitian yang masih bersifat abstrak menjadi variabel yang dapat diukur sehingga lebih memperjelas arah dan tujuan dari masalah yang sedang diteliti. Definisi Operasional pada penelitian ini adalah:

#### **1.8.1. Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X)**

Variabel X pada penelitian ini adalah intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes. Untuk mengukur variabel X, peneliti menggunakan indikator intensitas penggunaan media. Menurut Andarwati dan Sankarto (2005) Intensitas dapat ditinjau dari dua aspek yaitu:

### 1.Frekuensi

Seberapa sering seseorang dalam mengakses akun @moviemenfes.

### 2.Durasi

Seberapa lama waktu yang dihabiskan seseorang dalam mengakses akun @moviemenfes.

## 1.8.2. Kepuasan Informasi (Y1)

Indikator untuk mengukur kepuasan menurut McQuail dalam (Purnama & Yuliasuti, 2021) dikategorikan sebagai berikut:

### 1. Informasi

Mencari atau mengetahui informasi-informasi seputar dunia perfilman melalui akun twitter @moviemenfes.

### 2. Identitas Pribadi

Memperkuat nilai-nilai dalam diri individu melalui akun twitter @moviemenfes

### 3. Integritas dan Interaksi Sosial

Memperkuat hubungan sosial melalui akun twitter @moviemenfes

### 4. Hiburan

Memenuhi kebutuhan untuk mendapatkan kesenangan melalui akun @moviemenfes.

### 1.8.3. Keputusan Menonton (Y2)

Pada penelitian ini, pengambilan keputusan akan diukur menggunakan dimensi keputusan pembelian yang dicetuska oleh Kotler dan Amstrong (2014), yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan

Tahap pengenalan kebutuhan adalah proses seseorang yang mulai mengenali atau menyadari suatu kebutuhannya. Pada penelitian ini, maka seseorang sedang mengenali atau menyadari kebutuhan untuk menonton film.

2. Pencarian informasi

Seseorang yang sudah mengenali kebutuhan/kepentingannya maka akan terdorong untuk melakukan pencarian informasi pada akun @moviemenfes mengenai film yang hendak ditonton.

3. Evaluasi alternatif

Seseorang yang telah melakukan pencarian informasi film di akun @moviemenfes kemudian akan melakukan penilaian atau evaluasi dari pilihan yang sedang dicari.

4. Keputusan membeli

Tahap ini merupakan proses dimana seseorang merencanakan untuk menonton suatu film yang dianggap sudah sesuai dengan keinginannya.

5. Sikap setelah pembelian

Tahapan yang terakhir adalah sikap setelah menonton film yang dipilih. Dimana seseorang telah merasakan pengaruh dari film yang mereka tonton melalui akun @moviemenfes sebagai sumber informasi.

## **1.9. Metode Penelitian**

### **1.9.1. Tipe Penelitian**

Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Penelitian kuantitatif ialah penelitian yang menekankan pada analisis data yang dinyatakan secara numeral (angka) yang kemudian diolah dengan metode statistik (Sudaryana & Agusiady, 2022). Penelitian inferensial (pengujian hipotesis) menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan menggunakan teknik ini dapat menentukan signifikansi hubungan antara variabel yang diteliti. Kuesioner digunakan sebagai instrumen penelitian untuk populasi besar dan kecil saat menggunakan metode survei untuk mengumpulkan data. Data dari sampel populasi digunakan dalam penelitian untuk mengidentifikasi peristiwa relatif, pola distribusi, dan hubungan antara karakteristik sosiologis dan psikologis. (Sugiyono, 2013). Pada hakekatnya, penelitian survei dilakukan untuk mengumpulkan data berupa opini dari sejumlah besar orang tentang subjek atau kejadian tertentu.

Pada penelitian ini diterapkan metode survey yang dilakukan pada *followers* akun @moviemenfes untuk mendapatkan data dan informasi yang sesuai dengan penelitian ini. Data yang didapat kemudian diolah menggunakan uji

statistik supaya ditemukan fakta terkait variabel yang sedang diteliti sehingga dapat diketahui pengaruh antarvariabel.

## **1.9.2. Jenis dan Sumber Data**

### **1.9.2.1 Data Primer**

Data primer adalah informasi yang telah disusun langsung dari partisipan penelitian dengan menggunakan instrumen untuk pengukuran data secara langsung (Sudaryana & Agusiady, 2022). Pada penelitian ini menggunakan data yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner pada pengikut akun twitter @moviemenfes.

### **1.9.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang didapat secara tidak langsung atau melalui pihak lain yang artinya data ini bukan berasal langsung dari subjek penelitian. Data sekunder umumnya berupa data dokumentasi, laporan, atau pustaka (Sudaryana & Agusiady, 2022). Data sekunder yang digunakan dalam temuan ini didapat dari buku, skripsi, jurnal atau media online.

### **1.9.2.3 Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini memakai kuesioner sebagai alat untuk mengumpulkan data. kuesioner akan diisi oleh responden yang berasal dari pengikut akun twitter @moviemenfes. Kuesioner (angket) merupakan suatu daftar yang memuat beberapa pertanyaan dan pilihan jawaban terkait dengan variabel-variabel penelitian atau obyek yang diteliti (Muchson, 2017). Kuesioner (angket) lebih

sering digunakan dalam penelitian karena cara ini dianggap dapat mengumpulkan informasi atau data lebih banyak dalam waktu yang relatif cepat dan tidak memakan biaya yang banyak (Tegor et al., 2020).

### **1.9.3. Populasi dan Sampel**

#### **1.9.3.1 Populasi**

Populasi merupakan keseluruhan dari obyek atau subyek penelitian yang memiliki karakter serta ciri tertentu sebagai sumber data dan kemudian dipelajari dan diambil kesimpulan berdasarkan data yang telah dikumpulkan oleh peneliti (Lubis, 2021). Populasi tidak hanya sekedar jumlah obyek atau subyek yang ada namun juga mencakup sifat-sifat atau karakter dari obyek atau subyek yang diteliti. Populasi tidak hanya berupa manusia saja, namun juga makhluk hidup lainnya seperti hewan, tumbuh-tumbuhan, maupun peristiwa atau gejala-gejala tertentu (Lubis, 2021). Populasi pada penelitian ini merupakan pengikut akun twitter @moviemenfes yang berjumlah 348.312 ribu pengikut (sampai dengan april 2022).



**Gambar 1. 8** Jumlah pengikut akun twitter @moviemenfes  
Sumber: *Twitter.com*

### 1.9.3.2 Sampel

Sampel ialah unit dari populasi, yang sifat dan sifat-sifatnya diwakili oleh populasi yang ciri dan karakteristiknya harus dipelajari sehingga dapat memperoleh hasil yang dapat menggambarkan sifat dari populasi yang bersangkutan (Djaali, 2020). Sampel dengan 100 pengikut akun Twitter @moviemenfes digunakan dalam penelitian ini. Dengan menetapkan beberapa ketentuan yaitu aktif menggunakan twitter dan sudah mengikuti (follow) akun @moviemenfes selama minimal 3 bulan.

Pada penelitian ini, penentuan ukuran sampel dihitung dengan rumus Slovin, sebagai berikut:

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

**Keterangan:**

$n$  = Sampel

$N$  = Populasi

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

1 = Bilangan konstan

(Firdaus, 2021)

Maka, metode berikut dipakai untuk menghitung jumlah sampel dalam penelitian ini:

$$N = 348312$$

$$e = 10\%$$

$$n = \frac{348312}{1 + 348312(0,10)^2} = \frac{348312}{3483,13} = 99,99 \text{ atau sebanyak } 100.$$

Menurut rumus slovin yang disebutkan di atas, bahwa ada 100 orang yang menjadi sampel penelitian.

**1.9.4. Teknik Pengambilan Sampel**

Teknik sampling ialah langkah-langkah yang dipakai pada pengambilan sampel yang bertujuan untuk memilih elemen-elemen secara teliti kemudian dapat mewakili populasi tertentu yang menjadi objek penelitian. Untuk mendapatkan sampel yang representatif yakni sampel yang persis mencerminkan populasi, prosedur pengambilan sampel pada dasarnya dipakai untuk mengurangi kesalahan

generalisasi dari sampel ke populasi. (Mukhtazar, 2020). Dalam temuan ini, dipilih teknik sampling yang menggunakan tipe penarikan sampel tidak dengan peluang (*non-probability sampling*) yakni cara pengambilan sampel ketika sampel dipilih tanpa menggunakan cara acak, dipilih berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu dan tidak menggunakan pendekatan teori peluang (Lubis, 2021).

*Purposive Sampling* ialah metode pengambilan sampel non-probabilitas yang dipakai pada temuan ini. *Purposive sampling* ialah teknik menentukan sampel didasari pada kriteria tertentu yang diputuskan oleh peneliti mengenai apa atau siapa saja yang memenuhi syarat untuk dipilih jadi sampel (Lubis, 2021). Terkait hal ini maka dalam penelitian ini mempunyai kriteria sampel yaitu, *followers* (pengikut) akun twitter @moviemenfes yang sudah mengikuti akun tersebut selama minimal 3 bulan.

#### **1.9.5. Skala Pengukuran**

Peneliti menggunakan skala ukur sebagai pedoman untuk melakukan pengukuran terhadap variabel yang diteliti. Skala pengukuran dapat mengumpulkan data, yang selanjutnya dianalisis untuk memenuhi tujuan penelitian (Riyanto & Hatmawan, 2020). Peneliti menerapkan skala Likert dalam temuan ini. Peneliti sering menggunakan skala Likert sebagai model skala saat menilai faktor yang berkaitan dengan pendapat, sikap, dan fenomena sosial lainnya. Skala Likert dengan lima kategori adalah yang paling sering digunakan, dan itu termasuk (Riyanto & Hatmawan, 2020):

Keterangan	Nilai
Sangat Tidak Setuju (STS)	1
Tidak Setuju (TS)	2
Netral (N)	3
Setuju (S)	4
Sangat Setuju (SS)	5

**Tabel 1. 2 Skala Pengukuran**

#### 1.9.6. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses untuk menghasilkan data yang telah terkumpul dilapangan untuk mempermudah proses analisis data (Swarjana, 2016). Sebelum dianalisis, data harus diolah secara menyeluruh melalui beberapa tahapan. Pada penelitian ini, proses pengolahan informasi yang dikumpulkan dengan kuesioner melalui beberapa tahapan berikut ini:

- a. Melakukan edit (*editing*)

*Editing* ialah tahap awal dalam proses pengolahan data. Pada proses ini, umumnya peneliti akan melakukan pengecekan pada data yang telah dikumpulkan. Pengecekan dilakukan terhadap kelengkapan isi, kejelasan tulisan, kejelasan jawaban, kesesuaiannya, relevansinya, dan keseragaman unit datanya.

b. Pemberian Kode (*coding*)

Tahap ini adalah proses pemberian kode di setiap data yang masuk untuk kategori yang sama sehingga memudahkan saat mengelompokkan data. Pemberian kode ini digunakan peneliti untuk instrumen pertama pada penelitian. Kegiatan coding dapat meringankan tahap-tahap selanjutnya terutama saat proses tabulasi data.

c. Melakukan tabulasi (*tabulating*)

*Tabulating* atau penyusunan data merupakan proses dimana data dikelompokkan dalam bentuk tabel sesuai dengan kriteria yang sudah ditentukan serta mengatur angka-angka yang nantinya dihitung sehingga data-data yang ada bisa dipahami untuk disajikan dan dianalisis.

### 1.9.7. Teknik Analisis Data

Analisis data ialah tahap dimana data hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi yang dikumpulkan dan diorganisasikan secara metodelis dengan mengklasifikasikan data ke dalam kelompok yang berbeda, membaginya menjadi kelompok yang lebih kecil, mensintesisnya, menggabungkannya menjadi pola, dan memilahnya mana yang vital dan harus diselidiki, diikuti dengan hasil yang mudah dimengerti oleh peneliti serta orang lain (Sugiyono, 2013).

#### 1.9.7.1 Uji Validitas

Didalam melakukan sebuah penelitian maka harus ada proses uji validitas. Keefektifan suatu alat ukur dievaluasi dengan menggunakan uji validitas, apakah alat ukur yang dipakai benar-benar dapat menghitung sasaran ukurnya (Darma,

2021). Uji validitas berusaha untuk mengetahui validitas suatu kuesioner. Pada intinya uji validitas dipakai untuk mengetahui validitas pernyataan atau pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Uji validitas bisa dilakukan dengan rumus Koefisien *Product Moment Pearson* yaitu:

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

Keterangan:

$r_{xy}$  = Koefisiensi korelasi *product moment*

N = Jumlah responden atau sampel penelitian

X = Jumlah skor variabel X

Y = Jumlah skor variabel Y

(Widiyanto, 2013)

Nilai signifikansi koefisien korelasi dengan tingkat signifikansi 0,05 (5%) sebelum memutuskan apakah item tersebut valid (Herlina, 2019). Untuk mengetahui hasil validitas pada semua item pertanyaan, maka kriteria penelitian uji validitas ialah:

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  table (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuesioner dinyatakan valid.
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  table (pada taraf signifikansi 5%), maka item kuesioner dinyatakan tidak valid.

### 1.9.7.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah nilai yang menampilkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten atau dapat teroercaya. Pada dasarnya uji reliabilitas dapat dipercaya selama faktor-faktor yang diukur pada subjek tidak berubah, beberapa pengukuran harus menghasilkan hasil yang sama. (Widjaja, 2018). Untuk mencari tahu reliabilitas kuesioner maka digunakan *rumus Koefisien Alpha Cronbach* (Widjaja, 2018):

$$\alpha = \frac{kr}{1 + (k - 1)r}$$

Keterangan:

$\alpha$  = Koefisien Alpha Cronbach

$r$  = Rentang Korelasi antar item

$k$  = Jumlah item valid

1 = Bilangan konstan

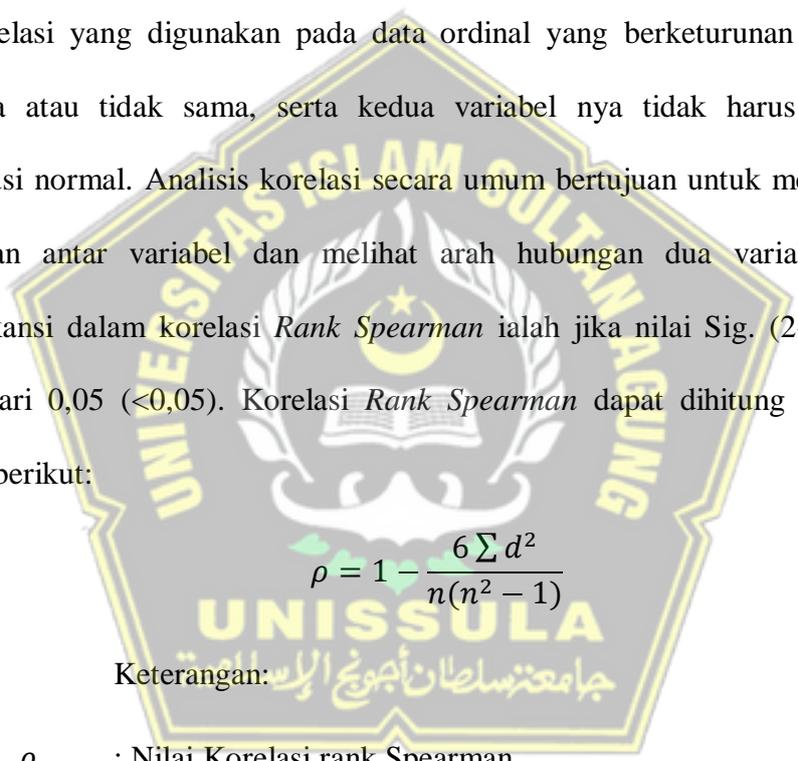
Kriteria penilaian dalam uji reliabilitas adalah:

1. Kuesioner dianggap reliabel jika temuan koefisien Alpha lebih dari 0,60.
2. Kuesioner dianggap tidak reliabel jika temuan koefisien Alpha lebih kecil dari 0,60.

### 1.9.7.3 Uji Korelasi *Rank Spearman*

Peneliti akan menggunakan SPSS 25 bersama dengan pendekatan korelasi *Rank Spearman* untuk penelitian ini. Untuk menentukan seberapa besar hubungan tersebut, digunakan korelasi *Rank Spearman*. Pertanyaan signifikansi mengacu pada bagaimana satu variabel mempengaruhi variabel lain baik secara signifikan atau tidak sama sekali. Menurut Sugiyono (2013) Korelasi *Rank Spearman* adalah uji korelasi yang digunakan pada data ordinal yang berketurunan dari sumber berbeda atau tidak sama, serta kedua variabelnya tidak harus membentuk distribusi normal. Analisis korelasi secara umum bertujuan untuk melihat tingkat kekuatan antar variabel dan melihat arah hubungan dua variabel. Kriteria signifikansi dalam korelasi *Rank Spearman* ialah jika nilai Sig. (*2-tailed*) lebih kecil dari 0,05 ( $<0,05$ ). Korelasi *Rank Spearman* dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\rho = 1 - \frac{6 \sum d^2}{n(n^2 - 1)}$$

Keterangan: جامعته سلطان أبجوع الإسلام

- $\rho$  : Nilai Korelasi rank Spearman
- $d^2$  : Selisih setiap pasangan rank
- $n$  : Jumlah sample

### 1.9.7.4 Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai dalam mencari dan mengetahui normal atau tidaknya data yang terdistribusi (Supriadi, 2022). Untuk menguji normalitas dari variabel pengganggu atau residual maka digunakan uji statistik nonparametrik

*Kolmogorov-Smirnov*. Pada metode *Kolmogorov-Smirnov* data berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ( $\text{sig} > 0,05$ ).

#### 1.9.7.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis pada temuan ini menerapkan Uji *Chi-Square*. Uji *Chi-square* merupakan satu diantara jenis uji non parametris untuk menguji pengaruh diantara dua variabel yang mempunyai skala data kategorik (nominal atau ordinal) (Norfai et al., 2019). Uji *Chi-Square* digunakan untuk menentukan perbedaan frekuensi observasi ( $F_o$ ) dengan frekuensi yang diharapkan ( $F_e$ ) dalam suatu kategori tertentu. Pengujian yang berkaitan dengan dua variabel ini menggunakan dasar pengujian dengan selisih nilai proporsi dari nilai observasi dengan nilai harapan (Rasul et al., 2022). Uji *Chi-Square* bisa dipakai dengan dua cara yaitu manual menggunakan rumus pada statistik atau dengan SPSS. Uji *Chi-Square* dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$\sum \frac{(f_o - f_e)^2}{f_e}$$

Keterangan:

$x^2$  = Chi-Square

$f_o$  = Frekuensi data yang diperoleh dari observasi

$f_e$  = Frekuensi data yang diharapkan secara teoritis

(Wibowo, 2017)

## BAB II

### GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

#### 2.1. GAMBARAN UMUM AKUN @MOVIEMENFES

##### 2.1.1. Profil Akun Twitter @Moviemenfes

Akun twitter @moviemenfes adalah akun autobase untuk berbagi info perfilman yang pertama kali dibuat pada bulan februari tahun 2019. Akun ini mempunyai jumlah pengikut 348.312 ribu pengikut dan jumlah mengikuti sebanyak 7.760 (sampai dengan april 2022). Akun @moviemenfes sendiri dikelola oleh dua admin yang bertugas untuk mengontrol aktivitas dari akun tersebut. Akun @moviemenfes termasuk salah satu akun autobase yang ramai dan aktif. Dilihat dari aktivitas akun tersebut bahwa hampir setiap hari ada unggahan menfess yang terkirim. Di setiap menfess yang terkirim juga membahas sesuatu yang update mengenai film dan tak jarang menfess-menfess yang terkirim biasanya menuai banyak respon dan akhirnya membuat menfes tersebut ramai. Ramai atau tidaknya menfess, bisa dilihat dari jumlah *replies*, *retweet*, dan *like*.

Jika dilihat dari aktivitas akun twitter @moviemenfes, maka akun tersebut memang sudah dikenal oleh banyak orang. Selain dilihat dari menfess, akun @moviemenfes juga sering membuka sesi *follback* untuk pengikutnya. Sesi *follback* ini bertujuan agar para *followers* dari akun @moviemenfes bisa mempunyai kesempatan untuk mengirim menfess, dimana *follback* memang menjadi salah satu syarat agar bisa mengirim menfess. Sesi *follback* ini juga bisa dikatakan sebagai hal yang ditunggu-tunggu oleh para pengikut akun

@moviemenfes. Ketika sesi *follback* diadakan, terlihat banyak sekali pengikut yang antusias dengan hal tersebut dan tentunya akan ada banyak pengikut dari akun @moviemenfes yang mengikuti sesi *follback* tersebut. Maka dapat disimpulkan bahwa akun @moviemenfes ini mempunyai banyak peminat dan cenderung memiliki *followers* yang aktif. Namun perlu diketahui, jika seseorang sudah bisa mengirim *menfess* maka ada hal-hal yang harus diperhatikan sebelum mengirim *menfess*. Disetiap akun *autobase* biasanya mempunyai *rules* atau aturan masing-masing sesuai ketentuan yang dibuat oleh akun tersebut. *Rules* pada akun @moviemenfes bisa dilihat pada gambar dibawah:



**Gambar 2. 1** *Rules* dari akun twitter @moviemenfes

Adanya *rules* atau peraturan ini bertujuan untuk melindungi akun dan menjadikan akun @moviemenfes agar tetap menjadi akun *autobase* yang informatif dan bermanfaat sehingga tidak membawa pengaruh negatif untuk

semua pengguna twitter khususnya bagi para *followers* akun twitter @moviemenfes.

### 2.1.2. Logo Akun Twitter @Moviemenfes

Akun twitter @moviemenfes sebagai salah satu akun autobase tentu mempunyai ciri-ciri agar mudah diingat. Logo akun adalah salah satu detail penting yang harus diperhatikan. Melalui logo akun, memudahkan para pengguna untuk menemukan dan mengingat akun @moviemenfes. Adanya logo ini juga bisa menjadi ciri khas dari identitas akun tersebut. Gambar dibawah ini merupakan logo dari akun @moviemenfes.



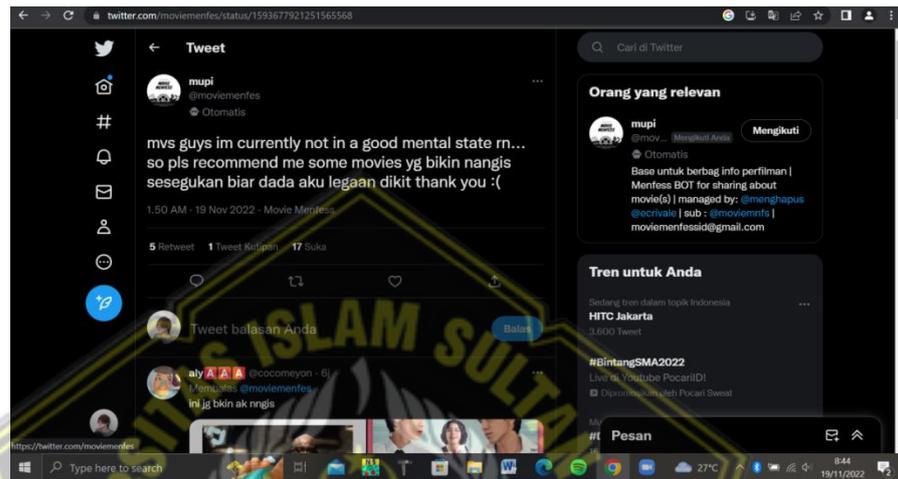
**Gambar 2. 2** Logo Akun Twitter @Moviemenfes

### 2.1.3. Konten Akun Twitter @Moviemenfes

Disetiap akun autobase atau akun menfess tentu mempunyai konten yang sesuai dengan identitas akun tersebut. seperti halnya dengan akun @moviemenfes yang sesuai dengan *username* dari akun tersebut maka akun @moviemenfes ini

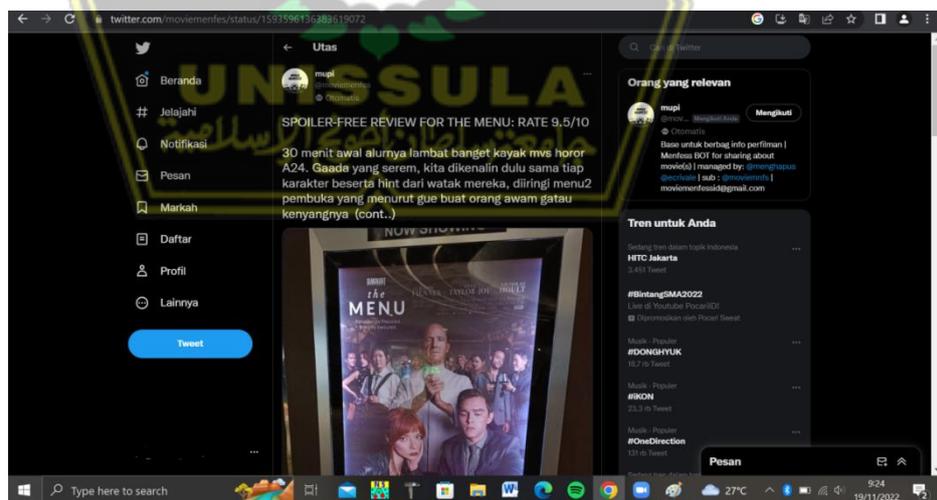
adalah salah satu akun autobase untuk berbagi informasi seputar film. Berikut ini merupakan gambaran aktivitas dari akun @moviemenfes:

1. Contoh menfess yang meminta rekomendasi film pada akun twitter @moviemenfes



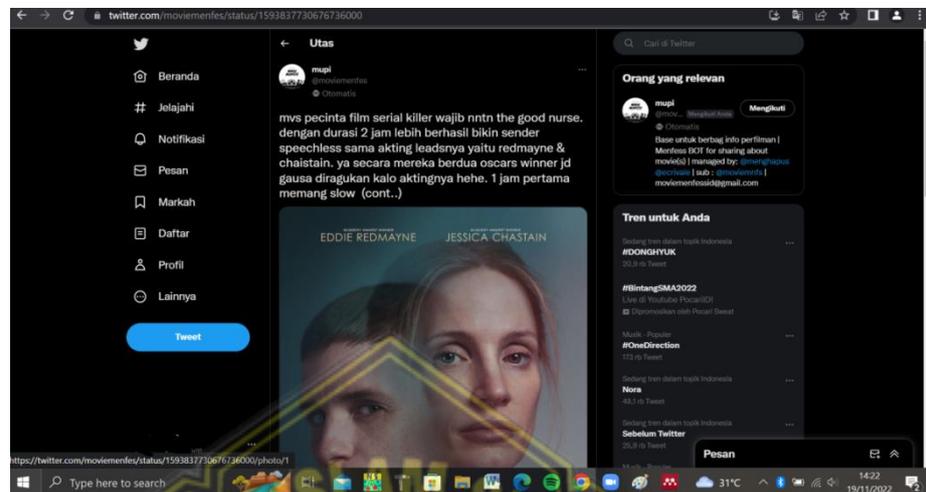
**Gambar 2. 3** konten akun twitter @moviemenfes dengan isi menfess

2. Contoh menfess yang memberikan spoiler dari film pada akun twitter @moviemenfes



**Gambar 2. 4** Konten akun twitter @moviemenfes yang berisi menfess tentang spoiler pada salah satu film.

### 3. Contoh menfess yang memberikan rekomendasi film pada akun twitter @moviemenfes



**Gambar 2. 5** Konten akun twitter @moviemenfes yang berisi menfess tentang merekomendasikan salah satu film.

#### 2.1.4. Profil *Followers* Akun Twitter @Moviemenfes

Profil *followers* pada akun @moviemenfes merupakan gambaran umum dari keseluruhan pengikut akun @moviemenfes. Berdasarkan observasi dilapangan, Pengikut akun @moviemenfes mayoritas adalah dari kalangan remaja sampai dewasa yang berstatus sebagai pelajar/mahasiswa hingga berstatus sebagai pekerja swasta maupun sebagai wirausaha. Sebagian besar dari *followers* akun @moviemenfes adalah pengguna aktif twitter yang tentunya mempunyai ketertarikan dan kebutuhan informasi terkait dunia perfilman di dunia.

Akun @moviemenfes mempunyai total *followers* sebanyak 348.312 *user* saat penelitian ini dibuat dan masih terus bertambah seiring berjalannya waktu. Hal tersebut menggambarkan bahwa akun @moviemenfes cukup populer dan menarik dikalangan para pengguna twitter. Sebagian besar para pengguna twitter

menemukan akun ini pada *timeline* (beranda) mereka. Akun menfes yang berfokus pada info seputar film ini tentunya menjadi tempat untuk berdiskusi bagi para penggunanya. Maka followers dari akun @moviemenfes ini cenderung mempunyai kebiasaan untuk tetap bisa *update* informasi terkini mengenai perfilman dan berani mengeluarkan pendapatnya sehingga biasanya akan terjadi ruang diskusi diantara para *user* pada akun tersebut.

## 2.2. GAMBARAN UMUM APLIKASI TWITTER

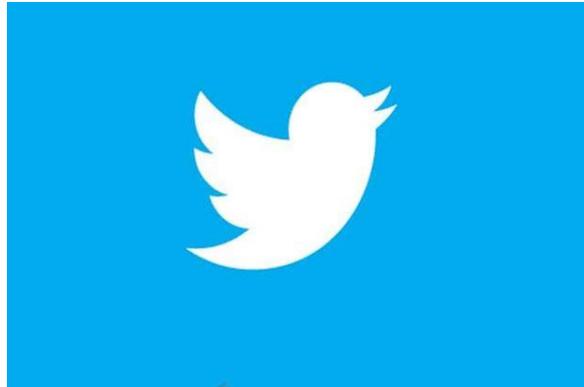
### 2.2.1. Sejarah dan Definisi Aplikasi Twitter

Pesatnya perkembangan teknologi membuat internet mempunyai banyak pengguna. Meningkatnya pengguna internet juga menyebabkan media sosial semakin mudah diakses tanpa menggunakan biaya yang besar. Media sosial berperan sebagai wadah bagi masyarakat untuk saling berinteraksi dan berbagi informasi tanpa harus bertatap muka. Tak heran jika media sosial selalu mengalami peningkatan pada jumlah penggunanya. Twitter menjadi satu diantara media sosial yang populer serta mempunyai banyak *user*. Twitter muncul sejak tahun 2006 serta terus membesar hingga saat ini. Perkembangan pada twitter tentunya mempengaruhi banyaknya pengguna media sosial tersebut. Hingga saat ini pengguna twitter sudah mencapai 217 juta pengguna aktif. Dari jumlah tersebut, bisa dilihat bahwa twitter masih menjadi media sosial yang banyak dijalankan. Bagi pengguna media sosial yang gemar membagikan status dengan teks, twitter adalah pilihan tepat. Twitter juga banyak digunakan oleh berbagai kalangan seperti, para politikus, *public figure*, pebisnis, dan tentunya siapapun bisa bebas mengakses twitter.

Twitter ialah situs jejaring sosial serta platform microblogging yang memperkenankan *user* untuk mengirim tweet, atau pesan dengan jumlah karakter maksimum 280. Tentunya hal ini membuat pengguna menjadi terbatas untuk membuat suatu unggahan. Namun dengan adanya kebijakan peraturan tersebut justru mendorong para pengguna menjadi lebih kreatif sehingga terkadang muncul banyak istilah-istilah baru yang bisa kita temukan di twitter. Bagi pengguna twitter tentunya tidak asing dengan istilah autobase. Pada tahun 2007 di San Francisco, Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams meluncurkan Twitter (Tamaraya, 2020).

Salah satu keunggulan twitter adalah pengguna dapat membuat akun autobase. Autobase merupakan sebuah akun yang memiliki fitur bot yang memberikan fasilitas bagi pengguna twitter untuk mengirimkan pesan secara anonim melalui *direct message* sehingga pesan bisa dengan otomatis ter unggah di *timeline*. Akun @moviemenfes merupakan salah satu akun autobase untuk berbagi informasi seputar film. Akun ini memfasilitasi pengikut (followers) nya untuk dapat mengirimkan pesan atau biasa disebut mention confess (menfess) secara anonim. Menfess yang terkirim akan secara otomatis terunggah pada *timeline* dan semua pengguna twitter bisa dengan bebas melihat dan merespon menfess tersebut.

### 2.2.2. Logo Aplikasi Twitter



**Gambar 2. 6** Logo aplikasi Twitter

Sumber: *Twitter.com*

Setiap aplikasi media sosial tentu mempunyai logo yang menjadi ciri khas masing-masing aplikasi. Begitu pula dengan aplikasi twitter. Aplikasi yang memiliki logo burung biru ini sudah sangat melekat bagi para penggunanya. Logo burung pada twitter sudah mengalami beberapa perubahan sejak awal diluncurkan aplikasi tersebut. Dikutip dari *Kompas.com* Logo twitter pertama kali dibeli oleh pihak twitter melalui platform iStock yang dibuat oleh Simon Oxley. Namun penggunaan logo twitter ini tidak bertahan cukup lama sebab perusahaan melarang untuk memakai gambar yang berasal dari iStock. Logo Twitter memiliki beberapa pengulangan sebelum yang terakhir pada tahun 2012 yang akhirnya logo tersebut digunakan hingga saat ini. Logo tersebut yang diluncurkan Doug Bowman, yang saat itu menjabat sebagai Direktur Kreatif Twitter, membuatnya pada tahun 2012.

Logo twitter yang dibuat oleh Doug Bowman berupa siluet burung berwarna biru yang terlihat lebih sederhana. Logo twitter yang bergambar burung

biru itu dikenal dengan istilah Twitter Bird. Walaupun logo twitter sudah mengalami beberapa kali perubahan namun warna dasar logo tetap mengandung unsur biru. Doug Bowman menjelaskan bahwa burung menggambarkan kebebasan, harapan, serta tanpa batas. Pada dasarnya twitter memang menjadi platform media sosial yang menyediakan fasilitas bagi penggunanya untuk berinteraksi secara luas, kapan pun, dimana pun dan dengan siapa pun.

### 2.2.3. Fitur Aplikasi Twitter

Sebagai gambaran, akun twitter mempunyai beberapa elemen antara lain (Fatmawati & Salmiyah, 2017):

#### 1) Nama Pengguna (*Username*)

Bagi orang-orang yang ingin menjadi pengguna twitter, tentu harus memiliki sebuah akun. Akun tersebut biasanya menggunakan nama atau *username* yang bisa dibuat dengan bebas. Akun-akun dengan jumlah pengikut yang besar biasanya akan terverifikasi oleh twitter dengan diberikannya tanda centang berwarna biru.

#### 2) Gambar

Untuk kelengkapan sebuah profil pada akun twitter, maka digunakan foto atau gambar sebagai identitas bagi para pengguna. Gambar pada profil akun yang dimiliki biasa disebut dengan *avatar*. Pengguna bisa dengan bebas mengunggah gambar sebagai profil akun sesuai dengan keinginan. *Avatar* ini bertujuan untuk mengenali akun dari pengguna.

3) *Bio*

*Bio* adalah semacam gambaran singkat yang digunakan untuk mendeskripsikan identitas dari sebuah akun twitter. *Bio* juga bisa ditulis bebas sesuai dengan keinginan pemilik akun, biasanya isi bio adalah hobi, quotes, pekerjaan, dan sebagainya.

4) *Header*

Tak hanya *avatar* saja, namun twitter juga memungkinkan para penggunanya untuk membuat *header* atau *background* foto pada halaman profilnya. Header ini bisa diunggah dengan foto yang berbentuk *landscape*. Pemasangan header ini dapat menjadi sebuah cara untuk memperkuat bio yang ditulis.

5) *Follow, followers, unfollowing*

Elemen ini sangat tidak asing bagi pengguna media sosial salah satunya adalah twitter. *Follow* dalam bahasa Indonesia mempunyai arti mengikuti, *followers* artinya menjadi pengikut dan *unfollowing* artinya membatalkan pertemanan. Salah satu tujuan menggunakan media sosial ialah untuk berinteraksi dan saling berbagi informasi. Dalam menggunakan twitter pengguna bisa mengikuti akun-akun sesuai dengan kebutuhan.

6) *Tweeting*

Dengan jumlah karakter yang dibatasi sebanyak 280 karakter, membuat twitter menjadi media sosial yang dianggap unik. Pengguna

dapat menulis pesan (tweet) secara bebas menggunakan teks, foto maupun video.

7) *Replies*

Saat cuitan yang dibagikan sudah terunggah, twitter menyediakan sebuah kolom komentar untuk membalas cuitan tersebut. Disini memungkinkan terjadinya percakapan antara para pengguna sebagai bentuk tanggapan atau respon.

8) *Retweet, Quote Retweet*

Pengguna yang berhasil mengunggah sebuah *tweet* memungkinkan untuk pengguna lain melakukan *retweet*. Tanda *retweet* bisa ditemukan di sebelah kanan tanda komentar. Retweet berarti membagikan ulang *tweet* yang telah dibagikan. Retweet juga bisa dilakukan dengan menambahkan teks, foto, maupun video pada *tweet* yang akan ditanggapi atau biasa disebut dengan istilah *Quote Retweet*.

Fitur ini membuat *tweet* sebelumnya menjadi semakin menyebar.

9) *Direct Message*

*Direct Message* adalah sebuah fitur pada twitter yang digunakan untuk mengirim pesan yang bersifat pribadi. Fitur ini bisa diaktifkan dan dinon-aktifkan oleh pemilik akun.

10) *Mention*

*Mention* adalah salah satu cara yang digunakan untuk menyebut atau menandai akun twitter. *Mention* bisa dilakukan dengan cara menulis tanda @ dengan diikuti nama username yang ingin ditandai atau

disebut. Orang yang telah di *mention* akan mendapatkan notifikasi di akun tersebut sebagai pemberitahuan bahwa seseorang telah menyertakan akun itu di tweet tersebut.

#### 11) *Trending Topics*

Salah satu keunggulan dari twitter adalah pengguna dapat melihat topik terkini yang sedang ramai dibicarakan oleh pengguna twitter. Dengan menggunakan pengembangan algoritma yang dapat melacak penggunaan jumlah kata dan frase maka muncul lah daftar topik yang sedang ramai dibicarakan. Ada banyak berita, peristiwa, nama dan hal lainnya yang bergantian menjadi populer sehingga masuk dalam daftar *Trending topics*.

#### 12) *Hashtag*

Hashtag ditandai dengan simbol # yang digunakan untuk menunjukkan bahwa tweet suatu tweet megandung topik yang sama dengan tweet lain yang menggunakan *tag* sama. Biasanya Hashtag dipakai saat melakukan sebuah kampanye, peristiwa, isu dan lainnya. *Hashtag* yang muncul bisa diklik sehingga pengguna bisa mengetahui seluruh tweet yang menggunakan *hashtag* tersebut.

## BAB III

### SAJIAN DATA PENELITIAN

Pada bab ini berisi pemaparan atas hasil temuan penelitian melalui kuesioner yang telah disebarakan pada responden tentang Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes Terhadap Kepuasan Informasi dan Keputusan Menonton pada *Followers*. Data hasil temuan ini disajikan dalam bentuk tabel-tabel yang memuat hasil perbandingan presentase jawaban dari responden yang telah mengisi kuesioner tersebut. Tabel frekuensi akan digunakan untuk menampilkan hasil temuan penelitian yang kemudian dijabarkan secara deskriptif.

#### 3.1. Karakteristik Responden

Responden pada penelitian ini berasal dari *followers* aktif akun @moviemenfes yang telah mengikuti akun @moviemenfes selama minimal 3 bulan. Penelitian ini mengambil sampel sebanyak 100 responden. Pemetaan identitas responden pada temuan ini meliputi, jenis kelamin, usia, dan pekerjaan.

**Tabel 3. 1**

#### Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Laki-laki	32	32%	Perempuan
Perempuan	68	68%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui responden yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 32 orang dengan persentase 32% sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah sebanyak 68 orang dengan persentase 68%. Berdasarkan hasil data tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa kebanyakan responden adalah berjenis kelamin perempuan.

**Tabel 3. 2**

**Persentase Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
15-19 tahun	23	23%	20-24 tahun
20-24 tahun	57	57%	
25-30 tahun	16	16%	
>30 tahun	4	4%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Dari tabel 3.2 diatas maka dapat diketahui jumlah responden yang dikategorikan berdasarkan usia. Responden yang berusia 15-19 tahun berjumlah sebanyak 23 orang dengan persentase 23%, kemudian untuk usia 20-24 tahun berjumlah sebanyak 57 orang dengan persentase 57%, usia 25-30 tahun berjumlah sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, dan untuk usia > 30 tahun berjumlah sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Maka dapat diketahui bahwa mayoritas responden yaitu berusia 20-24 tahun.

**Tabel 3. 3****Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Pelajar/Mahasiswa	60	60%	Pelajar/Mahasiswa
Pekerja Swasta	21	21%	
Wirausaha	11	11%	
PNS	5	5%	
Lainnya( <i>freelance</i> , belum bekerja, guru les)	3	3%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Menurut tabel diatas dapat diuraikan jumlah responden berdasarkan pekerjaan. Dari kategori pelajar/mahasiswa berjumlah sebanyak 60 orang dengan persentase 60%, kategori pekerja swasta berjumlah sebanyak 21 orang dengan persentase 21%, kemudian untuk kategori wirausaha berjumlah sebanyak 11 orang dengan persentase 11%, untuk pekerjaan PNS berjumlah sebanyak 5 orang dengan 5% dan pekerjaan lain sebanyak 3 orang dengan persentase 3%. Berdasarkan jumlah data diatas, maka dapat diambil kesimpulan mayoritas responden pada temuan ini adalah seorang pelajar/mahasiswa.

**Tabel 3. 4****Persentase pengikut aktif akun @moviemenfes**

Saya adalah pengikut aktif akun @moviemenfes	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Ya	100	100%	Ya
Tidak	0	0%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Dari tabel 3.4 diatas didapati responden yang memilih kategori ya berjumlah sebanyak 100 orang dengan persentase 100%. Maka dari data tersebut bisa disimpulkan bahwa 100 responden tersebut menyatakan sebagai pengikut aktif akun @moviemenfes.

**Tabel 3. 5 Persentase jawaban responden atas pertanyaan seberapa lama mengikuti akun @moviemenfes**

Seberapa lama mengikuti akun @moviemenfes	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
3 bulan	21	21%	> 1 tahun
3-6 bulan	19	19%	
6 bulan – 1 tahun	29	29%	
> 1 tahun	31	31%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Dari tabel 3.4 di atas, responden yang mengikuti akun @moviemenfes selama 3 bulan berjumlah 21 orang yang memberika persentase 21%, berikutnya

yaitu responden yang menyatakan telah mengikuti akun @moviemenfes selama 3-6 bulan berjumlah sebanyak 19 orang dengan persentase 19%, kemudian untuk responden yang mengikuti akun @moviemenfes selama 6 bulan-1 tahun adalah sebanyak 29 orang dengan persentase 29%, dan yang terakhir adalah responden yang menyatakan telah mengikuti akun @moviemenfes selama > 1 tahun yang berjumlah sebanyak 31 orang dengan persentase 31%. Maka dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden telah mengikuti akun @moviemenfes adalah selama >1 tahun.

**Tabel 3. 6 Persentase jawaban responden atas pertanyaan darimana anda mengetahui akun @moviemenfes**

Darimana anda mengetahui akun @moviemenfes	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Keluarga	6	6%	<i>Timeline/Iklan</i>
Teman	31	31%	
<i>Timeline/Iklan</i>	63	63%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Dari tabel diatas didapati bahwa responden yang mengetahui akun @moviemenfes dari keluarga berjumlah sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Sementara itu, responden yang mengetahui akun @moviemenfes dari teman berjumlah sebanyak 31 orang dengan persentase 31%, dan responden yang mengetahui akun @moviemenfes dari *Timeline/Iklan* berjumlah sebanyak 63 orang dengan persentase 63%.

### 3.2. Deskripsi Variabel Penelitian

#### 3.2.1. Deskripsi Variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter

##### @moviemenfes (X)

a. Frekuensi

**Tabel 3. 7 Deskripsi Variabel X Pernyataan 1**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya sering melihat unggahan menfes dari akun @moviemenfes di *timeline***

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	10	10%	
Setuju	39	39%	
Sangat Setuju	48	48%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Berdasarkan tabel 3.7 diatas, responden yang memilih kategori sangat tidak setuju dari pernyataan sering melihat unggahan menfes dari akun @moviemenfes di *timeline* berjumlah 1 orang memiliki persentase 1%. Untuk kategori tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Responden yang memilih kategori netral berjumlah sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Sedangkan responden yang memilih setuju berjumlah sebanyak 39 orang dengan persentase 39%. Dan untuk kategori sangat setuju berjumlah 48 orang dengan

persentase 48%. Hasil ini membuktikan bahwa sebagian besar responden sangat setuju sering melihat unggahan menfes dari akun @moviemenfes di *timeline*.

**Tabel 3. 8 Deskripsi Variabel X Pernyataan 2**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya mengakses akun twitter @moviemenfes kurang dari 3 kali dalam seminggu**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	Tidak setuju
Tidak Setuju	35	35%	
Netral	33	33%	
Setuju	13	13%	
Sangat Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Tabel tersebut memperlihatkan responden yang memilah kategori sangat tidak setuju untuk mengakses akun twitter @moviemenfes kurang dari 3 kali dalam seminggu berjumlah sebanyak 6 orang dengan persentase 6%. Kemudian kategori tidak setuju berjumlah sebanyak 35 orang dengan persentase 35%. Lalu pada kategori netral berjumlah sebanyak 33 orang dengan persentase 33%. Untuk kategori setuju berjumlah sebanyak 13 orang dengan 13%, sedangkan untuk kategori sangat setuju berjumlah 13 orang dengan persentase 13%. Maka dapat disimpulkan bahwa hasil mayoritas terdapat pada kategori tidak setuju yang berjumlah 35 orang dengan persentase 35%.

**Tabel 3. 9 Deskripsi Variabel X Pernyataan 3**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya mengakses akun twitter @moviemenfes lebih dari 3 kali dalam seminggu**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	6	6%	Setuju
Tidak Setuju	20	20%	
Netral	20	20%	
Setuju	28	28%	
Sangat Setuju	26	26%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Dari tabel tersebut, dapat dilihat bahwa kategori yang mempunyai jumlah responden tertinggi yaitu 28 orang dengan persentase 28%, yang menyatakan setuju telah mengakses akun @moviemenfes lebih dari 3 kali dalam seminggu. Sedangkan untuk kategori sangat setuju berjumlah 26 orang dengan persentase 26%, kemudian ada 20 orang dengan persentase 20% untuk kategori netral dan tidak setuju. Kategori dengan responden terendah yaitu berjumlah 6 orang dengan persentase 6% yang menyatakan sangat tidak setuju telah mengakses akun @moviemenfes lebih dari 3 kali dalam seminggu. Maka hasil mayoritas pada data tersebut terdapat pada kategori setuju yang berjumlah sebanyak 28 orang.

b. Durasi

**Tabel 3. 10 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 4**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya menghabiskan waktu yang lama saat mengakses akun twitter @moviemenfes**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	8	8%	Setuju
Tidak Setuju	21	21%	
Netral	25	25%	
Setuju	40	40%	
Sangat Setuju	6	6%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Dari tabel 3.10 menunjukkan bahwa ada 40 orang dengan persentase 40% yang menyatakan setuju telah menghabiskan waktu yang lama saat mengakses akun @moviemenfes. Yang mana jumlah tersebut merupakan jumlah tertinggi dari kategori lainnya. Untuk kategori dengan jumlah terendah yaitu pada kategori sangat setuju yang berjumlah 6 orang dengan persentase 6%. Sedangkan kategori netral memiliki responden berjumlah 25 orang dengan persentase 25%. Kemudian responden yang memilih kategori tidak setuju berjumlah sebanyak 21 orang dengan persentase 21% dan responden yang berjumlah 8 orang dengan persentase 8% berada di kategori sangat tidak setuju. Maka dapat diambil kesimpulan hasil mayoritas pada data tersebut adalah responden yang menyatakan setuju telah menghabiskan waktu yang lama saat mengakses akun twitter @moviemenfes.

**Tabel 3. 11 Deskripsi Variabel Y Pernyataan 5**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya menghabiskan waktu kurang dari 30 menit saat mengakses akun twitter @moviemenfes**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	24	24%	
Netral	22	22%	
Setuju	31	31%	
Sangat Setuju	22	22%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Berdasarkan tabel 3.11, diperoleh hasil dengan jumlah paling banyak yaitu di kategori setuju dengan jumlah 31 orang dalam persentase 31% yang menyatakan telah menghabiskan waktu kurang dari 30 menit saat mengakses akun twitter @moviemenfes. Sedangkan untuk jumlah terendah ada di kategori sangat tidak setuju yang berjumlah sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Kategori berikutnya yang memiliki jumlah responden sebanyak 24 orang dengan persentase 24% adalah kategori tidak setuju, kemudian untuk kategori netral berjumlah sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Hasil mayoritas berdasarkan data tersebut adalah responden yang menyatakan setuju telah menghabiskan waktu kurang dari 30 menit saat mengakses akun twitter @moviemenfes.

**Tabel 3. 12 Deskripsi Variabel X Pernyataan 6**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya menghabiskan waktu lebih dari 30 menit saat mengakses akun twitter @moviemenfes**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	17	17%	Tidak Setuju
Tidak Setuju	26	26%	
Netral	22	22%	
Setuju	22	22%	
Sangat Setuju	13	13%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Berdasarkan tabel 3.12, didapati bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju menghabiskan waktu lebih dari 30 menit saat mengakses akun @moviemenfes berjumlah sebanyak 17 orang dengan persentase 17%. Berikutnya yaitu kategori tidak setuju memiliki jumlah sebanyak 26 orang dengan persentase 26%. Pada kategori netral dan setuju memiliki jumlah yang sama yaitu sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Kemudian untuk kategori sangat setuju memiliki jumlah terendah yaitu sebanyak 13 orang dengan persentase 13%. Dari data tersebut, maka hasil mayoritas menyatakan tidak setuju jika menghabiskan waktu lebih dari 30 menit saat mengakses akun @moviemenfes dengan jumlah responden sebanyak 26 orang dalam persentase 26%.

### 3.2.2. Kepuasan Informasi (Y1)

#### a. Pencarian Informasi

**Tabel 3. 13 Deskripsi Variabel Y1 Pernyataan 1**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya dapat mengetahui berita**

**terkini mengenai dunia perfilman setelah mengikuti akun twitter**

**@moviemenfes**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	8	8%	
Setuju	36	36%	
Sangat Setuju	53	53%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Mereka yang sangat tidak setuju dengan pernyataan tersebut digambarkan dalam tabel di atas, diketahui bahwa dapat mengetahui berita terkini mengenai dunia perfilman setelah mengikuti akun @moviemenfes berjumlah sebanyak 1 orang dengan persentase 1%. Responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2% , dan responden yang memilih netral berjumlah sebanyak 8 orang dengan persentase 8%. Pada kategori setuju memperoleh jumlah sebanyak 36 orang dengan persentase 36%. Sedangkan kategori sangat setuju memiliki jumlah responden tertinggi yaitu sebanyak 53 orang dengan persentase

53%. Maka perolehan hasil mayoritas terdapat pada kategori sangat setuju yang mempunyai responden sebanyak 53 orang dengan persentase 53%.

**Tabel 3. 14 Deskripsi Variabel Y1 Pernyataan 2**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa mengakses akun twitter**

**@moviemenfes dapat menambah informasi dan pengetahuan seputar dunia perfilman**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	0%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	7	7%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	49	49%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Menurut tabel 3.14 diatas, dapat diketahui bahwa ada 1 orang dengan persentase 1% yang menetapkan jawaban tidak setuju atas pernyataan bahwa mengakses akun twitter @moviemenfes dapat menambah informasi dan pengetahuan seputar dunia perfilman. Kategori tidak setuju dipilih oleh 2 orang dengan persentase 2%, dan kategori netral ada sebanyak 7 orang dengan persentase 7%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah sebanyak 41 orang dengan persentase 41%. Sedangkan untuk responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah sebanyak 49 orang dengan persentase 49%. Dari data tersebut, hasil mayoritas adalah responden yang menyuarakan sangat setuju bahwa

mengakses akun akun twitter @moviemenfes dapat menambah informasi dan pengetahuan seputar dunia perfilman.

**Tabel 3. 15 Deskripsi Variabel Y1 Pernyataan 3**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya merasa puas atas terpenuhinya rasa keingintahuan akan informasi mengenai suatu film setelah mengikuti akun twitter @moviemenfes**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	1	1%	
Netral	12	12%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	35	35%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Tabel diatas menggambarkan hasil dari jawaban responden atas pernyataan merasa puas atas terpenuhinya rasa keingintahuan akan informasi mengenai suatu film setelah mengikuti akun twitter @moviemenfes. Responden yang memilih kategori sangat tidak setuju berjumlah 2 orang dengan persentase 2%. Pada kategori tidak setuju terdapat 1 orang dengan persentase 1% dan kategori netral terdapat 12 orang dengan persentase 12%. Sedangkan untuk kategori setuju berjumlah sebanyak 50 orang dengan persentase 50% dan kategori sangat setuju berjumlah 35 orang dengan persentase 35%. Dari data tersebut, hasil mayoritas adalah responden yang menyatakan setuju karena merasa puas atas

terpenuhinya rasa keingintahuan akan informasi mengenai suatu film setelah mengikuti akun twitter @moviemenfes.

b. Identitas Pribadi

**Tabel 3. 16 Deskripsi Variabel Y1 Pernyataan 4**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya dapat menghargai pendapat orang lain saat terjadi perdebatan tentang topik yang sedang di bicarakan di akun twitter @moviemenfes**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	2	2%	Setuju
Tidak Setuju	0	0%	
Netral	15	15%	
Setuju	52	52%	
Sangat Setuju	31	31%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Berdasarkan tabel 3.16, maka dapat diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju dapat menghargai pendapat orang lain saat terjadi perdebatan tentang topik yang sedang di bicarakan di akun twitter @moviemenfes berjumlah sebanyak 2 orang dengan persentase 2%. Sementara kategori tidak setuju, tidak ada yang memilih sehingga memiliki persentase 0%. Responden yang memilih kategori netral berjumlah sebanyak 15 orang dengan persentase 15%, dan responden yang setuju berjumlah sebanyak 52 orang dengan persentase 52% sedangkan responden yang sangat setuju berjumlah 31 orang dengan

persentase 31%. Hasil mayoritas pada data tersebut adalah responden yang menyatakan setuju dapat menghargai pendapat orang lain saat terjadi perdebatan tentang topik yang sedang di bicarakan di akun twitter @moviemenfes.

c. Integrasi dan Interaksi Sosial

**Tabel 3. 17 Deskripsi Variabel Y1 Pernyataan 5**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya merasa mempunyai teman untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman mengenai dunia perfilman setelah mengikuti akun twitter @moviemenfes**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	7	7%	
Netral	16	16%	
Setuju	54	54%	
Sangat Setuju	22	22%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas, responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Kemudian responden yang menyatakan tidak setuju berjumlah 7 orang dengan persentase 7%, dan yang menyatakan netral berjumlah sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Responden yang setuju merasa mempunyai teman untuk berdiskusi dan berbagi pengalaman mengenai dunia perfilman setelah mengikuti akun twitter @moviemenfes berjumlah sebanyak 54 orang dengan persentase 54%. Sedangkan untuk

responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Hasil mayoritas terdapat pada responden yang menyatakan setuju dengan jumlah yang diperoleh yaitu 54 orang atau dalam persentase 54%.

d. Hiburan

**Tabel 3. 18 Deskripsi Variabel Y1 Pernyataan 6**  
**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya menemukan**  
**kesenangan dan hiburan saat mengakses akun twitter @moviemenfes**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	3	3%	
Netral	12	12%	
Setuju	51	51%	
Sangat Setuju	33	33%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Tabel diatas adalah persentase responden yang menyatakan bahwa responden telah menemukan kesenangan dan hiburan saat mengakses akun twitter @moviemenfes. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Kategori tidak setuju berjumlah sebanyak 3 orang dengan persentase 3% dan kategori netral berjumlah sebanyak 12 orang dengan persentase 12%. Responden yang menyatakan setuju berjumlah sebanyak 51 orang dengan persentase 51% dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah sebanyak 33 orang dengan persentase 33%. Hasil mayoritas responden

menyuarakan setuju telah menemukan kesenangan dan hiburan saat mengakses akun twitter @moviemenfes.

### 3.2.3. Keputusan Menonton (Y2)

#### a. Pengenalan Kebutuhan

**Tabel 3. 19 Deskripsi Variabel Y2 Pernyataan 1**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya mengakses akun twitter @moviemenfes saat saya ingin menonton film**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	8	8%	
Netral	16	16%	
Setuju	38	38%	
Sangat Setuju	35	35%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Dari tabel 3.19 diatas, maka diketahui bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju mengakses akun twitter @moviemenfes saat ingin menonton film berjumlah 3 orang dengan persentase 3%. Sementara kategori tidak setuju berjumlah 8 orang dengan persentase 8%. Responden yang memilih kategori netral berjumlah sebanyak 16 orang dengan persentase 16%, dan responden yang menyatakan setuju berjumlah sebanyak 38 orang dengan persentase 38% sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 35 orang dengan

persentase 35%. Hasil mayoritas pada data tersebut adalah responden yang menyatakan setuju jika mengakses akun twitter @moviemenfes saat ingin menonton film.

b. Pencarian Informasi

**Tabel 3. 20 Deskripsi Variabel Y2 Pernyataan 2**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya akan mencari informasi terlebih dahulu di akun twitter @moviemenfes sebelum menonton film**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Sangat Setuju
Tidak Setuju	9	9%	
Netral	20	20%	
Setuju	33	33%	
Sangat Setuju	34	34%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Tabel diatas menggambarkan hasil dari jawaban responden atas pernyataan mencari informasi terlebih dahulu di akun twitter @moviemenfes sebelum menonton film. Responden yang memilih kategori sangat tidak setuju berjumlah 4 orang dengan persentase 4%. Pada kategori tidak setuju terdapat 9 orang dengan persentase 9% dan kategori netral terdapat 20 orang dengan persentase 20%. Sedangkan untuk kategori setuju berjumlah sebanyak 33 orang dengan persentase 33% dan kategori sangat setuju berjumlah 34 orang dengan persentase 34%. Dari data tersebut, hasil mayoritas adalah responden yang

menyatakan sangat setuju untuk mencari informasi terlebih dahulu di akun twitter @moviemenfes sebelum menonton film.

c. Penilaian Alternatif

**Tabel 3. 21 Deskripsi Variabel Y2 Pernyataan 3**  
**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya**  
**mengevaluasi/menyeleksi informasi yang sudah saya peroleh dari akun**  
**twitter @moviemenfes**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	2	2%	
Netral	16	16%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	31	31%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Tabel 3.21 diatas adalah persentase responden yang menyatakan bahwa responden mengevaluasi/menyeleksi informasi yang sudah diperoleh dari akun twitter @moviemenfes. Responden yang menyatakan sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Kategori tidak setuju berjumlah sebanyak 2 orang dengan persentase 2% dan kategori netral berjumlah sebanyak 16 orang dengan persentase 16%. Responden yang setuju berjumlah 50 orang dengan persentase 50% dan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah sebanyak 31 orang dengan persentase 31%. Hasil mayoritas mengutarakan setuju

bahwa responden mengevaluasi/menyeleksi informasi yang sudah diperoleh dari akun twitter @moviemenfes.

d. Keputusan Membeli

**Tabel 3. 22 Deskripsi Variabel Y2 Pernyataan 4**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya memutuskan menonton film setelah mengevaluasi informasi dari akun twitter @moviemenfes**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	3	3%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	14	14%	
Setuju	50	50%	
Sangat Setuju	27	27%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Dari tabel 3.22 diatas, maka didapati bahwa responden yang menyatakan sangat tidak setuju memutuskan menonton film setelah mengevaluasi informasi dari akun twitter @moviemenfes berjumlah 3 orang dengan persentase 3%. Sementara kategori tidak setuju berjumlah 6 orang dengan persentase 6%. Responden yang memilih kategori netral berjumlah 14 orang dengan persentase 14%, dan responden yang menyatakan setuju berjumlah sebanyak 50 orang dengan persentase 50% sedangkan responden yang menyatakan sangat setuju berjumlah 27 orang dengan persentase 27%. Hasil mayoritas pada data tersebut

adalah responden yang menyatakan setuju memutuskan menonton film setelah mengevaluasi informasi dari akun twitter @moviemenfes.

e. Sikap Setelah Pembelian

**Tabel 3. 23 Deskripsi Variabel Y2 Pernyataan 5**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya merasa puas dengan film yang sudah saya tonton karena sesuai dengan informasi yang saya peroleh dari akun @moviemenfes**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	1	1%	Setuju
Tidak Setuju	6	6%	
Netral	24	24%	
Setuju	44	44%	
Sangat Setuju	25	25%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Tabel 3.23 diatas menggambarkan hasil dari jawaban responden atas pernyataan merasa puas dengan film yang sudah ditonton karena sesuai dengan informasi yang diperoleh dari akun @moviemenfes. Responden yang memilih kategori sangat tidak setuju berjumlah 1 orang dengan persentase 1%. Pada kategori tidak setuju terdapat 6 orang dengan persentase 6% dan kategori netral terdapat 24 orang dengan persentase 24%. Sedangkan untuk kategori setuju berjumlah sebanyak 44 orang dengan persentase 44% dan kategori sangat setuju berjumlah 25 orang dengan persentase 25%. Dari data tersebut, hasil mayoritas

adalah responden yang menyatakan setuju jika merasa puas dengan film yang sudah ditonton karena sesuai dengan informasi yang diperoleh dari akun @moviemenfes.

**Tabel 3. 24 Deskripsi Variabel Y2 Pernyataan 6**

**Persentase responden yang menyatakan bahwa saya akan berbagi informasi setelah menonton film (memberikan review, spoiler, saran dan lain-lain) kepada sesama followers maupun orang lain**

Nilai	Jumlah	Persentase	Hasil Mayoritas
Sangat Tidak Setuju	4	4%	Setuju
Tidak Setuju	10	10%	
Netral	22	22%	
Setuju	41	41%	
Sangat Setuju	23	23%	
Total	100	100%	

Sumber : Data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Tabel diatas menunjukkan responden yang memilih kategori sangat tidak setuju akan berbagi informasi setelah menonton film (memberikan review, spoiler, saran dan lain-lain) kepada sesama followers maupun orang lain berjumlah sebanyak 4 orang dengan persentase 4%. Kemudian kategori tidak setuju berjumlah sebanyak 10 orang dengan persentase 10%. Lalu pada kategori netral berjumlah sebanyak 22 orang dengan persentase 22%. Untuk kategori setuju berjumlah sebanyak 41 orang dengan 41%, sedangkan untuk kategori sangat setuju berjumlah 23 orang dengan persentase 23%. Maka dapat diambil

kesimpulan hasil mayoritas terdapat pada responden yang menyatakan setuju akan berbagi informasi setelah menonton film (memberikan review, spoiler, saran dan lain-lain) kepada sesama followers maupun orang lain.

### 3.3. Interval Kelas

Menggunakan informasi dari survei yang telah diterima responden, maka dapat di simpulkan perolehan data dari intenistas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap kepuasan informasi dan keputusan menonton pada *followers*. Hasil dari data yang diperoleh kemudian dibagi menjadi beberapa kelas interval yang dapat dihitung dengan rumus :

$$I = \frac{(A-B)+1}{K}$$

Keterangan:

$I$  : Interval Kelas

$R$  : Selisih skor tertinggi dan skor terendah

$K$  : Jumlah kelas

#### 3.3.1. Interval Kelas Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X)

Pada variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes terdiri dari 6 pernyataan, masing-masing bernilai maksimal 5 poin dan minimal. Terdapat masing-masing skor tertinggi yaitu 30 dan skor terendah yaitu 6, dan jumlah kelas

3. Maka interval kelas dapat ditentukan sebagai berikut :

$$I = \frac{(30-6)+1}{3} = 8,33 = 8$$

**Tabel 3. 25 Skala Interval Variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter****@moviemenfes (X)**

Nilai		Frekuensi	Persentase
Tinggi	22-30	28	28%
Sedang	14-21	72	72%
Rendah	6-13	0	0%
Total		100	100%

Sumber : Diolah dari data hasil kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Tabel di atas memperlihatkan bahwa terdapat sejumlah responden pada kategori nilai tinggi dalam penelitian ini adalah sebesar 28%, dan kategori nilai sedang sebesar 72%, serta tidak memiliki nilai rendah. Maka dari itu, data di atas menunjukkan bahwa intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes pada *followers* terbilang sedang.

### 3.3.2. Interval Kelas Kepuasan Informasi (Y1)

Pada variabel kepuasan informasi terdiri dari 6 pernyataan, dengan skor minimal 1 serta skor maksimal 5. Terdapat masing-masing skor tertinggi yaitu 30 dan skor terendah yaitu 6, dan jumlah kelas 3. Maka interval kelas dapat ditentukan sebagai berikut :

$$I = \frac{(30-6)+1}{3} = 8,33 = 8$$

**Tabel 3. 26 Skala Interval Variabel Kepuasan Informasi (Y1)**

Nilai		Frekuensi	Persentase
Tinggi	22-30	89	89%
Sedang	14-21	10	10%
Rendah	6-13	1	1%
Total		100	100%

Sumber : Diolah dari data hasil kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa jumlah responden pada kategori nilai tinggi dalam penelitian ini adalah sebesar 89%, dan kategori nilai sedang sebesar 10%, serta memiliki nilai rendah sebesar 1%. Maka dari itu, data diatas menunjukkan bahwa kepuasan informasi pada *followers* terbilang tinggi.

### 3.3.3. Interval Keputusan Menonton (Y2)

Pada variabel keputusan menonton terdiri dari 6 pernyataan, dengan skor minimal 1 dan skor maksimal 5. Terdapat masing-masing skor tertinggi yaitu 30 dan skor terendah yaitu 6, dan jumlah kelas 3. Maka interval kelas dapat ditentukan sebagai berikut :

$$I = \frac{(30-6)+1}{3} = 8,33 = 8$$

**Tabel 3. 27 Skala Interval Variabel Keputusan Menonton (Y2)**

Nilai		Frekuensi	Persentase
Tinggi	22-30	70	70%
Sedang	14-21	28	28%
Rendah	6-13	2	2%
Total		100	100%

Sumber : Diolah dari data hasil kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Tabel tersebut memperlihatkan bahwa jumlah responden pada kategori nilai tinggi dalam penelitian ini adalah sebesar 70%, dan kategori nilai sedang sebesar 28%, serta memiliki nilai rendah sebesar 2%. Maka dari itu, data diatas menunjukkan bahwa keputusan menonton pada *followers* terbilang tinggi.

### 3.4. Tabulasi Silang

**Tabel 3. 28 Tabulasi Silang**

**Pengaruh Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1)**

<b>INTENSITAS * KEPUASAN INFORMASI Crosstabulation</b>						
			KEPUASAN INFORMASI			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
INTENSITAS PENGGUNAAN AKUN TWITTER @moviemenfes	Sedang	Count	1	10	61	72
		% within INTENSITAS PENGGUNAAN AKUN TWITTER @moviemenfes	1.4%	13.9%	84.7%	100.0%
	Tinggi	Count	0	0	28	28
		% within INTENSITAS PENGGUNAAN AKUN TWITTER @moviemenfes	0%	0%	45.7%	100.0%

		% within INTENSITAS PENGGUNAAN AKUN TWITTER @moviemenfes	0.0%	0.0%	100.0%	100.0%
Total	Count		1	10	89	100
	% within INTENSITAS PENGGUNAAN AKUN TWITTER @moviemenfes		1.0%	10.0%	89.0%	100.0%

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, dari 72 orang yang memiliki intensitas sedang dengan tingkat kepuasan informasi yang rendah berjumlah 1 orang atau 1.4%. Kemudian untuk kategori yang memiliki intensitas sedang dengan tingkat kepuasan sedang berjumlah sebanyak 10 orang atau 13.9%. Dan terdapat 61 orang atau 84.7% yang memiliki intensitas sedang dengan tingkat kepuasan informasi yang tinggi. Selanjutnya, dari 28 orang yang memiliki intensitas Tinggi dengan tingkat kepuasan informasi yang rendah adalah tidak ada atau 0%. Begitu pula dengan tingkat intensitas tinggi dengan tingkat kepuasan informasi sedang juga tidak ada atau 0%. Jumlah sebesar 28 orang atau 100% tergolong dalam kategori yang memiliki intensitas tinggi dengan tingkat kepuasan informasi yang tinggi.

**Tabel 3. 29 Tabulasi Silang**  
**Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap**  
**Keputusan Menonton (Y2)**

<b>INTENSITAS * KEPUTUSAN MENONTON Crosstabulation</b>						
			KEPUTUSAN MENONTON			Total
			Rendah	Sedang	Tinggi	
INTENSITAS PENGUNAAN AKUN TWITTER @moviemenfes	Sedang	Count	2	26	44	72
		% within INTENSITAS PENGUNAAN AKUN TWITTER @moviemenfes	2.8%	36.1%	61.1%	100.0%
	Tinggi	Count	0	2	26	28
		% within INTENSITAS PENGUNAAN AKUN TWITTER @moviemenfes	0.0%	7.1%	92.9%	100.0%
	Total	Count	2	28	70	100
		% within INTENSITAS PENGUNAAN AKUN TWITTER @moviemenfes	2.0%	28.0%	70.0%	100.0%

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa, dari 72 orang yang memiliki intensitas sedang dengan tingkat keputusan menonton yang rendah berjumlah 2 orang atau 2.8%. Kemudian untuk kategori yang memiliki intensitas sedang dengan tingkat keputusan menonton sedang, berjumlah sebanyak 26 orang atau 36.1% dan terdapat 44 atau 61.1% orang yang memiliki intensitas sedang dengan tingkat keputusan menonton yang tinggi. Selanjutnya, dari 28 orang yang termasuk dalam kategori yang memiliki intensitas Tinggi dengan tingkat

keputusan menonton yang rendah adalah tidak ada atau 0%. Untuk kategori tingkat intensitas tinggi dengan tingkat kepuasan informasi sedang berjumlah sebanyak 2 orang atau 7.1%. Kemudian ada 26 orang atau 92.9% yang termasuk dalam kategori yang memiliki tingkat intensitas tinggi dengan tingkat kepuasan informasi tinggi.



## BAB IV

### PEMBAHASAN

Pada bab ini, peneliti akan menguji data penelitian menggunakan uji validitas dan reliabilitas serta menganalisisnya menggunakan analisis korelasi *rank spearman* kemudian menghubungkannya dengan teori.

#### 4.1. Uji Validitas

Dalam temuan ini, uji validitas dipakai untuk menentukan apakah valid atau tidak data dari kuesioner penelitian yang telah diperoleh. Perhitungan dengan rumus *product moment* dan mengoperasikan program SPSS 25 dipakai untuk uji validitas dalam penelitian ini dengan taraf signifikansi 5% dan apabila  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , maka bisa diartikan item kuesioner tersebut valid. Sementara itu, jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka item kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Berikut ini pengujian validitas antar variabel dengan  $r_{tabel}$  0,195.

**Tabel 4. 1**

#### Uji Validitas Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X)

Variabel	No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X)	1	0,597	0,195	Valid
	2	0,728	0,195	Valid
	3	0,717	0,195	Valid
	4	0,762	0,195	Valid
	5	0,703	0,195	Valid
	6	0,650	0,195	Valid

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

**Tabel 4. 2 Uji Validitas Kepuasan Informasi (Y1)**

Variabel	No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Kepuasan Informasi (Y1)	1	0,744	0,195	Valid
	2	0,795	0,195	Valid
	3	0,767	0,195	Valid
	4	0,726	0,195	Valid
	5	0,596	0,195	Valid
	6	0,725	0,195	Valid

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

**Tabel 4. 3 Uji Validitas Keputusan Menonton (Y2)**

Variabel	No.	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Keputusan Menonton (Y2)	1	0,655	0,195	Valid
	2	0,788	0,195	Valid
	3	0,753	0,195	Valid
	4	0,705	0,195	Valid
	5	0,638	0,195	Valid
	6	0,504	0,195	Valid

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Tabel 4.1, 4.2, dan 4.3 memperlihatkan bahwa semua pertanyaan digunakan untuk menghitung nilai r yang mempunyai nilai lebih besar dari r tabel ( $r \text{ Hitung} > r \text{ Tabel}$ ). Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa pertanyaan pada variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X), Kepuasan Informasi (Y1), dan Keputusan Menonton (Y2) dalam kuesioner penelitian

dinyatakan valid. Dari hasil tersebut, maka kuesioner yang digunakan sudah tepat sebagai alat ukur dalam penelitian ini.

#### 4.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas pada penemuan ini menggunakan perhitungan Cronbach Alpha yang diuji dengan menggunakan program SPSS 25. Uji reliabilitas ini diperlukan untuk menilai tingkat keandalan alat penelitian. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari 0,60.

**Tabel 4. 4 Uji Reliabilitas**

No.	Variabel	Nilai Alpha	Cronbach Alpha	Keterangan
1.	Intensitas Penggunaan akun twitter @moviemenfes	0,781	0,60	Reliabel
2.	Kepuasan Informasi	0,818	0,60	Reliabel
3.	Keputusan Menonton	0,752	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa pada variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X), Kepuasan Informasi (Y1), dan Keputusan Menonton (Y2) mempunyai nilai hasil r Hitung lebih dari 0,60. Demikian dapat disimpulkan bahwa setiap item dalam variabel dapat dinyatakan reliabel sehingga kuesioner penelitian layak digunakan sebagai alat ukur yang dapat dipercaya.

### 4.3. Uji Normalitas

Metode *Kolmogorov-Smirnov* diterapkan dalam uji normalitas penelitian ini. Berikut adalah kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan:

- Nilai residual berdistribusi normal jika tingkat signifikansi lebih besar dari 0,05.
- Nilai residual tidak berdistribusi normal jika tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05.

**Tabel 4. 5 Uji Normalitas**  
**Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap**  
**Kepuasan Informasi (Y1)**

<b>One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test</b>		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.55166716
Most Extreme Differences	Absolute	.086
	Positive	.086
	Negative	-.061
Test Statistic		.086
Asymp. Sig. (2-tailed)		.066 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Didapati dari tabel 4.5 bahwa nilai *asympt sig. (2-tailed)* pada variabel Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1) adalah sebesar 0,066 yang artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Oleh sebab itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

**Tabel 4. 6 Uji Normalitas**

**Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Keputusan Menonton (Y2)**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.86711984
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.047
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.187 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Mengacu pada tabel 4.6 didapati bahwa nilai *asympt sig. (2-tailed)* pada variabel Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Keputusan Menonton (Y2) adalah sebesar 0,187 yang artinya nilai

tersebut > dari 0,05. Sehingga disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

#### 4.4. Uji Korelasi *Rank Spearman*

Kriteria signifikansi untuk uji korelasi *rank Spearman* adalah jika sig. (*2-tailed*) kurang dari 0,05 (<0,05). Kebalikannya, jika nilai sig. (*2-tailed*) lebih besar dari 0,05 (>0,05) maka dapat dikatakan pengaruh antar varabel tidak signifikan.

**Tabel 4. 7 Uji Korelasi *Rank Spearman* Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1)**

Correlations				
			INTENISTAS	KEPUASAN INFORMASI
Spearman's rho	INTENSITAS PENGGUNAAN AKUN TWITTER @MOVIEMENFES	Correlation Coefficient	1.000	.299**
		Sig. (2-tailed)	.	.003
		N	100	100
	KEPUASAN INFORMASI	Correlation Coefficient	.299**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.003	.
		N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Nilai koefisien *Rank Spearman* dari tabel diatas adalah sebesar 0,299, dari hasil menampakkan bahwa nilai  $r_s$  0,299 mempunyai tingkat kekuatan korelasi cukup dimana hasil berada diantara 0,26 s/d 0,50. Kemudian bisa dilihat pada nilai sig. (*2-tailed*) yaitu sebesar 0,003 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa Intensitas Penggunaan

Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh signifikan Terhadap Kepuasan Informasi (Y1), yang artinya variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh nyata terhadap variabel Kepuasan Informasi (Y1).

**Tabel 4. 8 Uji Korelasi *Rank Spearman* Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Keputusan Menonton (Y2)**

Correlations				
			INTENISTAS	KEPUTUSA N MENONTON
Spear man's rho	INTENSITAS PENGUNAAN AKUN TWITTER @MOVIEMENFES	Correlation Coefficient	1.000	.288**
		Sig. (2-tailed)	.	.004
		N	100	100
	KEPUTUSAN MENONTON	Correlation Coefficient	.288**	1.000
		Sig. (2-tailed)	.004	.
		N	100	100
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Mengacu pada tabel 4.8 diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien Korelasi *Rank Spearman* sebesar 0,288, dari hasil memperlihatkan bahwa nilai  $r_s$  0,288 memiliki tingkat hubungan cukup dimana hasil berada diantara 0,26 s/d 0,50. Kemudian bisa dilihat pada nilai sig. (2-tailed) yaitu sebesar 0,004 yang artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai probabilitas 0,05, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Menonton (Y2), yang artinya

variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh nyata terhadap variabel Keputusan Menonton (Y2).

#### 4.5. Uji Hipotesis *Chi-Square*

**Tabel 4. 9 Uji *Chi-Square* Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1)**

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	13.993 <sup>a</sup>	1	.000		
Continuity Correction <sup>b</sup>	10.449	1	.001		
Likelihood Ratio	11.111	1	.001		
Fisher's Exact Test				.002	.002
Linear-by-Linear Association	13.853	1	.000		
N of Valid Cases	100				
a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,32.					

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Dari tabel diatas menunjukkan hasil dari pengujian hipotesis *Chi-Square* menggunakan SPSS 25. Sebelum dilakukan uji chi square, maka ditentukan hipotesis sebagai berikut:

H0 : Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Informasi (Y1).

H1 : Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Informasi (Y1).

H0 : Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menonton (Y2).

H2 : Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menonton (Y2).

Berdasarkan dasar pengambilan keputusan chi-square yaitu apabila nilai Asymp. Sig <0,05, sehingga ada pengaruh yang signifikan. Namun sebaliknya, jika nilai Asymp. Sig >0,05, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel. Menurut hasil pengujian diatas, didapat nilai Asymp. Sig (2-sided) yaitu 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, maka disimpulkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1) atau H1 diterima dan H0 ditolak.

**Tabel 4. 10 Uji Chi-Square Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Keputusan Menonton (Y2)**

Chi-Square Tests					
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)	Exact Sig. (2-sided)	Exact Sig. (1-sided)
Pearson Chi-Square	9.984 <sup>a</sup>	1	.002		
Continuity Correction <sup>b</sup>	7.442	1	.006		
Likelihood Ratio	11.906	1	.001		
Fisher's Exact Test				.003	.003
Linear-by-Linear Association	9.884	1	.002		
N of Valid Cases	100				

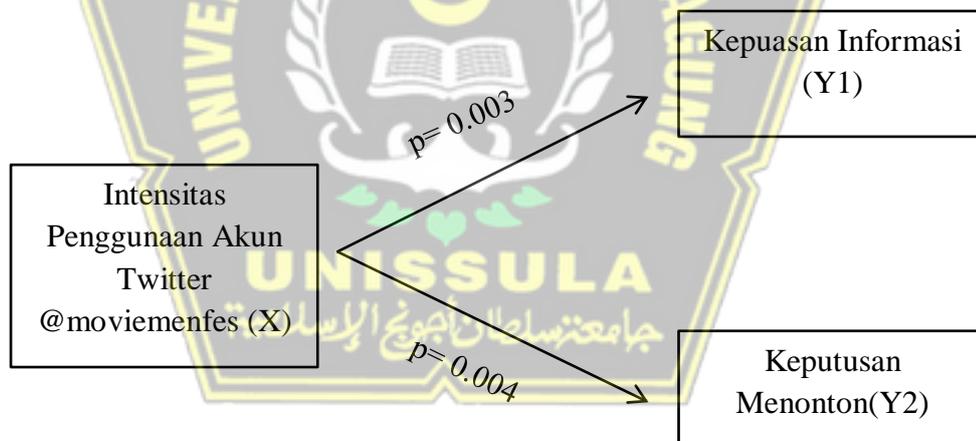
a. 2 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,34.

Sumber : Diolah berdasarkan data kuesioner penelitian bulan Desember 2022

Tabel diatas memperoleh hasil yaitu nilai Asymp. Sig (2-sided) 0,002 jadi nilai tersebut lebih kecil dari 0,005 ( $<0,005$ ). Oleh sebab itu, demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Keputusan Menonton (Y2) atau H2 diterima dan H0 ditolak.

#### 4.6. Pembahasan

**Tabel 1. 3 Hasil Uji Korelasi Rank Spearman**



##### 4.6.1. Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes berpengaruh terhadap kepuasan informasi. Sehingga H1 yang menyatakan bahwa Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes

(X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Informasi (Y1) **terbukti**. Jika dikaitkan dengan teori *Uses and Gratification* berdasarkan asumsi dasar pada pendekatan teori ini bahwa audiens atau khalayak berperan aktif untuk memilih dan menggunakan media sesuai kebutuhannya. Jadi pada teori ini, audiens akan fokus mencari sumber yang paling baik dan mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Karman, 2013). Diiringi dengan perkembangan teknologi maka muncul media informasi seperti media sosial. Adanya media sosial sebagai media informasi maka muncul persaingan media informasi yang tentu saja membuat masyarakat harus dihadapkan dengan banyak pilihan media informasi yang dianggap dapat memenuhi kebutuhan. Twitter menjadi aplikasi diantara aplikasi lainnya yang tidak hanya digunakan untuk berinteraksi antar sesama pengguna, namun twitter menjadi media sosial yang digunakan untuk mencari informasi. Seperti halnya dengan pengguna twitter yang mempunyai hobi menonton film atau seseorang yang tertarik dengan film tentu akan mencari informasi seputar film untuk memuaskannya. Sehingga kehadiran akun twitter @moviemenfes ini menjadi media yang dipilih oleh audiens untuk memenuhi kebutuhannya sebagai orang yang hobi menonton film, bisa dilihat dari jumlah *followers* pada akun @moviemenfes yang mencapai 348.312, maka bisa diartikan bahwa jumlah tersebut dapat menggambarkan ketertarikan pengguna twitter pada akun @moviemenfes sehingga memutuskan untuk menjadi pengikut akun tersebut dengan tujuan untuk mencari dan berbagi informasi seputar film, yang mana akun @moviemenfes memang dibuat untuk memfasilitasi pengikutnya agar bisa berbagi informasi seputar dunia perfilman. Hal tersebut sesuai dengan

salah satu asumsi dari teori *uses & gratification* bahwa audien bersifat aktif dan menggunakan media dengan tujuan tertentu. Dan teori tersebut juga dapat dibuktikan dengan mengacu pada kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan pernyataan bahwa mengakses akun twitter @moviemenfes dapat menambah informasi dan pengetahuan seputar dunia perfilman, yang memperoleh hasil mayoritas sebesar 49 orang yang menyatakan sangat setuju atas pernyataan tersebut.

Teori *Uses and Gratification*, juga berasumsi bahwa audien mengambil inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media, maka asumsi tersebut bisa dibuktikan dengan melihat bagaimana audien mengambil inisiatif dengan mengakses akun twitter @moviemenfes untuk mendapatkan informasi lebih banyak mengenai film. Hal ini bisa dilihat dari pernyataan pada kuesioner yang disebarakan pada 100 pengikut akun twitter @moviemenfes hasil mayoritas adalah sebanyak 50 responden yang menyatakan setuju pada pernyataan saya merasa puas atas terpenuhinya rasa keingintahuan akan informasi mengenai suatu film setelah mengikuti akun twitter @moviemenfes dan ada 51 responden yang menyatakan setuju pada pernyataan saya menemukan kesenangan dan hiburan saat mengakses akun twitter @moviemenfes. Merasa puas atas informasi yang diterima sekaligus mendapatkan hiburan pada saat mengakses akun @moviemenfes, membuktikan bahwa audien telah mendapatkan kepuasan dari media yang digunakan.

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil pada pengaruh Intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap kepuasan informasi yang

memiliki nilai sigfinikansi sebesar 0,003, hasil tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti penelitian ini memperoleh pengaruh yang signifikan diantara variabel. Dan jika dilihat dari nilai koefisien korelasi *rank spearman* yang diperoleh yaitu sebesar 0,299. Berdasarkan kriteria tingkat kekuatan korelasi, maka nilai koefien korelasi berada pada kategori 0,26 – 0,50 yang berarti terdapat pengaruh positif dengan tingkat korelasi cukup antara intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap kepuasan informasi. Maka jika melihat uji hipotesis yang memiliki nilai nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,000 pada *pearson chi square*, dengan demikian H0 ditolak dan H1 diterima, yang artinya Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Informasi (Y1), jadi semakin besar intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan informasi pada *followers*.

#### **4.6.2. Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Keputusan Menonton (Y2).**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes berpengaruh terhadap keputusan menonton. Sehingga H2 yang menyatakan bahwa Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Menonton (Y2) **terbukti**. Seseorang yang memiliki ketertarikan pada film cenderung akan mencari informasi tentang film, sehingga ini menjadi alasan mengapa seseorang memutuskan untuk mengikuti akun @moviemenfes. Hal ini sesuai dengan asumsi dasar pada *teori uses and gratification* bahwa khalayak bersifat aktif dan

penggunaan medianya didedikasikan untuk mencapai tujuan. Jika seseorang tertarik dengan film maka akan memilih media yang dianggap dapat memenuhi kebutuhannya sebagai penggemar film. Dengan adanya akun twitter @moviemenfes tentu memiliki pengaruh pada *followers*, salah satunya adalah dalam hal memutuskan film apa yang akan mereka tonton. Umumnya, setelah seseorang mendapat informasi tentang topik yang sedang mereka cari, maka dari hal tersebut baru bisa ditentukan tindakan yang akan diambil agar keinginannya dapat terpenuhi.

Mengacu pada teori *Uses and Gratification*, yang menegaskan bahwa khalayak aktif, khalayak dianggap aktif jika menggunakan media untuk memajukan keinginan dan tujuan yang telah ditetapkannya sendiri. Hal ini menyiratkan bahwa audiens sadar akan minat, motivasi, dan penggunaan medianya sendiri. Partisipasi khalayak dalam proses komunikasi dapat meningkatkan atau menurunkan kepuasan dan memiliki berbagai konsekuensi lain yang berkaitan dengan paparan media. Menurut Blumler, ada beberapa jenis tindakan audiens (*audience activity*), termasuk utilitas, intensionalitas, seleksi (*selectivity*), dan kebal terhadap persuasi (Morissan, 2013). Berdasarkan gagasan tersebut maka dapat menjelaskan bagaimana pengaruh intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap keputusan menonton.

Penerapan teori pada penelitian ini bisa kita uraikan satu persatu dari jenis-jenis aktivitas yang dilakukan audien menurut Blumler (Morissan, 2013) , dari segi kegunaan (*utility*) dimana media mempunyai kegunaan dan individu dapat memakai kegunaan media tersebut. Seperti halnya dalam penelitian ini, maka

individu mengakses akun twitter @moviemenfes karena tertarik dengan film dan ingin menontonnya, sehingga seseorang perlu untuk mencari informasi sebelum akhirnya memutuskan untuk menonton film. Jika dilihat dari segi kehendak (*intentionality*) dimana terdapat motivasi untuk menentukan media. dalam penelitian ini, maka bisa diketahui dari pernyataan pada kuesioner bahwa ada 38 orang yang sekaligus menjadi jumlah terbanyak yang menyatakan setuju bahwa responden mengakses akun twitter @moviemenfes saat ingin menonton film, artinya motivasi yang mendasari konsumsi media disini adalah rasa ingin menonton film. Untuk proses seleksi (*selectivity*) dimana penggunaan media oleh khalayak akan memperlihatkan ketertarikan atau preferensinya, hal ini jelas bisa dilihat dari responden pada temuan ini yang merupakan pengikut aktif akun @moviemenfes, yang artinya dengan menjadi *followers* akun @moviemenfes maka mencerminkan preferensinya sebagai orang yang tertarik dengan dunia perfilman. Dalam hal terpengaruh dan tidak terpengaruh (*imperviousness to influence*), audiens menginterpretasikan konten media untuk berdampak pada apa yang mereka yakini dan lakukan, maka pada penelitian ini dapat dibuktikan dari kuesioner yang mendapat hasil mayoritas sebanyak 50 orang yang menyatakan setuju pada pernyataan saya memutuskan menonton film setelah mengevaluasi informasi dari akun twitter @moviemenfes artinya, evaluasi informasi yang dilakukan merupakan salah satu proses konsumsi isi media yang akhirnya dapat mengakibatkan proses pemberian makna media sehingga dapat mempengaruhi bagaimana orang merasa dan bertindak. Pada penelitian ini maka individu telah terpengaruh terhadap isi media dimana mayoritas responden memutuskan untuk

menonton film setelah mengevaluasi informasi yang diperoleh dari akun @moviemenfes. Maka dapat disimpulkan bahwa teori *uses and gratification* dapat digunakan untuk menelaah lebih luas pengaruh intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap keputusan menonton.

Berdasarkan perhitungan SPSS diperoleh hasil pada pengaruh Intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap keputusan menonton yang memiliki nilai sigfinikasi sebesar 0,004, hasil tersebut lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$  yang berarti penelitian ini memperoleh pengaruh yang signifikan diantara variabel. Dan jika dilihat dari nilai koefisien korelasi *rank spearman* yang diperoleh yaitu sebesar 0,288. Berdasarkan kriteria tingkat kekuatan korelasi, maka nilai koefien korelasi berada pada kategori 0,26 – 0,50 yang berarti terdapat pengaruh positif dengan kekuatan korelasi cukup antara intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes terhadap keputusan menonton. Maka apabila melihat uji hipotesis yang mempunyai nilai Asymp. Sig (2-sided) sebesar 0,002 pada *pearson chi square*, dengan demikian H0 ditolak dan H2 diterima, yang artinya Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh nyata terhadap Keputusan Menonton (Y2), jadi semakin besar intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes maka akan semakin tinggi tingkat keputusan menonton pada *followers*.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

Kesimpulan dan saran dari temuan penelitian dibahas dalam bab ini pada Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes Terhadap Kepuasan Informasi dan Keputusan Menonton Pada *Followers*.

#### **5.1. Kesimpulan**

Kesimpulan pada penelitian mengenai Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes Terhadap Kepuasan Informasi dan Keputusan Menonton Pada *Followers* adalah sebagai berikut:

##### **5.1.1. Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Kepuasan Informasi (Y1)**

Analisis data berdasarkan hasil pengujian memperlihatkan bahwa ada hubungan yang substansial antara variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) dengan Kepuasan Informasi (Y1) dimana memperoleh nilai signifikan sebesar 0,003 kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ). Nilai koefisien korelasi pada variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) dengan Kepuasan Informasi (Y1) bernilai positif 0,299, maka Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) memiliki pengaruh positif terhadap Kepuasan Informasi (Y1). Dari hasil uji hipotesis memperoleh nilai Asymp. Sig (2-sided) pada *pearson chi square* yang bernilai 0,000, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh nyata terhadap Kepuasan Informasi (Y1), jadi

semakin besar intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan informasi pada *followers*.

### **5.1.2. Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) Terhadap Keputusan Menonton (Y2)**

Analisis data berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa ada hubungan yang substansial antara variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) dengan Keputusan Menonton (Y2) dimana memperoleh nilai signifikan sebesar 0,004 kurang dari 0,05 ( $< 0,05$ ). Nilai koefisien korelasi pada variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) dengan Keputusan Menonton (Y2) bernilai positif 0,288, maka Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) memiliki pengaruh positif terhadap Keputusan Menonton (Y2). Dari hasil uji hipotesis memperoleh nilai Asymp. Sig (2-sided) pada *pearson chi square* yang bernilai 0,002, maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, yang artinya Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) berpengaruh nyata terhadap Keputusan Menonton (Y2), jadi semakin besar intensitas penggunaan akun twitter @moviemenfes maka akan semakin tinggi tingkat keputusan menonton pada *followers*.

### **5.2. Keterbatasan Penelitian**

Berikut keterbatasan penelitian dalam penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil uji analisis data, bahwa nilai koefisien korelasi pada variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) terhadap Kepuasan Informasi (Y1) bernilai 0,288 sedangkan pada

variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes (X) terhadap Keputusan Menonton (Y2) bernilai 0,299, dimana kedua nilai tersebut sama-sama menunjukkan pengaruh yang positif namun kedua nilai tersebut berada pada kategori 0,26 – 0,50 dengan kekuatan korelasi cukup, sehingga diharapkan pada penelitian berikutnya dapat meraih nilai koefisien korelasi yang lebih tinggi sehingga tingkat kekuatan korelasi juga akan semakin tinggi.

2. Masih ditemukan beberapa jawaban responden yang terjadang tidak konsisten atau tidak memperlihatkan kesesuaian pendapat responden yang sebenarnya, mungkin ada perbedaan dalam pemahaman untuk hal ini terjadi maupun faktor kejujuran dalam pengisian kuesioner.
3. Responden yang hanya berjumlah 100 orang, tentunya masih kurang untuk dapat menggambarkan keadaan yang sesungguhnya. Sehingga diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat membuat penelitian dengan lebih banyak responden yang dapat diterima dan konsisten dengan standar yang telah ditetapkan agar dapat menghasilkan penelitian yang baik.

### **5.3. Saran**

#### **5.3.1. Saran Akademis**

Penelitian ini dimaksudkan sebagai referensi dan evaluasi bagi peneliti yang lain terkait dengan variabel dan teori yang digunakan. Perlu adanya kajian lebih banyak mengenai media komunikasi digital seperti media sosial karena sifatnya yang tak terbatas, maka perlu adanya perhatian khusus agar dapat menunjukkan

keefektian dari sebuah media sosial dalam proses komunikasi sehingga dapat mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik.

### **5.3.2. Saran Praktis**

Berdasarkan temuan studi menunjukkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan pada variabel Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes dengan Kepuasan Informasi maupun Keputusan Menonton, maka perlu diketahui bahwa akun @moviemenfes merupakan akun autobase dimana *followers* dapat dengan bebas menggunakan akun tersebut, maka adanya pengawasan dan kontrol yang baik pada akun @moviemenfes dari pihak admin masih perlu dilakukan agar akun @moviemenfes bisa menjadi akun yang bermanfaat bagi penggunanya dan tetap berpegang pada tujuan utama dibuatnya akun tersebut yaitu untuk berbagi informasi seputar dunia perfilman.

### **5.3.3. Saran Sosial**

Sesuai dengan penelitian ini yang berjudul Pengaruh Intensitas Penggunaan Akun Twitter @moviemenfes terhadap Kepuasan Informasi dan Keputusan Menonton pada *Followers*, masyarakat harus menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan bijak agar masyarakat mendapat manfaat sehingga media sosial yang digunakan sebagai sumber informasi dapat secara efektif membantu dalam proses komunikasi dan tidak memberikan pengaruh yang negatif bagi penggunanya.

## DAFTAR PUSTAKA

### Sumber Buku

- Ahimsa-Putra, H. S. (2022). *Paradigma Profetik Islam : epistemologi etos dan model*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Darma, B. (2021). *Statiska Penelitian Menggunakan SPSS* (1 ed.). Guepedia.
- Djaali. (2020). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Firdaus. (2021). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Riau: DOTPLUSH Publisher.
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa* (1 ed.). Makassar: Alauddin University Press.
- Herlina, V. (2019). *Panduan Praktis Mengolah Data Kuesioner Menggunakan SPSS*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Juledi, A. P., Simarmata, J., Sihotang, J. I., Pakpahan, A. F., Sinlae, A. A. J., Siregar, M. N. H., ... Haeruddin. (2021). *Internetworking dan TCP/IP*. (R. Watrionthos, Ed.) (1 ed.). Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of Marketing* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2014). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Lubis, Z. (2021). *Statiska Penerapan Untuk Ilmu Ilmu Sosial Dan Ekonomi* (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Morissan. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bogor: Penerbit Ghalia Indonesia.
- Muchson. (2017). *Statistik Deskriptif* (1 ed.). Bogor: Guepedia.
- Mukhtazar. (2020). *Prosedur Penelitian Pendidikan* (1 ed.). Yogyakarta: Absolute Media.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. (2 ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Norfai, Indah, M. F., Nugroho, P. S., Qariati, N. I., Hadi, Z., Rahman, E., & Anggraeni, S. (2019). *Aplikasi Program Stata: Analisis Data Untuk Bidang Kesehatan*. Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Nugroho, C. (2020). *Cyber Society : Teknologi, Media Baru, dan Disrupsi*

- Informasi* (1 ed.). Jakarta: Prenada Media.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2017). *Teori Komunikasi* (9 ed.). Jakarta Selatan: Salemba Humanika.
- Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi* (Ed. Revisi). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rasul, A., Subhanudin, & Sonda, R. (2022). *Statiska Pendidikan Matematika* (1 ed.). Kediri: CV. Kreator Cerdas Indonesia.
- Riyanto, S., & Hatmawan, A. A. (2020). *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan Dan Eksperimen* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Setyawan, I. D. A. (2021). *Hipotesis Dan Variabel Penelitian* (1 ed.). Klaten: Tahta Media Group.
- Sudaryana, B., & Agusiady, H. R. R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif* (1 ed.). Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.
- Supriadi, I. (2022). *Riset Akuntansi Keperilakuan: Penggunaan SMARTPLS Dan SPSS Include Macro Andrew F.Hayes*. Surabaya: CV. Jakad Media Publishing.
- Swarjana, I. K. (2016). *Statistik Kesehatan* (1 ed.). Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2013). *Manajemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen* (1 ed.). Yogyakarta: BPF.
- Tegor, Susanto, A., Togatorop, V., Sulivyo, L., & Siswanto, D. J. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Dan Kuantitatif* (1 ed.). Klaten: Penerbit Lakeisha.
- Tosepu, Y. A. (2018). *Media Baru Dalam Komunikasi Politik (Komunikasi Politik I Dunia Virtual)*. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- West, R., & Turner, L. H. (2013). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi* (3 ed.). Jakarta: Salemba Humanika.
- Widiyanto, M. A. (2013). *Statiska Terapan: Konsep & Aplikasi SPSS dalam Penelitian Bidang*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.

### Sumber Jurnal

- Andarwati, S. R., & Sankarto, B. S. (2005). Pemenuhan Kepuasan Penggunaan Internet Oleh Peneliti Badan Litbang Penelitian Bogor. *Jurnal Perpustakaan Pertanian*, 14(1).
- Daud, Z. U. (2018). Pengaruh Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Rumah pada Green Avina Birem Puntong Langsa Baro. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 7(2), 174. <https://doi.org/10.33059/jmk.v7i2.981>
- Fatmawati, S., & Salmiyah, D. (2017). Social Interaction Motive Of Role-player In Telkom University Student On Social Networking Twitter. *e-Proceeding of Management*, 4(3), 3345–3352.
- Karman. (2013). Riset Penggunaan Media dan Perkembangannya Kini - Researches on Media Uses And Its Development. *Jurnal Studi Komunikasi dan Media*, 17(1), 103–121. Diambil dari <http://dx.doi.org/10.31445/jskm.2013.170106>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Segal Graduate School of Business, Simon Fraser University*, 54(3), 241–251.
- Kustiawan, W., Siregar, F. K., Alwiyah, S., Lubis, R. A., Gaja, F. Z., Pakpahan, N. S., & Nurhayati. (2022). Komunikasi Massa. *Journal Analytica Islamica*, 11(1), 1–9.
- Maulida, A. S., Putri, A. A., Amalia, I., Ikkiu, M., & Nadhifah, R. F. (2019). Proses Pengambilan Keputusan (Decision Making Process) untuk Memilih Universitas dan Program Studi: Studi Kasus pada Mahasiswi Fakultas Teknologi dan Desain (FTD) Universitas Pembangunan Jaya (UPJ). *Research Gate*, 1–12.
- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i03.p08>
- Oktriyanto, D. D., & BM, M. (2015). Kesenjangan Kepuasan Dalam Membaca Surat Kabar Harian Lokal (Studi Deskriptif Kuantitatif Tentang Kesenjangan Kepuasan Dalam Membaca Rubrik Berita di Surat Kabar Solopos dan Surat Kabar Joglosemar di Kalangan Mahasiswa Ilmu Komunikasi S1 Reguler FISIP UNS. *UNS-FISIP Jur. Ilmu Komunikasi*, 1–19.
- Prayogi, A. (2021). Paradigma Positivisme dan Idealisme dalam Ilmu Sejarah: Tinjauan Reflektif Terhadap Posisi Sejarah Sebagai Ilmu. *Jurnal Kebudayaan dan Sastra Islam*, 21.

- Purnama, F. Y., & Yuliastuti, M. (2021). Kepuasan Mahasiswa Surabaya Dalam Menggunakan *Messaging Application (Line, Whatsapp, dan BBM)* Surabaya *Student Satisfaction In Using The Messaging Application (Line, Whatsapp, and BBM)*. *Jurnal Public Corner Fisip Universitas Wiraraja*, 16, 18–36.
- Sudarwo, R., Anfas, A., & Buamonabot, I. (2018). Pengaruh Kepuasan Informasi Terhadap Kepuasan Memilih Perguruan Tinggi. *Bongaya Journal for Research in Management (BJRM)*, 1(2), 18–24. <https://doi.org/10.37888/bjrm.v1i2.75>
- Wahyuni, R. (2017). Hubungan Intensitas Menggunakan Facebook dengan Kecenderungan Nomophobia pada Remaja. *Jurnal Psikologi*, 13(1), 22–29.
- Wibowo, A. (2017). Uji Chi-Square pada Statistika dan SPSS. *Jurnal Ilmiah SINUS*, 4(2), 38.
- Wulandari, E. D. (2018). *Tingkat Kepuasan Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial Uin Suska Riau Dalam Menonton Program Acara Economic Challenges Di Metro TV*. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Yuwono, E. (2013). Kepuasan Masyarakat Surabaya Dalam Menonton Program Variety Show “Dahsyat” Di Rcti. *E-Komunikasi*, 1(1), 1–11. Diambil dari <https://www.neliti.com/publications/80259/kepuasan-masyarakat-surabaya-dalam-menonton-program-variety-show-dahsyat-di-rcti>

### Sumber Skripsi

- Abdillah, M. S. (2014). *Konsep Website Fakultas Dakwah Dan Komunikasi Sebagai Media Dakwah*. Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang.
- Gazalba, F. H. (2019). *Media Sosial Sebagai Media Kampanye Anti Kekerasan Seksual*. Universitas Pasundan.
- Tamaraya, A. (2020). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Twitter Terhadap Self Disclosure Mahasiswa*. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.
- Widjaja, Y. K. (2018). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Deodoran Khusus Untuk Laki-Laki Di Kota Semarang*. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang.

## Website

Kbbi.web.id. (2008). Arti Kata Internet – Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) Online. Diakses pada 25 Februari 2022, dari [Arti kata internet - Kamus Besar Bahasa Indonesia \(KBBI\) Online](#)

Datareportal.com. (2022). DIGITAL 2022: INDONESIA. Diakses pada 18 April 2022, dari [Digital 2022: Indonesia — DataReportal – Global Digital Insights](#)

Databoks.katadata.id. (2022). Peningkatan Waktu Menonton Video Streaming di Indonesia Tertinggi Global pada 2021. Diakses pada 18 April 2022, dari [Peningkatan Waktu Menonton Video Streaming di Indonesia Tertinggi Global pada 2021 | Databoks \(katadata.co.id\)](#)

Kompas.com. (2022). Apa Nama Burung Yang Menjadi Logo Twitter?. Diakses pada 12 Desember 2022, dari [Apa Nama Burung yang Jadi Logo Twitter? Halaman all - Kompas.com](#)

