

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP KETERAMPILAN KOMUNIKASI INTERPERSONAL DI KALANGAN REMAJA KECAMATAN TAMBUN UTARA BEKASI JAWA BARAT

Adita Rahmadillah¹, Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom², Ratna Puspita, S.Sos., M.Si³

¹Adita Rahmadillah

arahmadillah@gmail.com

²Dr. Aan Widodo, S.I.Kom., M.I.Kom

aan.widodo@dsn.ubharajaya.ac.id

³Ratna Puspita, S.Sos., M.Si

ratna.puspita@dsn.ubharajaya.ac.id

Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

ABSTRAK

Dalam penelitian meyakini bahwa media adalah satu-satunya faktor pendukung bagaimana dalam memenuhi permintaan dan memperlakukan audiens sebagai perantara yang besar. Semakin orang sering menggunakan media sosial Twitter, semakin banyak informasi yang didapatkan sehingga akan berdampak pada keterampilan komunikasi interpersonal seseorang. Hal ini berkaitan dengan teori yang digunakan yaitu teori *Uses and Gratification*. Teori ini memiliki asumsi dasar bahwa pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang lebih luas, peran media dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media. Metode penelitian yang digunakan ialah metode Kuantitatif dengan jenis penelitian Eksplanatif. Kuesioner disebar melalui internet melalui *google form* dengan *share link* penyebaran kuesionernya kepada 60 responden khususnya yang berdomisili di Kecamatan Tambun Utara Bekasi Jawa Barat.

Kata Kunci: Keterampilan Komunikasi Interpersonal, *Uses and Gratification*, Twitter.

ABSTRACT

In this case, it is believed that the media is the only supporting factor in how to fulfill the demand and treat the audience as a big intermediary. The more people use Twitter social media, the more information they get, which will have an impact on a person's interpersonal communication skills. This is related to the theory used, namely the Uses and Gratification theory. This theory has a basic assumption that the influence of the media is determined by the relationship between the broader social system, the role of the media in that system and the relationship between audiences and the media. The more information obtained so that it will have an impact on a person's interpersonal communication skills. The research method used is quantitative method with explanative research type. The questionnaire was distributed via the internet via google form with a share link for distributing the questionnaire to 60 respondents, especially those who live in North Tambun District, Bekasi, West Java.

Keywords: Interpersonal Communication Skills, Uses and Gratification, Twitter.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Penggunaan internet di Indonesia terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Laporan *We Are Social* (2020) yang diumumkan pada Januari 2020 menyebutkan pengguna internet di Indonesia meningkat 17% atau sekitar 25 juta orang dibandingkan laporan *We Are Social* pada Januari 2019. Pada tahun ini, penetrasi internet di Indonesia mencapai 64% dari total populasi, yakni 338,2 juta orang, atau rata-rata orang mengakses internet sekitar 175,4 juta orang.

Dengan angka tersebut, Indonesia menjadi salah satu negara dengan jumlah pengguna internet lebih banyak dibandingkan rata-rata pengguna internet di seluruh dunia. Rata-rata penggunaan atau penetrasi internet di seluruh dunia yang mencapai 59% (*We Are Social*, 2020). Keaktifan pengguna internet di Indonesia menurut data *We Are Social* (2020) menyebutkan bahwa rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu yang digunakan untuk bermain media sosial adalah tiga jam 26 menit.

Berdasarkan laporan *We Are Social* (2020), pada Januari 2019 hingga Januari 2020 sendiri penggunaan media sosial Indonesia naik hingga 12 juta atau 8,1%. Hingga awal tahun ini, ada 160 juta masyarakat di Indonesia yang aktif menggunakan media sosial. Media sosial pun menjadi wadah yang populer di Indonesia. Mulai dari remaja berusia 13 tahun hingga mereka yang berusia lebih dari 65 tahun menggunakan media sosial.

Media sosial yang memudahkan penggunaannya berkomunikasi, membagikan informasi, dan memberikan komentar kapan saja dan di mana saja dapat membuat penggunaannya untuk selalu meluangkan waktu membuka media sosial. Ketika menggenggam telepon pintar (*smartphone*), seorang pengguna akan menggulirkan *feeds* media sosial mereka.

Selain lama waktu mengakses media sosial, keaktifan pengguna media sosial di Indonesia ditandai dengan dua hal, yakni mengunjungi atau menggunakan media sosial satu bulan terakhir dan aktif terlibat atau berkontribusi pada media sosial selama satu bulan terakhir. *We Are Social* (2020) mengungkapkan lebih dari 90% pengguna media di Indonesia melakukan dua aktivitas tersebut.

Keaktifan pengguna di media sosial juga dapat terlihat dari rata-rata jumlah akun yang dimiliki oleh pengguna, yakni 10,1 akun media sosial (*We Are Social*, 2020). Menurut Gunelius (2011, h. 10) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi. Media sosial menjadi media interaksi baru yang menyalurkan ruang-ruang bagi masyarakat untuk saling berbagi, bercerita, dan menyalurkan ide-ide.

Sementara, sepuluh media sosial yang paling banyak digemari oleh pengguna internet Indonesia, YouTube, WhatsApp, Facebook, Instagram, Twitter, Line, FB Messenger, LinkedIn, Pinterest, dan We Chat (*We Are Social*, 2020). Ini menunjukkan masing-masing media sosial mempunyai keunggulan khusus sendiri dalam menarik banyak pengguna media sosial yang mereka miliki termasuk Twitter.

Keunikan Twitter, adalah media sosial berbasis teks. Marwick & Boyd (2010) menjelaskan Twitter merupakan situs *microblogging* yang memungkinkan individu mengunggah tes pendek yang disebut 'tweet' (cicitan) ke khalayak. Twitter memiliki model pertemanan terarah, yakni khalayak memilih akun Twitter untuk 'mengikuti' mereka, dan masing-masing memiliki kelompok 'pengikut' sendiri. Twitter memungkinkan individu untuk mengirim pesan pribadi kepada orang yang mereka ikuti melalui pesan langsung (DM), tetapi praktik komunikasi yang dominan adalah publik (Marwick & Boyd, 2010).

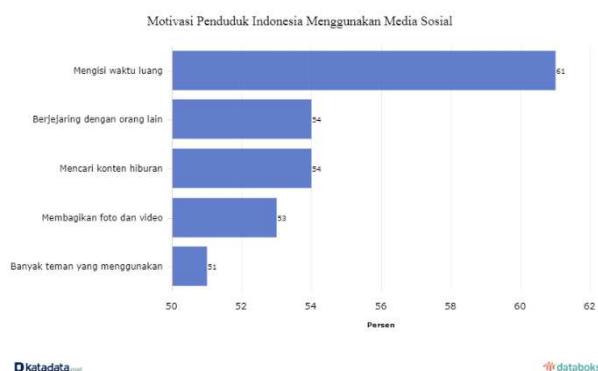
Marwick & Boyd (2010) menjelaskan perbedaan Twitter dan media berjejaring lainnya, yakni Twitter membuat konflik intrinsik terlihat. Twitter menjadi ruang otentik untuk interaksi pribadi, sekaligus memunculkan permasalahan *oversharing* dan masalah privasi. Pengguna Twitter akan memiliki peluang baru, sekaligus ketegangan dan konflik baru ketika menggabungkan interaksi kepada publik dan interaksi interpersonal.

Riset-riset sebelumnya soal penggunaan Twitter, media sosial berjenis microblog ini dapat digunakan sebagai media berbagi informasi akademis dan untuk mengembangkan koneksi dengan orang lain (Mohammadi, Thelwall, Kwasny, & Holmes, 2017), media penyiaran atau berbagi berita (Kwak, Lee, Park, & Sue Moon, 2010), media pemasaran melalui *electronic word of mouth* atau eWOM (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009), dan bahkan media propaganda seperti yang dilakukan Rusia dengan

memunculkan bots dan troll (Broniatowski, Kamison, Qi, AlKulaib, Chen, Benton, Quinn, & Dedze, 2018).

Riset-riset sebelumnya menunjukkan bahwa penggunaan Twitter didorong oleh beragam kebutuhan yang harus dipuaskan. Adanya kebutuhan dan dorongan mendapatkan kepuasan dengan memenuhi kebutuhan dalam penggunaan media ini seperti argumentasi yang diutarakan oleh teori penggunaan dan kepuasan (*uses and gratification*), yakni individu menggunakan media atau melakukan pilihan atas isi media berdasarkan motivasi, tujuan, dan kebutuhan personal mereka (Morissan, 2013, h 510).

McQuail dan rekan (dalam Morissan, 2013, h 510) mengemukakan empat alasan mengapa individu menggunakan media, yakni pengalihan (*diversion*) atau melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari, hubungan personal atau terjadi ketika orang menggunakan media sebagai teman, identitas personal atau sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu, dan pengawasan atau informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu.



Gambar. 1.1 Motivias Penduduk Indonesia Menggunakan Media Sosial
Sumber: Databoks Katadata

Lucy Pujasari Supratman (2018) yang melakukan penelitian tentang penggunaan media sosial oleh *digital native* menyebutkan bahwa pengguna media sosial menggunakan media sosial untuk beragam tujuan dalam keseharian mereka. Tujuan atau motivasi atau kebutuhan tersebut, yakni mendapatkan informasi (tentang makanan, tempat, orang, dan pengetahuan), berkomunikasi secara virtual (*chatting*, video, dan foto), mengeksplorasi hobi, memperoleh hiburan, menunjang tugas perkuliahan, melakukan pembelian daring, serta pengadopsian budaya melalui gaya busana dan gaya hidup (Supratman, 2018).

Adanya penggunaan media dari sisi keaktifan dan motivasi ini sesuai dengan Teori Dependensi yang merupakan pengembangan dari Teori *Uses and Gratification*. Teori ketergantungan media (*depedency theory*) membahas mengenai mengenai kekuatan media massa dalam mempengaruhi khalayak secara terbatas karena adanya sifat ketergantungan audien terhadap isi media massa. Ketergantungan pada media akan menimbulkan efek pada media itu sendiri. Semakin besar ketergantungan seseorang terhadap media maka semakin besar pula efek yang dapat ditimbulkan media terhadap orang bersangkutan (Morissan, 2013, h. 517).

Komunikasi interpersonal melibatkan suatu bentuk aktivitas timbal balik (*mutual activity*), interaksi (*interaction*), atau pertukaran (*exchange*). Komunikasi interpersonal adalah pertukaran pesan diantara orang dengan sebuah “pesan” menjadi perilaku orang lain, yang dimaksudkan atau tidak, dapat diinterpretasikan oleh seorang penerima tanpa batasan tentang jumlah orang yang terlibat pertukaran tersebut. Komunikasi interpersonal merupakan suatu perantara atau alat pendukung dalam bentuk bahasa lisan, bahasa tulisan, bahasa tubuh, dan lain-lain sehingga isi komunikasi dapat dipahami oleh penerima pesan (Pratiwi & Sukma, 2013).

Komunikasi interpersonal akan berjalan dengan baik apabila dilakukan dengan beberapa keterampilan komunikasi interpersonal. Suranto (2011, h. 94) mengemukakan ada beberapa keterampilan yang harus dikuasai dalam komunikasi interpersonal diantaranya : (1) Keterampilan

Berbicara, (2) Keterampilan Bertanya, (3) Keterampilan Membuka Pintu Komunikasi, (4) Keterampilan Menjaga Sopan Santun, (5) Keterampilan Meminta Maaf Pada Saat Merasa Bersalah, (6) Cepat Tanggap dan Bertanggung Jawab, (7) Perhatian dan Kepedulian, (8) Memiliki Empati, dan (9) Keterampilan Mendengarkan.

Media sosial kini dapat membantu remaja dalam berkomunikasi dan bersosialisasi, karena internet memudahkan remaja menjalin relasi dengan teman ataupun lawan jenis. Jarak dan waktu tidak lagi menjadi halangan dalam hal komunikasi. Akan tetapi sebaliknya, seorang remaja yang kecanduan menggunakan media sosial cenderung mengalami penurunan keinginan untuk berkomunikasi secara langsung, tatap muka, khususnya dengan keluarga maupun lingkungan sosialnya. Kemampuan untuk berkomunikasi secara asertif sangat diperlukan untuk mengurangi dampak negatif penggunaan media sosial pada remaja (Dewi, Oon & Januar, 2017).

Berdasarkan dengan penjelasan tersebut, peneliti ingin melihat pengaruh dalam penggunaan media sosial Twitter yang dapat dilihat dari motif dan frekuensi pemakaian individu terhadap keterampilan komunikasi interpersonal dengan mengukur dengan mengujikan Teori Dependensi yang merupakan pengembangan dari Teori *Uses and Gratification*. Peneliti berencana mengujikan teori tersebut untuk mengukur variabel penggunaan media sosial dan keterampilan komunikasi interpersonal kepada kalangan remaja di Kecamatan Tambun Utara, Kota Bekasi, Jawa Barat.

Pemilihan Kecamatan Bekasi Utara dipilih sebagai tempat penelitian karena berdasarkan jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Kota Bekasi lainnya dan juga berdasarkan jumlah usia antara 18-21 Tahun yang berada di Kecamatan Bekasi Utara dari hasil data Badan Pusat Statistik Kota Bekasi ([Badan Pusat Statistik Bekasi, 2020](#)). Berdasarkan dari sumber Badan Pusat Statistik bekasi, jumlah penduduk di Kota Bekasi berdasarkan umur dan jenis kelamin di kecamatan Bekasi Utara sangat banyak. Peneliti fokus mengambil populasi remaja sekitar umur 18 tahun sampai 21 tahun. Menurut Sarwono (2000) remaja yang berada dalam rentang usia 18-21 tahun dimana pada masa-masa ini mereka sedang mengalami perkembangan secara individu.

Kecamatan Bekasi Utara Dalam Angka Tahun 2018

Tabel : 3.1. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bekasi Utara Tahun 2017

No	Umur	Laki - Laki	Perempuan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	0-4	18,090	16,536	34,626
2	5-9	18,655	17,587	36,242
3	10-14	17,707	16,788	34,495
4	15-19	17,51	18,066	35,576
Jumlah		56.023	68.977	140.939

Sumber : Proyeksi Penduduk BPS Kota Bekasi

Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bekasi Utara Tahun 2018.
Sumber: Badan Pusat Statistik kota Bekasi

Kecamatan Bekasi Utara Dalam Angka Tahun 2018

Tabel : 3.1. Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bekasi Utara Tahun 2017
(lanjutan)

No	Kelurahan	Laki -Laki	Perempuan	Jumlah
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
1	20-24	18,130	17,952	36,082
2	25-29	18,651	18,891	37,542
3	30-34	16,654	17,340	33,994
4	35-39	15,890	16,685	32,575
Jumlah		69.325	70.868	140.143

Sumber :Proyeksi Penduduk BPS Kota Bekasi

Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bekasi Utara Tahun 2018.
Sumber: Badan Pusat Statistik kota Bekasi

Peneliti memilih daerah kota Bekasi karena berdasarkan dengan data di atas, peneliti mengambil populasi berdasarkan umur sekitar 18-21 tahun di Kecamatan Bekasi Utara dengan jumlah penduduk sebesar 71.658. Kemudian, peneliti mengambil sampel penggunaan media sosial khususnya Twitter terbanyak di Bekasi Utara sekitar dari 2020 dengan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Bekasi. Berdasarkan dengan masalah diatas maka peneliti memilih judul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal di Kalangan Remaja Kecamatan Tambun Utara Bekasi Jawa Barat”**

Rumusan masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan diteliti dalam penelitian ini meliputi:

1. Sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial Twitter dilihat dari frekuensi pemakaian tiap individu?
2. Sejauh mana motivasi yang timbul dari tiap individu dalam penggunaan media sosial Twitter?
3. Sejauh mana pengaruh yang timbul dalam penggunaan media sosial Twitter terhadap keterampilan komunikasi interpersonal individu?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian ini bertujuan:

1. Untuk melihat sejauh mana penggunaan media sosial Twitter dilihat dari frekuensi pemakaian tiap individu.
2. Untuk mengetahui sejauh mana motivasi yang timbul dari tiap inividu dalam penggunaan media sosial Twitter.
3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan dalam penggunaan media sosial Twitter terhadap keterampilan komunikasi interpersonal individu.

TINJAUAN PUSTAKA

Twitter Sebagai Media Sosial

Twitter merupakan suatu situs web yang merupakan layanan microblogging yaitu merupakan suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap postingannya yang memberikan fasilitas bagi penggunanya untuk dapat menuliskan pesan dalam Twitter dengan maksimal 140 karakter. Twitter juga

merupakan sebuah website yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc, berupa jejaring sosial dan microblog yang menyediakan penggunaannya untuk dapat mengrimkandan membaca tweet. Sehingga Twitter merupakan salah satu media sosial yang paling mudah digunakan karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang didapatkan dan disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Zarella, 2010, h. 31).

Penggunaan Media Sosial

Keaktifan pengguna media sosial di Indonesia ditandai dengan dua hal, yakni mengunjungi atau menggunakan media sosial satu bulan terakhir dan aktif terlibat atau berkontribusi pada media sosial selama satu bulan terakhir. We Are Social (2020) mengungkapkan lebih dari 90 persen pengguna media di Indonesia melakukan dua aktivitas tersebut. Data We Are Social (2020) menyebutkan bahwa rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu yang digunakan untuk bermain media sosial adalah tiga jam 26 menit.

Motivasi secara positif mendorong aktivitas partisipasi pengguna di layanan media sosial. Banyak pengguna berpartisipasi dalam layanan media sosial untuk tidak hanya berbagi informasi pribadi tapi juga pengetahuan dan pengalaman profesional. Misalnya dalam berbagi informasi, audien dapat memabagikan kegiatan sehari-hari pada layanan media soisal. Audiens juga dapat menggunakan layanan jejaring sosial untuk tujuan profesional dan untuk memperluas basis pengetahuan profesional, berbagi gagasan, menjaga hubungan profesional, dan membangun kolaborasi di bidang minat bersama. Dengan demikian, berpendapat bahwa motivasi pengguna media sodial akan memprediksi partisipasi mereka dalam menggunakannya (Ransbotham & Kane, 2011 h. 613-627)

Mc Quail dan rekan (1972, h. 135-165) mengemukakan empat motivasi mengapa audien menggunakan media:

- a) Pengalihan (*diversion*) : yaitu melarikan diri dari rutinitas atau masalah sehari-hari.
- b) Hubungan personal : yaitu terjadi ketika orang menggunakan media sebagai teman.
- c) Identitas personal : yaitu sebagai cara untuk memperkuat nilai-nilai individu.
- d) Pengawasan : yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu.

Penjelasan McQuail dan rekan tersebut merujuk pada penggunaan media secara umum. Sementara terkait penggunaan media sosial di Indonesia, GlobalWebIndex (dalam Katadata, 2019) melakukan survei terhadap motivasi penduduk Indonesia menggunakan media sosial, yakni Motivasi mereka, yakni mengisi waktu luang (61 persen), berjejaring dengan orang lain (54 persen), mencari konten hiburan (54 persen), membagikan foto dan video (53 persen), dan banyak teman yang menggunakan (51 persen).

Keterampilan Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung baik secara verbal maupun non verbal (Dedy, 2012, h. 81).

Deddy Mulyana (2005, h.73) menyatakan komunikasi interpersonal (interpersonal communication) adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal ataupun nonverbal.

Terkait dengan beberapa penjelasan mengenai definisi komunikasi interpersonal, peneliti berpendapat bahwa Komunikasi interpersonal merupakan proses pengiriman dan penerimaan pesan – pesan antara dua orang atau diantara sekelompok kecil orang-orang dengan beberapa efek dan beberapa umpan balik seketika. Komunikasi interpersonal ini pada remaja ini dapat dilakukan oleh teman, keluarga maupun lingkungan sekitarnya yang akan mengantarkan pada keterampilan komunikasi interpersonal.

Suranto (2011, h. 94) mengemukakan ada beberapa keterampilan yang harus dikuasai dalam komunikasi interpersonal diantaranya : (1) Keterampilan Berbicara, (2) Keterampilan Bertanya, (3) Keterampilan Membuka Pintu Komunikasi, (4) Keterampilan Menjaga Sopan Santun, (5) Keterampilan

Meminta Maaf Pada Saat Merasa Bersalah, (6) Cepat Tanggap dan Bertanggung Jawab, (7) Perhatian dan Kepedulian, (8) Memiliki Empati, dan (9) Keterampilan Mendengarkan.

Dengan menguasai beberapa keterampilan komunikasi interpersonal tersebut akan mudah menjalin hubungan dengan orang lain. Komunikasi interpersonal merupakan salah satu komunikasi yang tidak semua dapat dilakukan oleh setiap orang. Budyatna & Ganiem (2011, h. 7) mengemukakan bahwa sedikit sekali di masyarakat kita komunikasi yang dapat dikarakteristikan sebagai komunikasi interpersonal. Tidak semua orang melakukan komunikasi interpersonal dengan baik, dari faktor inilah yang banyak terdapat permasalahan dalam berkomunikasi.

Teori Uses And Gratifications

Teori penggunaan dan kepuasan (*Uses and Gratifications*) disebut-sebut sebagai salah satu teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audien (Morissan, 2017 : 77).

Teori penggunaan dan kepuasan (*Uses and Gratifications*) memfokuskan perhatian pada audien sebagai konsumen media massa dan bukan pada pesan yang disampaikan. Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus komunikatif. Audien dinilai mempengaruhi kebutuhan mereka dan mengetahui serta bertanggung jawab terhadap pilihan media yang dapat memenuhi kebutuhan mereka. Dalam perkembangannya, teori ini menghasilkan teori-teori lain namun teori ini juga dikembangkan dari teori yang sudah ada sebelumnya (Morissan, 2017 : 78).

Teori penggunaan dan kepuasan (*Uses and Gratifications*) menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audien sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Dalam hal ini terdapat sejumlah asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan sebagaimana dikemukakan Katz, Blumler, dan Gurevitch (1974), yang mengembangkan teori ini. Mereka menyatakan lima asumsi dasar teori penggunaan dan kepuasan sebagai berikut :

- a) Audien aktif dan berorientasi pada tujuan ketika menggunakan media.
- b) Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media ditentukan audien. .
- c) Media bersaing dengan sumber kepuasan lain.
- d) Audien sadar sepenuhnya terhadap keterkaitan, motif, dan penggunaan media.
- e) Penilaian isi media ditentukan oleh audien.

Hal yang pokok dari sebagian besar teori mengenai motivasi personal untuk penggunaan media adalah gagasan bahwa media menawarkan imbalan yang diharapkan (maka diprediksikan) oleh anggota khalayak potensial berdasarkan pengalaman di masa lalu yang relevan. Imbalan-imbalan ini dapat dipikirkan lagi sebagai efek psikologis yang dihargai oleh individu (Mc Quail, 2011 : 177).

Teori Ketergantungan Media (Dependency Theory)

Melvin DeFleur dan Sandra Ball-Rokeach mengemukakan gagasan mereka mengenai teori ketergantungan media (*dependency theory*) yang membahas mengenai kekuatan media massa dalam mempengaruhi khalayak audien karena adanya sifat ketergantungan audien terhadap isi media massa. Teori ketergantungan ini memiliki asumsi dasar bahwa pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang lebih luas, peran media dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media. Dengan demikian, menurut DeFleur dan Rokeach, ketergantungan audien terhadap media bersifat integral, yang mencakup tiga pihak, yaitu media, audien, dan sistem sosial yang melingkupinya. Dalam hal ini, DeFleur dan Rokeach dalam mengemukakan gagasannya mengenai teori ketergantungan menekankan pada pendekatan sistem secara luas (Morissan, 2017, h. 511)

Menurut DeFleur dan Rokeach derajat ketergantungan terhadap media merupakan kunci dalam memahami kapan dan mengapa pesan media massa dapat mengubah kepercayaan, perasaan dan perilaku audien. Dalam masyarakat industri modern, semakin orang tergantung pada media untuk: (a) memahami

dunia sosial mereka; (b) bertindak secara bermakna dan efektif dalam masyarakat; dan (c) untuk menemukan fantasi dan untuk pelarian. Derajat ketergantungan khalayak terhadap media ditentukan oleh : (a) tingkat kepentingan informasi yang disampaikan media dan (b) derajat perubahan dan konflik yang terjadi dalam masyarakat (Morissan, 2017, h. 516).

Kedua ahli ini setuju dengan gagasan awal teori penggunaan dan kepuasan bahwa orang bergantung pada informasi yang diberikan media untuk memenuhi kebutuhan tertentu atau untuk mencapai tujuan tertentu, tetapi orang tidak bergantung pada semua media secara sama dan merata. DeFleur dan Rokeach mengemukakan dua faktor yang menentukan ketergantungan seseorang terhadap media (Morissan, 2017, h. 517)

- a) Seseorang akan lebih bergantung pada media yang dapat memenuhi sejumlah kebutuhannya sekaligus dibandingkan dengan media yang hanya mampu memenuhi beberapa kebutuhan saja.
- b) Perubahan sosial dan konflik yang terjadi di masyarakat dapat menyebabkan perubahan pada institusi, kepercayaan dan kegiatan yang sudah mapan.

Dengan demikian, ketergantungan pada media merupakan hasil dari dua faktor penting, yaitu motif audien untuk mendapatkan kepuasan dan ketersediaan alternatif tontonan. Menurut model yang disebut dengan *uses and dependency model* (model penggunaan dan ketergantungan) ini, beberapa elemen tertentu dalam sistem media, seperti struktur masyarakat, perbedaan individu dan sistem media itu sendiri menyebabkan orang menggunakan dan bergantung pada media. Ketergantungan pada media akan menimbulkan efek pada media itu sendiri. Semakin besar ketergantungan seseorang terhadap media, maka semakin besar pula efek yang dapat ditimbulkan media terhadap orang bersangkutan (Morissan, 2017 : 87).

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian Kuantitatif di mana peneliti berusaha mencoba untuk memaparkan dan menafsirkan data yang ada untuk memperoleh gambaran secara sistematis mengenai Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal di Kalangan Remaja Kecamatan Tambun Utara Bekasi Jawa Barat.

Peneliti menggunakan penelitian kuantitatif karena peneliti lebih mementingkan aspek keluasan data sehingga data atau hasil penelitian dianggap merupakan representasi dari seluruh populasi. Berdasarkan pengertian diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penelitian kuantitatif dalam jenis penelitian eksplanatif ini mengenai pengaruh media sosial Twitter yang saat ini sedang populer sdi Indonesia dan jenis penelitian ini dianggap tepat karena dalam penelitian eksplanatif ini dimaksudkan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi yang membuktikan adanya hubungan dipengaruhi mempengaruhi dan sebab akibat untuk mengetahui hubungan antar Pengaruh media sosial Twitter terhadap keterampilan komunikasi interpersonal pada remaja.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian eksplanatif. Prasetyo dan Miftahul (2011, h. 41-44) mengatakan bahwa penelitian eksplanatif atau kausal dilakukan untuk menemukan penjelasan tentang mengapa suatu kejadian atau gejala terjadi yang membuktikan adanya hubungan dipengaruhi mempengaruhi dan sebab akibat. Hasil akhir dari penelitian ini adalah gambaran mengenai hubungan sebab akibat. Tujuan dari penelitian eksplanatif adalah menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat. Pada dasarnya di dalam penelitian eksplanatif sebenarnya sudah terkandung penelitian eksploratif dan deskriptif.

Populasi

Sugiyono (2001, h. 55) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik dan kauntitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diatrik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi juga benda-benda alam yang lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek/subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh objek atau subjek itu. Menurut Margono (2004, h.

118), populasi adalah seluruh data yang menjadi perhatian kita dalam suatu ruang lingkup dan waktu yang kita tentukan. Jadi populasi berhubungan dengan data, bukan manusianya. Kalau setiap manusia memberikan suatu data maka, maka banyaknya atau ukuran populasi akan sama dengan banyaknya manusia. Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian (Arikunto, 2002, h. 108).

Berdasarkan pengertian diatas, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa populasi merupakan kumpulan atau kelompok yang memiliki karakteristik tertentu yang dapat ditetapkan sesuai dengan kriteria dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini, maka populasi yang ingin diteliti yaitu populasi berdasarkan umur sekitar 18-21 tahun di Kecamatan Bekasi Utara dengan jumlah sebesar 71.658.

Sampling

Menurut Margono (2004: 125) menyatakan bahwa yang dimaksud dengan teknik sampling adalah cara menentukan sampel yang jumlahnya sesuai dengan ukuran sampel yang akan dijadikan sumber data sebenarnya dengan memperhatikan sifat-sifat dan penyebaran populasi agar diperoleh sampel yang representatif.

Dalam penelitian ini, teknik sampling yang sesuai dengan penelitian ini adalah Nonprobability sampling. Nonprobability sampling memiliki beberapa teknik dalam menentukan sampel diantaranya teknik sampling Aksidental. Menurut Sugiyono (2001, h. 60) sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Menurut Sugiyono (2001, h. 56) menyatakan bahwa sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Apabila dalam penelitian terdapat jumlah populasi yang besar, dan peneliti tidak mungkin mengambil semua data yang terdapat dalam populasi karena keterbatasan tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang dapat diambil dari populasi tersebut

TEKNIK PENGUMPULAN DATA

1. Kuesioner

Menurut Kriyantono (2006, h.95) Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang harus diisi oleh responden. Tujuan dari penyebaran kuesioner adalah mencari informasi yang lengkap mengenai suatu masalah dari responden tanpa merasa khawatir bila responden memberikan jawaban yang tidak sesuai dengan kenyataan dalam pengisian daftar pertanyaan.

Pada penelitian ini menggunakan skala likert sebagai alat pengukur dalam penelitian ini. Skala likert berupa pertanyaan yang sistematis untuk menunjukkan bahwa masing-masing kategori pertanyaan memiliki intensitas yang sama (Prasetyo, 2010, h.110). Untuk mengukur yang digunakan Skala Likert sebanyak lima tingkat sebagai berikut:

1. Sangat Setuju (SS) dengan skor 4
2. Setuju (S) dengan skor 3
3. Tidak Setuju (TS) dengan skor 2
4. Sangat Tidak Setuju (STS) dengan skor 1

2. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membaca, serta mempelajari buku-buku, literatur, jurnal-jurnal, referensi dan lain-lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berikut hasil uji validitas yang dilakukan kepada 60 responden Kecamatan Bekasi Utara yang menggunakan media sosial Twitter untuk dijadikan sampel dalam mengukur keakuratan kuesioner penelitian.

Berdasarkan hasil analisis data program SPSS versi 24 diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.1 Uji Validitas X (Penggunaan Media Sosial Twitter)

Butiran Pernyataan	Pearson Corelation	Keterangan
1	0,334	Valid
2	0,386	Valid
3	0,477	Valid
4	0,591	Valid
5	0,224	Tidak Valid
6	0,403	Valid
7	0,413	Valid
8	0,558	Valid
9	0,483	Valid
10	0,688	Valid
11	0,551	Valid
12	0,714	Valid
13	0,58	Valid
14	0,586	Valid
15	0,563	Valid
16	0,648	Valid
17	0,658	Valid
18	0,745	Valid
19	0,639	Valid
20	0,606	Valid
21	0,636	Valid

Sumber : Data

Kuesioner, 2020

Berdasarkan table dari 21 pernyataan variabel validitas sebanyak 20 valid karena memiliki 1 pernyataan dikatakan karena dibawah $< 0,254$. Dalam buku (Sugiono, 2011:183), bila koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih (paling kecil 0,3), maka butir instrumen dinyatakan valid. Dari uji pretest diatas koefisien korelasi 20 butir dengan skor diatas 0,2 dan 1 butir dibawah 0,2 jadi hanya 20 butir item instrument dinyatakan valid.

4.1 maka diperoleh hasil X yang memiliki tingkat pernyataan yang dikatakan tingkat validitas $> 0,254$ dan tidak valid dan dihilangkan

Sedangkan untuk hasil uji validitas variabel Y diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 4.2 Uji Validitas Variable Y (Keterampilan Komunikasi Interpersonal)

Butiran Pernyataan	Pearson Corelation	Keterangan
1	0,817	Valid
2	0,664	Valid
3	0,755	Valid
4	0,669	Valid
5	0,718	Valid
6	0,745	Valid
7	0,786	Valid
8	0,822	Valid
9	0,758	Valid

10	0,748	Valid
11	0,625	Valid
12	0,806	Valid
13	0,793	Valid
14	0,729	Valid
15	0,675	Valid
16	0,416	Valid
17	0,624	Valid

Sumber : Data Kuesioner, 2020

Berdasarkan table 4.2 maka diperoleh hasil dari 17 pernyataan variabel Y yang memiliki tingkat validitas sebanyak 17 pernyataan. Maka tidak terdapat item pernyataan yang dihilangkan guna untuk mempermudah penyebaran kuesioner.

Tabel 4.3 Reliabilitas Penelitian

		N	%
Cases	Valid	60	100,0
	Excluded ^a	0	0,0
	Total	60	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Sumber : Data Kuesioner, 2020

Scale: ALL VARIABLES
Case Processing Summary

Tabel 4.4 Uji Reliabilitas Variabel X (Penggunaan Media Sosial Twitter)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,882	21

Sumber : Data Kuesioner, 2020

Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel Y (Keterampilan Komunikasi Interpersonal)

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,941	17

Sumber : Data Kuesioner, 2020

Dapat diketahui dari table 4.4 dan 4.5 dalam penelitian ini teknik pengujian reliabilitas dengan menggunakan nilai koefisien reliabilitas alpha. Kriteria pengambilan keputusannya yaitu apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Hasil Uji Korelasi

Dalam penelitian ini penulis melakukan uji hipotesis dengan analisis regresi linier sederhana menggunakan Program SPSS Statistik Versi 22. Berikut hasil uji hipotesis penelitian:

Tabel 4.54 Hasil Uji Korelasi

<i>Correlations</i>		Penggunaan media sosial Twitter	Keterampilan komunikasi interpersonal
Penggunaan media sosial Twitter	Pearson Correlation	1	.673**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	60	60
Keterampilan komunikasi interpersonal	Pearson Correlation	.673**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	60	60

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

Sumber : Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan tabel 4.54 di atas, peneliti menyimpulkan bahwa korelasi antara Penggunaan Media Sosial Twitter sebesar 0,673. Setelah diketahui koefisien korelasi, maka hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa Penggunaan Media Sosial Twitter (Variabel X) memiliki pengaruh atau hubungan yang kuat, yaitu berada di interval 0,60 - 0,799 terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal (Variabel Y).

Analisis data dilakukan untuk melihat apakah ada atau tidaknya pengaruh antara Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal. Analisis menggunakan regresi sederhana menggunakan program SPSS Versi 22. Pengujian ini bertujuan untuk memperlihatkan kaitan

fungsional atau disebut ialah menyamakan atau tidak terdapat membedakan antara variabel terikat yaitu Keterampilan Komunikasi Interpersonal dengan variabel bebas yaitu Penggunaan Media Sosial Twitter.

Hasil Uji Hipotesis

Variables Entered/Removed^a

Model	<i>Variables Entered</i>	<i>Variables Removed</i>	<i>Method</i>
1	Penggunaan media sosial Twitter ^b		Enter

a. Dependent Variable: Keterampilan komunikasi interpersonal

b. All requested variables entered.

Sumber : Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan hasil tabel 4.55 di atas, peneliti menyimpulkan bahwa metode serta variabel penelitian yang digunakan dalam analisis regresi, variabel *independent*-nya yaitu Penggunaan Media Sosial Twitter sementara variabel *dependent*-nya adalah Keterampilan Komunikasi Interpersonal. Analisis regresi menggunakan metode *enter*. Tidak ada variabel yang dibuang sehingga pada kolom *variables removed* tidak ada angkanya atau kosong.

Tabel 4.56 *Model Summary*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.673 ^a	.453	.443	4,111

a. Predictors: (*Constant*), Penggunaan media sosial Twitter

Sumber : Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan hasil uji hipotesis tabel 4.56, dapat diketahui korelasi/hubungan R yaitu sebesar 0,673. Dari *output* statistik tersebut diperoleh *koefisien determinasi (R Square)* sebesar 0,453. Nilai *R Square* 0,453 ini berasal dari pengkuadratan nilai koefisien korelasi (R) yaitu $0,673 \times 0,673 = 0,453$. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,453 atau sama dengan 45,3%. Angka tersebut mengandung arti bahwa variabel Penggunaan Media Sosial Twitter (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Keterampilan Komunikasi Interpersonal (Y) sebesar 45,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 45,3\% = 54,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar persamaan regresi ini atau variabel yang tidak teliti.

Tabel 4.57 Anova

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	810,700	1	810,700	47,966	.000 ^b
Residual	980,284	58	16,901		
Total	1790,983	59			

a. Dependent Variable: Keterampilan komunikasi interpersonal

b. Predictors: (*Constant*), Penggunaan media sosial Twitter

Sumber : Data Kuesioner, 2020.

Berdasarkan tabel 4.57 di atas, peneliti menyimpulkan bahwa apakah terdapat pengaruh yang nyata atau signifikan variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y), dari *output* tersebut terlihat bahwa F hitung 47,966 dengan nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah 0,000. Karena Sig. 0,000 < 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F bahwa Penggunaan Media Sosial Twitter (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal (Y) atau berarti signifikan.

Tabel 4.58 Koefisien Analisis Regresi Sederhana.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,196	6,896		1,188	,240
Penggunaan media sosial Twitter	,672	,097	,673	6,926	,000

a. *Dependent Variable:* Keterampilan komunikasi interpersonal

Sumber : Data Kuesioner, 2020.

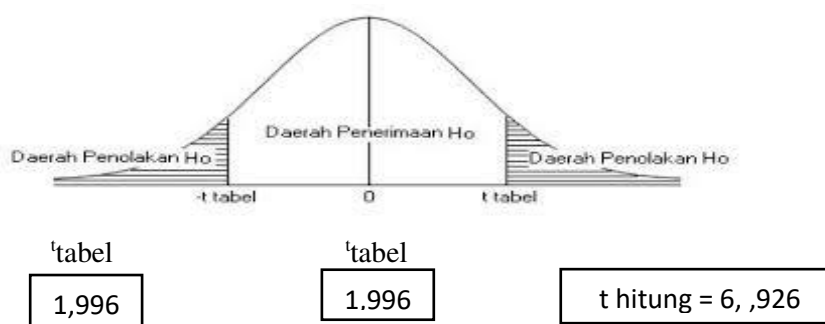
Pada tabel 4.58 Nilai t_{hitung} pada variabel Penggunaan Media Sosial Twitter (X) adalah sebesar 6,926 dan $t_{tabel} (\frac{0,05}{2}; 66) = 1,996$ Jadi diperoleh $t_{hitung} (6,926) < t_{tabel} (1,996)$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat diinterpretasikan bahwa Penggunaan Media Sosial Twitter (X) secara parsial berpengaruh dan signifikan terhadap variabel Keterampilan Komunikasi Interpersonal (Y), maka H_1 diterima.

Hipotesis:

H_0 : Tidak ada pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal di kalangan remaja di Kecamatan Tambun Bekasi Jawa Barat

H_1 : Terdapat pengaruh penggunaan Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal di kalangan remaja di Kecamatan Tambun Bekasi Jawa Barat

H_0 ditolak jika $t_{hitung} > 0,05$ H_1 diterima jika $t_{hitung} < 0,05$



Gambar 4.2 Kurva Uji Hipotesis

Sumber : Data Kuesioner, 2020.

Dari gambar 4.2 diatas, dapat diketahui t_{hitung} jatuh di daerah **H_0 ditolak**, yang berarti **H_1 diterima** maka diperoleh t_{tabel} sebesar **1,996** dan t_{hitung} sebesar **6,926** yang artinya **H_0 ditolak dan**

H₁ diterima (6,926 > 1,996). Hasil uji hipotesis pada penelitian ini ialah Penggunaan Media Sosial Twitter (Variabel X) berpengaruh kuat terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal (Variabel Y) dengan nilai 0,673 berada di interval 0,60 – 0,799.

Sejauh mana pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal

Hipotesis dari peneliti adalah menolak H₀ dan menerima H₁, yang artinya hasil pada penelitian ini ialah Penggunaan Media Sosial Twitter (Variabel X) berpengaruh kuat terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal (Variabel Y).

Untuk melihat hubungan antara variabel X (Penggunaan media sosial Twitter) dengan variabel Y (Keterampilan Komunikasi Interpersonal) digunakan perhitungan Korelasi, untuk mengetahui hubungan antara Penggunaan Media Sosial Twitter dengan Keterampilan Komunikasi Interpersonal remaja di Kecamatan Tambun Utara Bekasi Jawa Barat. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi menyimpulkan bahwa korelasi antara Penggunaan Media Sosial Twitter sebesar 0,673. Setelah diketahui koefisien korelasi, maka hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa Penggunaan Media Sosial Twitter (Variabel X) memiliki pengaruh atau hubungan yang kuat, yaitu berada di interval 0,60 - 0,799 terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal (Variabel Y).

Pengaruh yang nyata atau signifikan variabel bebas (X) ke variabel terikat (Y), dari *output* tersebut terlihat bahwa F hitung 47,966 dengan nilai signifikansi (Sig.) dalam uji F adalah 0,000. Karena Sig. 0,000 < 0,05, maka sebagaimana dasar pengambilan keputusan dalam uji F bahwa Penggunaan Media Sosial Twitter (X) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal (Y) atau berarti signifikan.

Sejauh mana motivasi yang timbul dari tiap individu dalam penggunaan media sosial Twitter

Berdasarkan hasil penelitian, intensitas penggunaan media sosial Twitter pada sub variabel keaktifan penggunaan media sosial Twitter jawaban responden dalam penilaian pernyataan tentang “Saya aktif dalam menggunakan media sosial Twitter dalam satu minggu terakhir” terdapat 30 responden atau sebesar 50,0% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam intensitas penggunaan media sosial Twitter dinyatakan sangat aktif yang diketahui dari seberapa orang sering, tidak sering atau bahkan jarang dalam menggunakan media sosial Twitter. Hal ini berkaitan dengan definisi menurut Papacharisi dan Rubin (2000) seperti dikutip (West dan Turner, 2014, h. 113) bahwa keaktifan penggunaan media sosial diukur melalui beberapa hal diantaranya Intensitas penggunaan media sosial yang diketahui dilihat dari seberapa sering, tidak sering atau jarang individu dalam menggunakan media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial Twitter pada sub variabel keaktifan penggunaan media sosial Twitter berada di point pertama dengan pernyataan “Setiap log in di media sosial Twitter saya menghabiskan waktu kira-kira selama kurang dari 30 menit dalam sehari” terdapat sebanyak 22 orang atau sebesar 36,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa waktu yang dihabiskan dalam menggunakan media sosial Twitter rata-rata menjawab sebesar 30 menit dalam sehari. Hal ini berkaitan dengan data dari We Are Social (2020) yang menyatakan bahwa rata-rata pengguna media sosial di Indonesia menghabiskan waktu yang digunakan untuk bermain media sosial adalah tiga jam 26 menit dan juga definisi menurut Papacharisi dan Rubin (2000) seperti dikutip (West dan Turner, 2014, h. 113) bahwa keaktifan penggunaan media sosial diukur melalui waktu yang dihabiskan dalam sehari dalam menggunakan media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian, motif menghindari dari rutinitas sehari-hari pada sub variabel motivasi penggunaan media sosial berada di poin ketiga pada pernyataan “Saya menggunakan media sosial Twitter untuk melampiaskan masalah yang sedang dihadapi” terdapat 41 orang atau sebesar 68,3% menyatakan Setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa motif seseorang dalam menggunakan media sosial Twitter hanya untuk melampiaskan masalah yang sedang dihadapi. Hal ini berkaitan dengan penjelasan menurut Mc Quail dan rekan (1972, h. 135-165) mengemukakan motivasi mengapa audien menggunakan media diantaranya yaitu sebagai pengalihan (*diversion*) yaitu motif individu dalam

mengonsumsi media sebagai bentuk pelarian dari rutinitas dan masalah, memperoleh kenikmatan jiwa dan estetis, mengisi waktu, serta penyaluran emosi.

Berdasarkan hasil penelitian, menggunakan media sosial untuk menjalin pertemanan pada sub variabel motivasi penggunaan media sosial berada di point keempat pada pernyataan “Dengan menggunakan media sosial Twitter dapat membantu saya untuk berinteraksi dengan teman.” terdapat 29 orang atau sebesar 48,3% menyatakan Sangat Setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan media sosial Twitter dapat menjalin pertemanan dan dapat membantu juga dalam berinteraksi dengan teman. Hal ini berkaitan dengan penjelasan menurut Mc Quail dan rekan (1972, h. 135-165) mengemukakan motivasi mengapa audien menggunakan media diantaranya hubungan personal yaitu motif yang mendorong individu menggunakan media sosial untuk menjalin hubungan secara personal dengan orang lain.

Berdasarkan hasil penelitian, menggunakan media sosial untuk menguatkan nilai-nilai individu pada sub variabel motivasi penggunaan media sosial berada di point pertama pada pernyataan “Twitter memunculkan empati sosial dengan saling memberi dan menerima komentar sesama pengguna Twitter lainnya.” dengan jumlah jawaban responden sebesar 213 dan skor rata-rata sebesar 3.55. Maka dapat disimpulkan bahwa indikator menggunakan media sosial untuk menguatkan nilai-nilai individu dengan saling memberi dan menerima komentar dengan sesama pengguna Twitter lainnya. Hal ini berkaitan dengan penjelasan menurut Mc Quail dan rekan (1972, h. 135-165) yang mengemukakan motivasi mengapa audien menggunakan media diantaranya untuk menguatkan nilai-nilai individu. Motif ini berkaitan dengan usaha untuk memperoleh pengetahuan tentang keadaan orang lain, empati sosial, membantu menjalankan peran sosial, dan mengidentifikasi diri dengan orang lain dan meningkatkan rasa memiliki.

Berdasarkan hasil penelitian, mencari informasi untuk membantu seorang individu untuk mencapai sesuatu pada sub variabel motivasi penggunaan media sosial berada di point ketiga pada pernyataan “Twitter memberikan informasi mengenai trending topik apa yang sedang hangat dibicarakan oleh khalayak.” terdapat 39 orang atau sebesar 65,0% menyatakan Sangat Setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa motif seseorang dalam menggunakan media sosial Twitter salah satunya untuk mencari informasi untuk membantu seorang individu mencapai sesuatu dan mendapatkan informasi yang dibutuhkan. Hal ini berkaitan dengan penjelasan menurut Mc Quail dan rekan (1972, h. 135-165) yang mengemukakan motivasi mengapa audien menggunakan media diantaranya untuk membantu seorang individu untuk mencapai sesuatu. Motif ini berkaitan dengan penggunaan isi media untuk mengetahui atau mencari informasi-informasi yang bersifat umum, memuaskan rasa ingin tahu dan minat umum serta memperoleh rasa damai melalui penambahan pengetahuan.

Sejauh mana pengaruh yang timbul dalam penggunaan media sosial Twitter terhadap keterampilan komunikasi interpersonal individu

Keterampilan komunikasi interpersonal adalah kemampuan untuk melakukan komunikasi secara efektif dengan orang lain (Devito, 2013). Keterampilan komunikasi interpersonal berisi tentang pengetahuan tentang aturan – aturan dalam komunikasi non verbal seperti sentuhan, kedekatan fisik, pengetahuan cara berinteraksi sesuai dengan konteks, memperhatikan orang yang berkomunikasi dan memperhatikan volume suara. Keterampilan komunikasi interpersonal diperlukan dalam semua jenis komunikasi interpersonal, baik komunikasi langsung maupun tidak langsung. Komunikasi interpersonal tidak langsung adalah komunikasi yang terjadi melalui media, seperti surat, telepon atau online (daring).

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh fakta bahwa terdapat beberapa kaitan penggunaan media sosial Twitter terhadap keterampilan komunikasi interpersonal individu.

Berdasarkan hasil penelitian, mampu berkata-kata baik dengan keluarga/teman pada sub variabel keterampilan dalam menjaga sopan santun berada di point pertama dengan pernyataan “Bagi saya dengan aktif menggunakan media sosial Twitter mampu meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal dalam berkata-kata baik dengan keluarga/teman di kehidupan sehari-hari” terdapat 23 orang atau sebesar 38,3% menyatakan sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan media sosial dapat meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal individu salah

satu diantaranya yaitu dapat meningkatkan dalam berkata-kata dengan baik dengan keluarga/teman dalam kehidupan sehari-hari. Dari pernyataan tersebut bahwa penggunaan media sosial Twitter memiliki dampak baik yang dapat dijelaskan melalui aspek-aspek keterampilan komunikasi interpersonal diantaranya cukup baik dalam memiliki keterampilan dalam menjaga sopan santun tentang sikap dan perilaku mereka dengan berkata-kata baik dan mempunyai budi pekerti yang baik dengan teman/keluarga di kehidupan sehari-hari.

Kemudian keterampilan komunikasi interpersonal dalam mampu berpendapat dengan keluarga/teman pada sub variabel keterampilan dalam berbicara berada di point pertama dengan pernyataan “Bagi saya dengan aktif menggunakan media sosial Twitter mampu meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal dalam berpendapat dengan keluarga/teman di kehidupan sehari-hari” terdapat 22 orang atau sebesar 36,7% menyatakan Sangat Setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan media sosial Twitter dapat meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal individu yaitu diantaranya dapat meningkatkan keterampilan berpendapat dengan keluarga/teman di dalam kehidupan sehari-hari.

Kemudian keterampilan komunikasi interpersonal dalam mampu bercakap atau berbicara dengan keluarga/teman pada sub variabel keterampilan dalam berbicara berada di point kedua dengan pernyataan “Bagi saya, dengan aktif menggunakan media sosial Twitter mampu meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal dalam bercakap/berbicara dengan keluarga/teman di kehidupan sehari-hari” terdapat 21 orang atau sebesar 35,0 % menyatakan Sangat Setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa dengan menggunakan media sosial Twitter dapat meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal individu yaitu dapat meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal dalam bercakap/berbicara dengan keluarga/teman di dalam kehidupan sehari-hari.

Keterkaitan Hasil Penelitian dengan Teori yang digunakan

Dalam penelitian ini dilandasi oleh teori ketergantungan media, dimana teori ketergantungan media ini merupakan turunan dari teori *Uses and Gratifications*. Menurut model yang disebut dengan *uses and dependency model* (model penggunaan dan ketergantungan) ini, beberapa elemen tertentu dalam sistem media, seperti struktur masyarakat, perbedaan individu dan sistem media itu sendiri menyebabkan orang menggunakan dan bergantung pada media. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audien mencari, menggunakan dan memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda-beda yang disebabkan oleh berbagai faktor sosial dan psikologis yang berbeda di antara individu audien (Morissan, 2017 : 77).

Teori ini menilai bahwa audien dalam menggunakan media berorientasi pada tujuan, bersifat aktif sekaligus komunikatif. Teori penggunaan dan kepuasan (*Uses and Gratifications*) menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audien sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi dari penggunaan media itu. Teori ketergantungan ini memiliki asumsi dasar bahwa pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang lebih luas, peran media dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media.

Berdasarkan dari pembahasan di atas dapat dibuktikan bahwa masing-masing audiens merupakan termasuk dalam golongan audiens yang aktif. Audiens disini sangat bertanggung jawab dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini meyakini bahwa media adalah satu-satunya faktor pendukung bagaimana dalam memenuhi permintaan dan memperlakukan audiens sebagai perantara yang besar. Audiens lebih selektif saat menerima pesan media. Mereka juga selektif dalam memilih dan menggunakan media.

Individu menggunakan media sosial Twitter mempunyai motif dan kebutuhan tertentu. Semakin orang sering menggunakan media sosial Twitter, semakin banyak informasi yang didapatkan sehingga akan berdampak pada keterampilan komunikasi interpersonal seseorang. Secara umum, motif adalah kebutuhan, keinginan dan dorongan. Motivasi seseorang juga tergantung kepada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan yang cukup besarlah yang akan menentukan perilaku seseorang. Motivasi berkaitan erat dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri seseorang. Terlihat jelas, bahwa

media sosial saat ini dijadikan agen kepentingan atau *interest* akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan yang disampaikan.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan hasil adanya pengaruh antara penggunaan media sosial Twitter terhadap keterampilan komunikasi interpersonal seseorang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam menggunakan media sosial Twitter berpengaruh secara signifikan terhadap keterampilan komunikasi interpersonal. Total pengaruhnya sebesar 45,3%. Sedangkan sisanya ($100\% - 45,3\% = 54,7\%$) dipengaruhi oleh variabel lain diluar. Berdasarkan pada hasil pengaruhnya, dengan menggunakan media sosial Twitter membuat keterampilan komunikasi interpersonal remaja di Kecamatan Bekasi Utara dapat meningkat sebesar 55,82%. Media sosial Twitter memang memiliki sejumlah fitur yang membuat penggunanya tertarik dalam menggunakannya. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa responden tertarik karena mereka dapat meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonalnya dalam keterampilan berbicara, keterampilan bertanya, keterampilan membuka pintu komunikasi, keterampilan dalam menjaga sopan santun, keterampilan dalam meminta maaf pada saat merasa bersalah, cepat tanggap dan bertanggung jawab, perhatian dan peduli, memiliki empati dan keterampilan dalam mendengarkan.

Dalam fenomena ini mengindikasikan bahwa hubungan sosial yang dibangun pada dunia maya turut mewarnai hubungan interpersonal remaja pada dunia nyata. Secara positif, fenomena yang muncul menandakan bahwa komunikasi dalam media sosial dapat membantu meningkatkan hubungan sosial penggunanya baik itu di dunia maya ataupun di dunia nyata. Secara negatif fenomena yang muncul memandakan bahwa komunikasi melalui media sosial mengurangi tingkat keintiman hubungan sosial di dunia nyata.

Komunikasi interpersonal merupakan komunikasi yang pesanya dikemas dalam bentuk verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal juga berperan untuk saling mengubah dan mengembangkan. Perubahan tersebut melalui interaksi dalam komunikasi, pihak-pihak yang terlibat untuk memberi inspirasi semangat dan dorongan agar dapat merubah pikiran, perasaan dan sikap. Agar komunikasi interpersonal yang dilakukan menghasilkan hubungan interpersonal yang efektif dan kerjasama bisa ditingkatkan maka kita perlu bersikap terbuka, sikap percaya, sikap mendukung, dan terbuka yang mendorong timbulnya sikap yang paling memahami, menghargai dan saling mengembangkan kualitas. Hubungan interpersonal perlu ditumbuhkan dan ditingkatkan dengan memperbaiki hubungan dan kerjasama antara berbagai pihak.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 60 responden pengguna media sosial Twitter khususnya di kalangan remaja kecamatan Tambun Utara Bekasi Jawa Barat hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk melihat pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal. Hasil uji hipotesis dari peneliti adalah menolak H_0 dan menerima H_1 , yang artinya hasil pada penelitian ini ialah Penggunaan Media Sosial Twitter (Variabel X) berpengaruh kuat terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal (Variabel Y). Setelah diketahui koefisien korelasi, maka hasil analisis tersebut dapat dilihat bahwa Penggunaan Media Sosial Twitter (Variabel X) memiliki pengaruh atau hubungan yang kuat, yaitu berada di interval 0,60 - 0,799 terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal (Variabel Y).
2. Ada 8 Faktor yang Mendorong Individu dalam Menggunakan Media Sosial Twitter diantaranya:
 - Jenis kelamin: lebih dominan berjenis kelamin Perempuan sebanyak 51 orang atau sebesar 85%.
 - Usia : lebih dominan berumur 19-21 Tahun sebanyak 36 orang atau sebesar 60 %.
 - Wilayah tempat tinggal : lebih dominan tinggal di Kelurahan Karangsatria yaitu sebanyak 29 orang atau sebesar 48,3%.
 - Frekuensi mengunjungi media sosial Twitter : yang menjawab sering sebanyak 40 orang atau sebesar 66,7 %.
 - Frekuensi berkontribusi pada media sosial Twitter : yang menjawab sering sebanyak 40 orang atau sebesar 66,7 %

- Memberikan *Like*, *Comment* dan *Retweet* pada pengguna Twitter lainnya : yang sering memberikan *likes*, *comment* dan *retweet* sebanyak 47 orang atau sebesar 78,3%
- Membuat cuitan pada akun pribadi : selama 1 kali dalam sehari sebanyak 23 Orang atau sebesar 38,3 %
- Twitter menjadi wadah sebagai tempat curhat: yang menjawab Ya sebanyak 45 orang atau sebesar 75,0 %,

3. Kaitan hasil penelitian dengan teori yang digunakan

Berdasarkan dari pembahasan di atas dapat dibuktikan bahwa masing-masing audiens merupakan termasuk dalam golongan audiens yang aktif. Audiens disini sangat bertanggung jawab dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya. Dalam hal ini meyakini bahwa media adalah satu-satunya faktor pendukung bagaimana dalam memenuhi permintaan dan memperlakukan audiens sebagai perantara yang besar. Audiens lebih selektif saat menerima pesan media. Mereka juga selektif dalam memilih dan menggunakan media.

Individu menggunakan media sosial Twitter mempunyai motif dan kebutuhan tertentu. Semakin orang sering menggunakan media sosial Twitter, semakin banyak informasi yang didapatkan sehingga akan berdampak pada keterampilan komunikasi interpersonal seseorang.

Hal ini berkaitan dengan teori yang digunakan yaitu teori *Uses and Gratification*. Teori ini memiliki asumsi dasar bahwa pengaruh media ditentukan oleh hubungan antara sistem sosial yang lebih luas, peran media dalam sistem tersebut dan hubungan khalayak dengan media.

SARAN

Dalam penelitian, peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian. Adapun saran-saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini:

1. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi bahan pemikiran bagi pengguna media sosial Twitter diluar dari responden pada penelitian ini untuk dapat bijak dalam menggunakan media sosial khususnya dalam meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal individu.
2. Bagi masyarakat, diharapkan dapat terus meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal dalam kehidupan sehari-hari karena dengan terus meningkatkan keterampilan komunikasi dapat membantu untuk membangun hubungan dengan rekan kerja, keluarga, teman seperti dapat saling bertukar ide, informasi dan keterampilan lainnya. Meningkatkan keterampilan komunikasi interpersonal dapat dilakukan dimana saja dan melalui apa saja salah satunya dengan melalui media sosial. Dengan menggunakan media sosial yang baik dan benar maka dapat membantu meningkatkan hubungan sosial pengguna lainnya dan juga dapat meningkatkan skill komunikasi interpersonal.
3. Bagi peniti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan ruang lingkup penelitian. Mengingat penelitian yang dilaksanakan ini belum sepenuhnya bisa menggambarkan pemenuhan kepuasan atas meningkatkan keterampilan komunikasi interperosnal dari berbagai aspek. Penelitian ini juga diharapkan sebagai bahan rujukan dalam penelitian di bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam meneliti perkembangan media sosial terhadap keterampilan komunikasi interpersonal remaja.

REFERENSI

- Ardianto, E. (2011). *Teori 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Jakarta : Aspikom.
- Bekasi, B. P. (2020, April 7). *Proyeksi Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bekasi*. Diambil kembali dari bekasikota.bps.go.id:
<https://bekasikota.bps.go.id/statictable/2016/12/16/22/proyeksi-penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-bekasi-2010---2020-proyeksi-penduduk-menurut-kecamatan-di-kota-bekasi-2010---2020-.html>

- boyd, A. E. (2010). I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience. *New Media & Society*, 15-17.
- C, R. d. (2011). Membership turnover and collaboration success in online communities. *Explaining Rises And Falls From Grace In Wikipedia. MIS Quarterly*, 613-627.
- David A. Broniatowski, P. A. (2018). Weaponized Health Communication: Twitter Bots and Russian Trolls Amplify the Vaccine Debate. *AJPH OPEN-THEMED RESEARCH*, 1.
- Ehsan Mohammadi, M. T. (2018). Academic information on Twitter: A user. *Research Article*, 1.
- Ganiem, B. d. (2011). *Teori Komunikasi Antar Pribadi*. Jakarta : Kencana Pranada Media Group.
- Gunelius, S. (2011). Minute Social Media Marketing. *McGraw-Hill Companies*, 10.
- Jannah, B. P. (2011). *Penelitian Kuantitatif: Teori dan Aplikasi*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Kamaruzzaman. (2016). Analisis Keterampilan Komunikasi Interpersonal Siswa. *Jurnal Konseling GUSJIGANG Vol. 2 No. 2*, 203-204.
- Kamaruzzaman. (2016). Meningkatkan Keterampilan Komunikasi Interpersonal Melalui Layanan Bimbingan Kelompok Dengan Teknik Psikodrama Pada Siswa Kelas X Sma Negeri 01 Ngabang. *Jurnal Edukasi, Vol. 14, No. 1*.
- Karlinah, S. (1999). *Komunikasi Massa*. Jakarta : Penerbitan UT.
- Kriyantono, R. (2009). *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Pranada Media Group.
- Lidwina, A. (2019). *Motivasi Utama Orang Indonesia Bermedsos Ternyata Bukan Cari Teman*. Jakarta: Katadata.
- Morissan. (2013). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: PT Fajar Interpratama Mandiri.
- Morissan, D. A. (2017). *Teori Komunikasi Massa Mc Quail*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mulyana, D. (2005). *Imu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- Nasrullah, R. (2017). *Media Sosial (Perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi)*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media .
- Rakhmat, J. (2007). *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Dengan Contoh Analistik Statistik*. Bandung: Remaja Rosda Karya .
- Sendjaja, D. (2002). *Teori Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Social, W. A. (2020, Februari 26). *Digital In 2020*. Diambil kembali dari wearesocial.com: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial-yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia>
- Sugiyono. (2005). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta. .
- Supratman, L. P. (2018). Penggunaan Media Sosial oleh Digital Native. *Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 15 Nomor 1*, 52.
- Suranto. (2011). *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Grha Ilmu.
- Turner, R. W. (2014). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi, terjemahan Bryan Marswendy*. Jakarta: Penerbit Salemba.
- Zarella. (2010). *The Social Marketing Book*. Jakarta : PT Serambi Ilmu Semesta .
- Zhang, B. J. (2009). Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth. *Journal Of The American Society For Information Science And Technology*, 1.