

Hubungan Terpaan Tweet “*Twitter, Please Do Your Magic*” dengan Sikap Remaja

Alya Ratna Dewi, Dadi Ahmadi*

Prodi Ilmu Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 2/4/2022

Revised : 25/6/2022

Published : 3/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 6 - 13

Terbitan : Juli 2022

ABSTRAK

Twitter sebagai microblogging yaitu bentuk blog singkat populer menawarkan beragam informasi baru secara cepat melalui pesan-pesan singkat yang dibagikan seseorang melalui timeline. Kemunculan kalimat “Twitter, Please Do Your Magic” yang digunakan untuk membagikan permasalahan seseorang, mengandung harapan agar permasalahan tersebut dapat terselesaikan dengan cepat melalui bantuan retweet, quote retweet (reply). Berdasarkan fenomena tersebut maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana hubungan antara terpaan tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan sikap remaja. Peneliti menggunakan metode kuantitatif dengan teknik analisis korelasional. Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Twitter Kumparan berjumlah 793.400 followers. Dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 60 pengguna Twitter yang merespon salah satu tweet “Twitter, Please Do Your Magic di akun @Kumparan. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Adapun teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknis analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan dan cukup berarti antara terpaan tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan Sikap Remaja.

Kata Kunci : Terpaan; Media Sosial; Sikap.

ABSTRACT

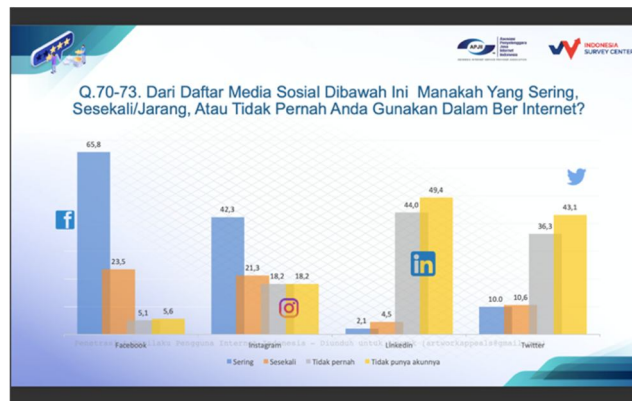
Twitter as microblogging is a popular form of short blog offers a variety of new information quickly through short messages that someone shares through the timeline. The appearance of the phrase "Twitter, Please Do Your Magic" which is used to share problems with people, contains the hope that the problem can be resolved quickly through the help of retweets, retweet quotes (replies). Based on this phenomenon, the purpose of the study was to find out how the relationship between the exposure of "Twitter, Please Do Your Magic" tweets and adolescent attitudes. Researchers use quantitative methods with correlational analysis techniques. The population in this study was the followers of The Coil Twitter account numbering 793,400 followers. With the sampling technique using simple random sampling obtained the number of research samples as many as 60 Twitter users who responded to one of the tweets "Twitter, Please Do Your Magic on @Kumparan account. The data collection techniques used in this study are questionnaires, observations, and literature studies. The data analysis techniques used in this study are descriptive technical analysis and inferential analysis techniques. The results showed that there was a significant and significant relationship between the tweet "Twitter, Please Do Your Magic" and adolescent attitudes.

Keywords : Exposure; Social Media; Attitude.

@ 2022 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman, dunia telah dihadapkan oleh perubahan era yaitu digital (Muzakiah & Trigartanti, 2021). Faktanya saat ini dunia sudah memasuki era revolusi industri 4.0 yang ditandai oleh peningkatan perkembangan sistem digital (Muzakiah & Trigartanti, 2021). Twitter merupakan microblogging yang mampu menjadi media sosial tercepat untuk mencari informasi dan berbagai informasi dibanding media sosial lainnya. Hal tersebut karena timeline Twitter mampu mempublikasikan beragam informasi hanya dari retweet, likes maupun quote retweet (reply) pengguna lain yang saling follow memfollow. Riset yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2020 menunjukkan data bahwa di Indonesia kebanyakan masyarakat mengakses media sosial Facebook sebanyak 65,8%, Instagram 42,3%, Twitter 10%, dan LinkedIn 2,1% (APJII, 2020).



Gambar 1. Daftar Media Sosial Yang Sering Digunakan di Indonesia
Sumber : (APJII, 2020)

Menariknya, meskipun Twitter bukan media sosial tertinggi yang paling banyak diakses namun pengguna harian Twitter saat terus meningkat secara global terlebih sejak adanya pandemi covid-19 dan Indonesia di klaim menjadi salah satu negara yang pertumbuhan pengguna harian paling besar mencapai 33% dibandingkan negara lain. Berdasarkan data demografi pengguna Twitter di Indonesia di dominasi oleh laki-laki yaitu 53% dan perempuan 47% dengan mayoritas berusia 16-24 tahun (Rizal, 2019). Kementerian Kesehatan RI berdasarkan Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) mencatat bahwa seseorang yang berumur 16-24 tahun termasuk dalam usia remaja selama seseorang tersebut tercatat belum menikah (Jasny, 2019). Penelitian sebelumnya menyatakan bahwa penggunaan media sosial oleh remaja khususnya Twitter dapat menjadi media sosial yang mengarahkan kedalam hal positif bahkan tolong menolong (Fammy, 2020).

Kemunculan kalimat “Twitter, Please Do Your Magic” menjadi fenomena yang digunakan untuk menyelesaikan sebuah permasalahan pengunggahnya, seakan akan tweet ini menjadi mantra untuk mengabdikan sebuah permohonan dan memiliki pengaruh yang cukup besar dalam menyebarkan pesan sosial di masyarakat. Namun kenyataannya tidak semua tweet yang menggunakan kalimat “Twitter, Please Do Your Magic” mampu viral dan mendapat banyak perhatian dari pengguna Twitter. Bahkan ada beberapa “Twitter, Please Do Your Magic” yang sengaja memanfaatkan kebaikan seseorang untuk mendapatkan keuntungan pribadi dengan menyebarkan informasi palsu untuk menipu orang yang berniat membantu untuk kepentingan pribadi yang akhirnya merugikan banyak orang.

Kumparan sebagai satu satunya akun media terpercaya yang telah terverifikasi oleh Twitter seharusnya mampu mendapatkan retweet, quote retweet dan likes yang lebih banyak dibandingkan dengan akun-akun pribadi yang sering membagikan permasalahan seseorang yang menggunakan kalimat “Twitter, Please Do Your Magic” karena pengguna Twitter tidak perlu khawatir untuk berdonasi atau sekedar membagikan informasi tersebut karena informasi yang dibagikan di akun @Kumparan dapat dipertanggungjawabkan. Faktanya harapan bahwa misi sosial dengan penggunaan kalimat “*Twitter, Please Do Your Magic*” mendapatkan respon lebih banyak justru kenyataannya tidak selalu demikian. Permohonan retweet, quote retweet dan likes untuk menonton Toy Story 4 jauh lebih banyak dibandingkan tweet penggalangan dana untuk membantu petugas medis. Meski begitu, tweet ini mampu mendapatkan 169 respon yang terdiri dari 11 reply, 66 retweet dan 92 likes dan juga berhasil mengumpulkan donasi 479.645.799 juta dari 6760 pendonasi di platformnya.

Menurut Hovland, S-O-R (Stimulus-Organism-Response) memiliki objek material meliputi komponen sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi dan konasi (1953). Organism menghasilkan perilaku tertentu saat adanya stimulus sehingga adanya reaksi komunikasi (Effendy, 2005). Menurut Martin Feishbein, teori integrasi informasi terdiri atas tiga komponen yaitu informasi (*information*), manusia (*person*) dan sikap (*attitude*) (Littlejohn, S.W. & Foss, 2011).

Menurut Ronsegen terpaan media (*media exposure*) merupakan intensitas keadaan khalayak yang terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Terpaan juga dapat dikatakan sebagai keadaan khalayak yang terkena pesan-pesan media massa. Terpaan dapat dioperasionalkan menjadi jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai jenis media (intensitas berita), isi berita media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antar individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media keseluruhan (daya tarik berita) dalam menonton televisi, film, membaca surat kabar, portal berita online, atau majalah dan mendengarkan radio (Kriyantono, 2006).

Menurut Abdul Halik, hubungan antara individu dengan isi media merupakan daya tarik dan kualitas dari sebuah berita, yaitu digolongkan sebagai berikut: (1) Bersifat Baru (*Actual*), yaitu informasi yang memberi pemahaman pada penerima pesan tentang informasi yang tidak diketahui sebelumnya (2013). (2) Nyata (*Factual*), yaitu informasi tentang sesuatu yang sebenarnya terjadi. Gabungan dari kejadian nyata, pendapat dan pernyataan narasumber, (3) Menarik (*Interesting*) dan (4) Penting (*Important*), yaitu menyangkut kepentingan orang banyak (Halik, 2013)

Menurut Nitisemito (2006), sebuah informasi yang digunakan dalam sebuah media disebut dengan konten. Isi pesan dalam sebuah konten yang dikonsumsi oleh pengguna Twitter. Terdapat beberapa indikator dari isi pesan di antaranya: kelengkapan isi pesan, kejelasan isi pesan dan aktualisasi pesan (Nitisemito, 2006). Menurut Azwar pembentukan sikap memiliki 3 struktur yang terdiri atas 3 komponen sebagai berikut: (1) Komponen kognitif, afektif dan konatif (Zuchdi, 1995).

Pada dasarnya sebuah sikap didasari faktor-faktor tertentu, baik dari segi kognitif, afektif dan konatif sehingga remaja sebagai pengguna terbesar Twitter di Indonesia mampu bersikap seperti meretweet, melikes atau bahkan berdonasi pada tweet "*Twitter, Please Do Your Magic*". Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: "Apakah terdapat hubungan antara terpaan tweet "*Twitter, Please Do Your Magic*" dengan Sikap Remaja? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb: (1) Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara jumlah waktu yang digunakan dalam informasi terpaan tweet "*Twitter, Please Do Your Magic*" dengan sikap tolong menolong remaja. (2) Untuk mengetahui hubungan yang signifikan antara isi pesan terpaan tweet "*Twitter, Please Do Your Magic*" dengan sikap tolong menolong remaja. (3) Mengetahui hubungan yang signifikan antara hubungan individu dengan isi media terpaan tweet "*Twitter, Please Do Your Magic*" dengan sikap tolong menolong remaja.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif dan metode teknik analisis korelasional. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah followers akun Twitter @Kumparan berjumlah 793.400 followers. Kemudian pengambilan teknik sampel menggunakan *teknik simple random sampling* yang kemudian diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 130 pengguna Twitter yang merespon salah satu tweet "*Twitter, Please Do Your Magic*" di akun @Kumparan. Setelah itu pengambilan sampel didapatkan menggunakan metode lotere/undian dengan memberi nomor kepada 130 orang kemudian dipilih secara acak menggunakan aplikasi *The Random Number Generator* sehingga dapat terpilih 60 nama orang yang dapat mewakili anggota populasi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, observasi, dan studi pustaka. Adapun pengujian statistik dalam penelitian ini menggunakan SPSS versi 24.00 kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif dan teknik analisis inferensial.

C. Hasil dan Pembahasan

Hubungan antara Terpaan Media “Twitter, Please Do Your Magic” (X) dengan Sikap Remaja (Y)

Untuk mengetahui hubungan antara Terpaan Tweet “Twitter, Please Do Your Magic” (X) dengan Sikap Remaja (Y), peneliti menggunakan analisa data dengan koefisien korelasi *pearson product moment*. Hipotesisnya adalah:

H₀ adalah Tidak terdapat hubungan antara terpaan tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan Sikap Remaja. H₁ adalah Terdapat hubungan antara terpaan tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan Sikap Remaja.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan analisis korelasi, menunjukkan bahwa hasil dari hipotesis utama yaitu hubungan antara variabel X dengan variabel Y. variabel yang mendapatkan hasil nilai signifikansi diatas 0.05 dapat dikatakan bahwa variabel tersebut tidak berkolerasi (Suhartanto, 2014).

Tabel 1. Hasil Analisis Korelasi Hubungan antara Terpaan Tweet “Twitter, Please Do Your Magic” (X) dengan Sikap Remaja (Y)

Korelasi Variabel (X)	Variabel Sikap Remaja (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Nilai Kritis		
Terpaan Media "Twitter, Please Do Your Magic"	0,591	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H1 diterima

Sumber: Hasil Pengolahan Data

Hasil pengujian korelasi bivariat yang telah dilakukan pada hipotesis utama menunjukkan bahwa variabel Terpaan Media Twitter dan Sikap memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,591 berada diantara 0,400 – 0,599 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara variabel Terpaan Media Twitter dengan Sikap secara signifikan dan positif.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 antara dua variabel antara variabel independent secara keseluruhan yaitu Terpaan Media Twitter dengan variabel dependennya yaitu Sikap. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima karena hasil yang didapatkan tersebut merupakan angka lebih kecil dari nilai kritis yaitu 0,05 yang menyatakan bahwa secara langsung variabel Terpaan Media Twitter memiliki hubungan korelasi yang signifikan dan nyata terhadap variabel Sikap.

H₁ : Terdapat hubungan antara terpaan tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan Sikap Remaja.

Hubungan antara Jumlah Waktu yang Digunakan dalam Informasi Tweet “Twitter, Please Do Your Magic” (X1) dengan Sikap Remaja (Y)

Untuk mengetahui hubungan antara Jumlah Waktu yang Digunakan Dalam Informasi Tweet “Twitter, Please Do Your Magic” (X) dengan Sikap Remaja (Y). Dalam menganalisis hasil data dengan koefisien korelasi *pearson product moment*. Hipotesisnya adalah:

H₀: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah waktu yang digunakan dalam informasi terpaan tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan sikap remaja.

H₁: Terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah waktu yang digunakan dalam informasi terpaan tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan sikap remaja..

Berikut ini menunjukkan hasil pengolahan data untuk menguji hubungan antara hipotesis utama Variabel X1 dengan Variabel Y melalui analisis korelasi. Hasil nilai signifikansi diatas 0.05 dalam pengujian variabel dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak berkolerasi (Suhartanto, 2014). Pengujian ini mengenai hubungan antara dimensi Jumlah Waktu yang Digunakan sebagai dimensi pertama pada variabel Terpaan Media Twitter secara mandiri dengan variabel Sikap Remaja.

Tabel 2. Hasil Analisis Korelasi Dimensi X₁ dan Y

Korelasi Dimensi (X ₁)	Variabel Sikap Remaja (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Nilai Kritis		
Jumlah waktu yang Digunakan	0,494	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H1 diterima

Sumber: Hasil Data Penulis

Hasil pengujian korelasi bivariat yang telah dilakukan pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Jumlah Waktu Yang Digunakan dan Sikap memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,494 berada diantara 0,400 – 0,599 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel Terpaan Media Twitter dengan Sikap.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 antara dua variabel antara variabel independent secara keseluruhan yaitu Terpaan Media Twitter dengan variabel dependennya yaitu Sikap. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima karena hasil yang didapatkan tersebut merupakan angka lebih kecil dari nilai kritis yaitu 0,05 yang menyatakan bahwa secara langsung variabel Jumlah Waktu Yang Digunakan memiliki hubungan korelasi yang positif secara signifikan terhadap variabel Sikap. Hal tersebut berdasarkan pada hasil data penelitian yang menunjukkan bahwa frekuensi mengakses media sosial setiap hari dan menggunakan telah menggunakan Twitter lebih dari satu tahun yang lalu mendapatkan data tertinggi dibandingkan durasi berapa kali seseorang mengkonsumsi isi media. Hal tersebut difukung dengan data bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat setiap harinya.

H₁: Terdapat hubungan yang signifikan antara jumlah waktu yang digunakan dalam informasi terpaan tweet "Twitter, Please Do Your Magic" dengan sikap remaja.

Hubungan antara Isi Pesan Tweet "Twitter, Please Do Your Magic" (X₂) dengan Sikap Remaja (Y)

Isi Pesan Tweet "Twitter, Please Do Your Magic" (X) dengan Sikap Remaja (Y), peneliti menggunakan analisis data dengan koefisien korelasi *pearson product moment*. Hipotesisnya adalah:

H₀: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan terpaan tweet "Twitter, Please Do Your Magic" dengan sikap remaja..

H₁: Terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan terpaan tweet "Twitter, Please Do Your Magic" dengan sikap remaja..

Berikut ini menunjukkan hasil pengolahan data untuk menguji hubungan antara hipotesis utama Variabel X₁ dengan Variabel Y melalui analisis korelasi. Hasil nilai signifikansi diatas 0.05 dalam pengujian variabel dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak berkorelasi (Suhartanto, 2014) Pengujian ini mengenai hubungan antara dimensi Isi Pesan sebagai dimensi kedua pada variabel Terpaan Media Twitter secara mandiri dengan variabel Sikap Remaja.

Tabel 3. Hasil Analisis Korelasi Dimensi X₂ dan Y

Korelasi Dimensi (X ₂)	Variabel Sikap Remaja (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Nilai Kritis		
Isi Pesan	0,459	0,000	0,05	Tingkat Hubungan Kuat	H1 diterima

Sumber: Hasil Data Penulis

Hasil pengujian korelasi bivariat yang telah dilakukan pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Isi Pesan dan Sikap memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,459 berada diantara 0,400 – 0,599 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan positif antara variabel Terpaan Media Twitter dengan Sikap.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 antara dua variabel antara variabel independent secara keseluruhan yaitu Isi Pesan dengan variabel dependennya yaitu Sikap. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima karena hasil yang didapatkan tersebut merupakan angka lebih kecil dari nilai kritis yaitu 0,05 yang menyatakan bahwa secara langsung variabel Isi Pesan memiliki hubungan korelasi yang positif secara signifikan terhadap variabel Sikap. Hal tersebut berdasarkan pada hasil data penelitian yang menunjukkan bahwa data tertinggi adalah faktor kejelasan pesan mengenai “Twitter, Please Do Your Magic” memberikan informasi yang dibutuhkan dan faktor aktualisasi pesan dari informasi tweet “Twitter, Please Do Your Magic” yang dibagikan oleh akun @Kumparan merupakan informasi yang baik. Berdasarkan data tersebut artinya “Twitter, Please Do Your Magic” memiliki muatan pesan yang sesuai, jelas dan mudah dipahami dan informasi yang dibagikan oleh akun Twitter @Kumparan memiliki karakteristik keakuratan, *up to date*, dan mudah untuk dimengerti.

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara isi pesan terpaan tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan sikap remaja.

Hubungan antara Hubungan Individu dengan Media Tweet “Twitter, Please Do Your Magic” (X3) dengan Sikap Remaja (Y)

Untuk mengetahui hubungan antara Hubungan Individu Dengan Media Tweet “Twitter, Please Do Your Magic” (X3) dengan Sikap Remaja (Y), analisis yang dilakukan oleh peneliti dengan menggunakan data juga hasil koefisien korelasi *pearson product moment* yang telah dilakukan. Hipotesisnya adalah sebagai berikut:

H0: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan individu dengan isi media terpaan tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan sikap remaja..

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan individu dengan isi media terpaan tweet “Twitter, Please Do Your Magic” dengan sikap remaja.

Berikut ini menunjukkan hasil pengolahan data untuk menguji hubungan antara hipotesis utama Variabel X1 dengan Variabel Y melalui analisis korelasi. Hasil nilai signifikansi diatas 0.05 dalam pengujian variabel dapat diartikan bahwa variabel tersebut tidak berkorelasi (Suhartanto, 2014). Pengujian ini mengenai hubungan antara dimensi Hubungan Individu dengan Isi Media sebagai dimensi ketiga pada variabel Terpaan Media Twitter secara mandiri dengan variabel Sikap Remaja.

Tabel 4. Hasil Analisis Korelasi Dimensi X3 dan Y

Korelasi Dimensi (X3)	Variabel Sikap Remaja (Y)			Tingkat Hubungan	Keterangan
	Koefisien Korelasi	Sig. (2-tailed)	Nilai Kritis		
Hubungan Individu dengan Isi Media	0,385	0,002	0,05	Tingkat Hubungan Sedang	H1 diterima

Sumber: Hasil Data Penulis

Hasil pengujian korelasi bivariat yang telah dilakukan pada hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel Hubungan Individu Dengan Isi Media dan Sikap memiliki nilai koefisien korelasi sebesar 0,385 berada diantara 0,200 – 0,399 yang berarti hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan kuat antara variabel Hubungan Individu Dengan Isi Media dengan Sikap.

Selain itu, hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000 antara dua variabel antara variabel independent secara keseluruhan yaitu Hubungan Individu Dengan Isi Media dengan variabel dependennya yaitu Sikap. Pengujian tersebut menunjukkan bahwa Ho ditolak dan H1 diterima karena hasil yang didapatkan tersebut merupakan angka lebih kecil dari nilai kritis yaitu 0,05 yang menyatakan bahwa secara langsung variabel Hubungan Individu Dengan Isi Media memiliki hubungan korelasi yang positif secara signifikan terhadap variabel Sikap. Hal tersebut berdasarkan pada hasil data penelitian yang menunjukkan bahwa faktor bersifat baru (*actual*) memiliki data tertinggi dibandingkan faktor nyata (*factual*), menarik (*interesting*) dan penting (*important*). Hasilnya adalah “Twitter, Please Do Your Magic” yang disampaikan oleh akun @Kumparan merupakan informasi

baru yang perlu diketahui oleh saya. Artinya tweet "Twitter, Please Do Your Magic" yang dibagikan oleh akun @Kumparan memberikan pemahaman pada penerima pesan mengenai informasi yang tidak diketahui sebelumnya.

H1: Terdapat hubungan yang signifikan antara hubungan individu dengan isi media terpaan tweet "Twitter, Please Do Your Magic" dengan sikap remaja.

D. Kesimpulan

Dapat disimpulkan bahwa dimensi dari jumlah waktu yang digunakan dalam informasi (X1) memiliki tingkat hubungan yang kuat yang signifikan dan positif dengan variabel (Y) Sikap Remaja. Hal tersebut berdasarkan pada hasil data penelitian yang menunjukkan bahwa frekuensi mengakses media sosial setiap hari dan menggunakan telah menggunakan Twitter lebih dari satu tahun yang lalu mendapatkan data tertinggi dibandingkan durasi berapa kali seseorang mengkonsumsi isi media. Hal tersebut difukung dengan data bahwa pengguna media sosial di Indonesia meningkat setiap harinya.

Dapat disimpulkan bahwa dimensi dari isi pesan (X2) memiliki tingkat hubungan yang kuat yang signifikan dengan variabel (Y) Sikap Remaja. Hal tersebut berdasarkan pada hasil data penelitian yang menunjukkan bahwa data tertinggi adalah faktor kejelasan pesan mengenai "Twitter, Please Do Your Magic" memberikan informasi yang dibutuhkan dan faktor aktualisasi pesan dari informasi tweet "Twitter, Please Do Your Magic" yang dibagikan oleh akun @Kumparan merupakan informasi yang baik. Berdasarkan data tersebut artinya "Twitter, Please Do Your Magic" memiliki muatan pesan yang sesuai, jelas dan mudah dipahami dan informasi yang di bagikan oleh akun Twitter @Kumparan memiliki karakteristik keakuratan, *up to date*, dan mudah untuk dimengerti.

Dapat disimpulkan bahwa dimensi dari hubungan individu dengan isi media (X3) memiliki tingkat hubungan yang moderat atau sedang dan positif dengan variabel (Y) Sikap Remaja. Hal tersebut berdasarkan pada hasil data penelitian yang menunjukkan bahwa faktor bersifat baru (actual) memiliki data tertinggi dibandingkan faktor nyata (factual), menarik (interesting) dan penting (important). Hasilnya adalah "Twitter, Please Do Your Magic" yang disampaikan oleh akun @Kumparan merupakan informasi baru yang perlu diketahui oleh saya. Artinya tweet "Twitter, Please Do Your Magic" yang dibagikan oleh akun @Kumparan memberikan pemahaman pada penerima pesan mengenai informasi yang tidak diketahui sebelumnya.

Daftar Pustaka

- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146. <https://apjii.or.id/survei>
- Effendy, O. U. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Remaja Rosdakarya.
- Fammy, N. S. & H. D. T. (2020). *FENOMENA CAPTION " TWITTER , PLEASE DO YOUR MAGIC !" MEMBANGKITKAN NETIZEN UNTUK MENOLONG*. 3, 30–39.
- Halik, A. (2013). *Komunikasi Massa* (M. Amin (ed.)). Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin.
- Hovland, I. L. J. und H. H. K. (1953). *Communication and Persuasion von Carl I* (M. Potthoff (ed.)). Springer.
- Jasny, E. et al. (2019). Mothers' knowledge and intentions of breastfeeding in Marrakech, Morocco. *In Archives de Pediatrie*, 26(5), 285–289. <https://doi.org/10.1016/j.arcped.2019.05.007>
- Kriyantono, R. (2006). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (1st ed.). Kencana Prenada Media Group. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=gI9ADwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=info:uH10H2tT08sJ:scholar.google.com&ots=b-9mAsu29h&sig=bX_n1aRmj1Nabcj1g29IwByJQOA&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- Littlejohn, S.W. & Foss, K. . (2011). *Theories Of Human Communication* (10th ed.).
- Muzakiah, A., & Trigartanti, W. (2021). Hubungan antara Tayangan Drama Serial Korea X dengan Minat Mahasiswa menjadi Reporter. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 104–111. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.410>
- Nitisemito, A. . (2006). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek* (2nd ed.). Remaja Rosdakarya.

Rizal, A. (2019, April 24). *Pengguna Twitter di Indonesia Paling Banyak Pria daripada Perempuan*.

Zuchdi, D. (1995). Pembentukan Sikap. *Cakrawala Pendidikan*, 13.