

**PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN
TWITTER MUHAMMADIYIN GARIS LUCU
@MuhammadiyahGL TERHADAP PERSEPSI
FOLLOWERS TENTANG MUHAMMADIYAH**



Skripsi

**Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Strata I**

Disusun oleh:

Khasan Tholabi

NIM 15210028

Pembimbing:

Drs. Abdul Rozak, M.Pd.

NIP 19671006 199403 1 003

**KOMUNIKASI dan PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2019



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 515856 Fax. (0274) 552230 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-964/Un.02/DD/PP.00.9/11/2019

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN TWITTER MUHAMMADIYIN
GARIS LUCU @MuhammadiyahGL TERHADAP PERSEPSI FOLLOWERS
TENTANG MUHAMMADIYAH

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : KHASAN THOLABI
Nomor Induk Mahasiswa : 15210028
Telah diujikan pada : Kamis, 17 Oktober 2019
Nilai ujian Tugas Akhir : A-

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Drs. Abdul Rozak, M Pd
NIP. 19671006 199403 1 003

Penguji I

Khoiro Ummatin, S.Ag., M.Si.
NIP. 19710328 199703 2 001

Penguji II

Nanang Mizwar Hasyim, S.Soc., M.Si.
NIP. 19840307 201101 1 013

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 17 Oktober 2019
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Dakwah dan Komunikasi

M. H. Nurrohmah, M.Si.
NIP. 43600640198703 2 001



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

Alamat : Jl. Marsda Adisucipto, Telp. (0274) 515856, Fax. (0274) 552230
E-mail: fd@uin-suka.ac.id, Yogyakarta 55281

SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI

Kepada:

Yth. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
DI Yogyakarta

Assalamu 'alaikum wr.wb

Setelah membaca, meneliti, memberikan petunjuk, dan mengoreksi serta mengadakan perbaikan seperlunya, maka kami selaku pembimbing berpendapat bahwa skripsi Saudara/i:

Nama : Khasan Tholabi

NIM : 15210028

Jurusan : Komunikasi Penyiaran Islam

Judul Skripsi : PENGARUH INTENSITAS MENGAKSES AKUN TWITTER
MUHAMMADIYIN GARIS LUCU @Muhammadiyah1 TERHADAP
PERSEPSI FOLLOWER TENTANG MUHAMMADIYAH

Sudah dapat diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu dalam Jurusan/Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Dengan ini kami mengharap agar skripsi tersebut di atas dapat segera dimunafasyahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.

Yogyakarta, 07 Oktober 2019

Mengetahui

Ketua Jurusan

Dr. Musthofa S. Ag., M.Si.
NIP.19880103 199503 1 001

Pembimbing Skripsi


Drs. Abdul Rozak, M.Pd.
NIP.19671006 199403 1 003

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Khasan Tholabi
NIM : 15210028
Jenjang/Jurusan : S1/Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Dakwah dan Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya, bahwa skripsi saya yang berjudul: Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Twitter Muhammadiyah Garis Lucu @MuhammadiyahGl Terhadap Persepsi Follower Tentang Muhammadiyah adalah hasil penelitian/karya saya sendiri, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang penyusun ambil sebagai acuan dengan tata cara yang dibenarkan secara ilmiah.

Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, maka penyusun siap mempertanggungjawabkannya sesuai hukum yang berlaku.

Yogyakarta, 07 Oktober 2019

Saya yang menyatakan,



Khasan Tholabi
NIM. 15210028

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan *Alhamdulillah* *robbil 'alamiin*, puji syukur kepada Allah *Subhanahuwata'ala* atas segala limpahan rahmat, taufiq, hidayah serta karunia Nya, shalawat dan salam, *Allahummasholi 'ala Sayyidina Muhammad*, kepada Nabi Muhammad *Sholallahu 'alaihiwasalam*.

Karya tulis ini, penulis persembahkan untuk : Kedua orangtua saya bapak Sriyono dan ibu Badriyah Terima kasih yang tiada terhingga atas didikan, doa, cinta, kasih sayang serta segala hal yang telah tercurahkan dan terkorbankan demi anakmu hingga hari ini.

Serta Almamaterku tercinta : Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MOTTO

*"Senajan Mlaku ku Ngalor Ngidur Tapi Kiblatku Tetep
KULON".*

(Moch Faqih Al Anshori x Tholabi)



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur dipanjatkan kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah, rahmat dan inayah-Nya, sehingga penyusun dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Twitter Muhammadiyin Garis Lucu @MuhammdiyinG1 Terhadap Persepsi Follower Tentang Muhammadiyah” guna memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan program Sarjana Sosial (S.Sos) Strata-1 (S1) Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Sholawat dan salam senantiasa terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW, beserta keluarga, sahabat dan ummat-Nya.

Penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari berbagai pihak yang membantu dalam penyelesaiannya. Maka dari itu, dengan penuh rasa hormat dan ungkapan terima kasih disampaikan kepada:

1. Allah SWT atas segala nikmat dan karunia-Nya.
2. Rektor UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Prof. Drs. KH. Yudian Wahyudi MA., Ph.D.,
3. Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Dr. Nurjannah, M.Si.,
4. Ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Kalijaga

Yogyakarta, Dr. Musthofa, S.Ag,M.Si. yang senantiasa memberikan dukungan.

5. Dosen Pembimbing Akademik, Nanang Mizwar Hasyim, S.Sos., M.Si. yang telah memberikan motivasi dan arahan kepada peneliti.
6. Dosen Pembimbing Skripsi, Drs. Abdul Rozak, M.Pd. yang telah memberikan waktu, motivasi, semangat, masukan saran dan membimbing dari awal pengerjaan hingga selesainya skripsi ini.
7. Dosen Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah mencurahkan ilmu serta membimbing dalam perkuliahan.
8. Seluruh Staf Tata Usaha Fakultas Dakwah dan Komunikasi khususnya Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam.
9. Kedua orang tua saya Bapak Sriyono dan Ibu Badriyah yang selalu memberikan pengorbanan sampai detik ini dan dukungan baik moral maupun material secara tulus dan ikhlas, dukungan lahir batin, kekuatan do'a yang terus dipanjatkan tiada henti untuk semua kesuksesan yang telah dicapai.
10. Kakak saya yang selalu menjadi motivasi saya untuk segera menyelesaikan skripsi saya dan selalu membantu dan mendukung secara material selama menyelesaikan perkuliahan di Yogyakarta.

11. Keluarga Besar di rumah bangga dan bersyukur bisa menjadi bagian dari keluarga besar yang luar biasa.
12. Teman teman Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2015, selalu kompak dan tidak hentinya selalu mengingatkan untuk menyelesaikan skripsi.
13. Keluarga Karang Taruna Sultan Agung 1 Wonokromo terima kasih atas pengalaman, ilmunya dan kerja samanya selama ini yang telah berjuang dan berproses bareng-bareng.
14. Yusuf Safaruddin, Ahyan, Faqih yang selalu membimbing dan memberikan pencerahan dalam mengerjakan skripsi dan sering membantu dan bisa diandalkan dalam menyelesaikan tugas akhir ini.
15. Faqih, Adnan, Shiddiq, Trah Gondhes dibalik perjuangan skripsi Saya.
16. Teman teman Yusuf, Ilma, Shiddiq, Adnan, Gardenta, Yuan, Chika, Elita, Mala, Ahyan, Betty, Sukarman. Terima kasih atas jasa-jasa kalian yang luar biasa.
17. KKN Plono Barat dan warga dusun Plono Barat, Samigaluh, Kulon Progo terima kasih telah mewarnai cerita di UIN Sunan Kalijaga dan mengajak dan menajdi keluarga baru.
18. Seluruh Admin Twitter Muhammadiyin Garis lucu yang telah membantu dalam mengumpulkan data dan juga

seluruh followernya yang telah mengisi angket dengan baik.

19. Seluruh pihak yang ikut berperan dan berpartisipasi dalam penyelesaian skripsi ini.

Pada skripsi ini tentu masih jauh dari sempurna dan masih banyak kekurangan. Maka dari itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk memperbaiki penelitian ini. Hanya kepada Allah kami memohon ampun dan kepada-Nya kami memohon petunjuk dan pertolongan. Semoga bermanfaat, aamiin.

Yogyakarta, 07 Oktober 2019


Khasan Tholabi
NIM: 15210028
STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRAK

Khasan Tholabi, 15210028. Skripsi: Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Twitter Muhammadiyah Garis Lucu @MuhammadiyahGL Terhadap Persepsi Follower Tentang Muhammadiyah, skripsi program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adakah Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Twitter Muhammadiyah Garis Lucu @MuhammadiyahGL Terhadap Persepsi Follower Tentang Muhammadiyah. Adapun teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori intensitas mengakses, teori persepsi dan teori *stimulus organism respons*. Dimana uji validitas menggunakan rumus *product moment* dan uji reliabilitas menggunakan rumus *alpha cronbach*. Uji validitas dan uji reliabilitas dihitung menggunakan SPSS versi 15. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan pendekatan kuantitatif, dengan metode analisis *Chi Square* atau kai kuadrat dimana teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner. Jumlah populasi dalam penelitian ini berjumlah kurang lebih 50 ribu orang dimana teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *convenience sampling* dengan rumus Slovin, sehingga mendapat sampel berjumlah 100 orang. Pengolahan data dalam penelitian ini

menggunakan skala likert. Analisis data menggunakan analisis non parametric dengan rumus *chi square* dengan perhitungan menggunakan bantuan SPSS versi 15.

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan menunjukkan hasil analisis *chi square* atau kaidah kuadrat 25,46 dan nilai derajat kebebasan 3,841. Artinya terdapat korelasi yang signifikan antara mengakses akun twitter Muhammadiyah garis lurus dengan persepsi tentang Muhammadiyah, karena $25,46 > 3,841$. Dari perhitungan didapat koefisien kontingensi sebesar 0,447. Maka dapat disimpulkan hubungan antara dua variabel cukup. Hal ini menunjukkan bahwa adanya faktor lain yang juga mempengaruhi persepsi follower tentang Muhammadiyah. Karena 0,447 masuk kriteria 0,400-0,599 yaitu kriteria cukup.

Kata Kunci : Intensitas, Media Sosial, Persepsi,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
SURAT PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK.....	xi
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A.Latar Belakang.....	1
B.Rumusan Masalah.....	5
C.Tujuan	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E.Kajian Pustaka.....	7
F. Kerangka Teori.....	13
G. Hipotesis.....	31
H. Sistematika	
Pembahasan.....	32

BAB II METODE PENELITIAN.....	34
A.Jenis Analisis Penelitian.....	34
B.Definisi Konseptual.....	34
C.Definisi Operasional.....	42
D.Populasi dan Sampel.....	44
E.Instrumen Penelitian.....	46
F.Teknik Pengumpulan Data.....	48
G.Validitas dan Reliabilitas.....	48
H.Analisis Data.....	56
BAB III GAMBARAN UMUM.....	60
A.Akun Muhammadiyin Garis Lucu (@MuhammadiyinGL).....	60
BAB IV DATA DAN ANALISIS DATA.....	63
A.Deskripsi Data Penelitian.....	63
B.Analisis Data.....	77
C.Pembahasan dan Interpretasi Hasil Penelitian....	82
BAB V PENUTUP.....	90
A.Kesimpulan.....	90
B.Saran.....	92
DAFTAR	
PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	99

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Definisi Operasional.....	42
Tabel 2. Nilai Penskoran Skala Likert.....	46
Tabel 3. Kisi-kisi Kuesioner Variabel X.....	47
Tabel 4. Kisi-kisi Kuesioner Variabel Y.....	47
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel X.....	50
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	52
Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	55
Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	55
Tabel 9. Distribusi Frekuensi Indikator Frekuensi.....	65
Tabel 10. Distribusi Frekuensi Indikator Durasi.....	66
Tabel 11. Distribusi Frekuensi Indikator Perhatian.....	68
Tabel 12. Distribusi Frekuensi Indikator Penghayatan.....	69
Tabel 13. Distribusi Frekuensi Intensitas Secara Keseluruhan.....	71
Tabel 14. Distribusi Frekuensi Indikator Perseiver.....	73
Tabel 15. Distribusi Frekuensi Indikator Target.....	74
Tabel 16. Distribusi Frekuensi Indikator Situasi.....	75
Tabel 17. Distribusi Frekuensi Persepsi Tentang Muhammadiyah.....	76
Tabel 18. Intensitas * Persepsi <i>Crosstabulation</i>	78
Tabel 19. Frekuensi Teoritis.....	80
Tabel 20. Distribusi Chi Square.....	81

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Media Sosial.....	2
Gambar 2.Profil Muhammadiyin Garis Lucu.....	61
Gambar 3.Cuitan Muhammadiyin Garis Lucu.....	61
Gambar 4.Laman Web Muhammadiyin Garis Lucu.....	62



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

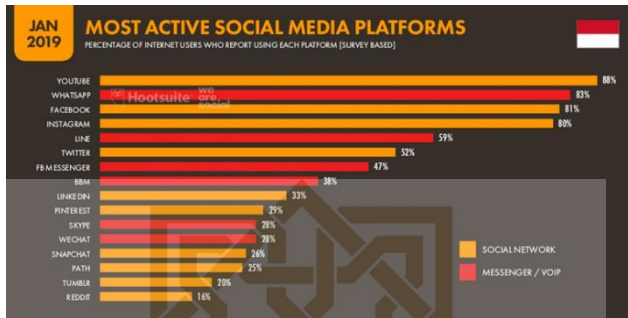
Era digital saat ini mengakses media sosial menjadi sebuah kewajiban bagi masyarakat. Tidak dipungkiri persaingan – persaingan antar pemilik media sosial semakin ketat, tidak sedikit pula media sosial yang terlempar dari persaingan ini. Mereka yang terlempar dari persaingan ini karena kalah bersaing dalam memunculkan fitur – fitur baru di aplikasinya. Media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat antara lain facebook, instagram, whatsapp, line, telegram, BBM, youtube, dan twitter. Dari berbagai media sosial tersebut persaingannya sangat ketat.¹

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

¹Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia", <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia?page=all>, diakses tanggal 6 Agustus 2019.

Gambar 1

Data pengguna media sosial



Sumber: *tekno.kompas.com*

Berdasarkan hasil riset *We Area Social Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta. Jumlah tersebut naik 20 juta pengguna dibanding tahun sebelumnya. Khusus untuk media sosial, lima besar di Indonesia diduduki oleh Facebook, Instagram, Twitter, Snapchat, dan LinkedIn. Di Indonesia Twitter memiliki 6,43 juta pengguna aktif bulanan, menghantarkan Indonesia di posisi 10 negara dengan jumlah pengguna Twitter terbesar di dunia. Pengguna Twitter pria sangat mendominasi platform ini dengan persentase 65 persen, sementara pengguna wanita hanya 35 persen.² Dengan kecepatan informasi dan internet saat ini, pengguna media sosial di Indonesia akan selalu bertambah dengan cepat. Pertumbuhan yang cepat

²Ibid.

ini tentu akan memiliki efek pada informasi, edukasi, ekonomi, dan lain sebagainya.

Dari berbagai media sosial tersebut, Twitter sering dibilang sudah tidak laku dan ketinggalan zaman. Banyak dibicarakan kalau penggunaannya meninggalkan dan berpindah ke media sosial lain seperti instagram. Akan tetapi faktanya Menurut *Country Industry Head of Twitter Indonesia and Malaysia* Dwi Adriansah, hal tersebut tidak benar adanya. Malah menurutnya, pertumbuhan pengguna Twitter di Indonesia meningkat secara signifikan. salah satu faktor pendorong pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna di Indonesia dipengaruhi oleh dirilisnya Twitter Lite pada kuartal kedua tahun 2018.³

Jumlah pengguna yang sangat besar ini tidak hanya warga sipil biasa yang memiliki akun Twitter, akan tetapi tidak sedikit tokoh-tokoh besar dan publik juga memiliki akun Twitter yang dipegang secara pribadi seperti @gusmusgusmu, @AlissaWahid, @ridwankamil, @mohmahfudmd, @susipudjiastuti, dan lain sebagainya. Selain akun-akun pribadi tokoh publik ada juga akun organisasi masyarakat di Indonesia dan akun-akun lucu seperti @NUGarislucu dan @MuhammadiyahGL atau

³Virgina Maulita Putri, "Twitter Mulai Ditinggalkan Netizen Indonesia?", <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4331579/twitter-mulai-ditinggalkan-netizen-indonesia>, diakses tanggal 6 Agustus 2019.

Muhammadiyah Garis Lucu. Akun ini tergolong masih baru karena akun ini muncul di tahun 2018. Selain masih baru juga menjadi polemik di kalangan *followersnya*, karena sebelumnya kelucuan – kelucuan ini identik dengan masyarakat Nahdlatul Ulama atau NU, ditambah lagi dengan sosok Alm KH Abdurrahman Wahid atau lebih dikenal dengan Gus Dur yang selalu membalut nilai – nilai keislaman dengan kelucuan.

Munculnya akun ini mendapat respon dari berbagai *followersnya*, karena sebelumnya mereka juga menganggap bahwa Muhammadiyah ini minim guyonan. Dalam postingan – postingannya Muhammadiyah Garis Lucu ini selalu menyelipkan nilai – nilai dakwah islam agar mudah diterima oleh para *followersnya*. Sehingga tidak sedikit *follower* yang selalu membalas dan *meretweet* cuitan dari akun Muhammadiyah Garis Lucu dengan berbagai respon. Tidak sedikit juga yang belum bisa menerima cuitan lucu Muhammadiyah Garis Lucu yang selalu membalut nilai Islam dengan kelucuan. Akan tetapi, akun Muhammadiyah Garis Lucu tetap merespon akun – akun tersebut dengan dibalut kelucuan.

Selain diawal munculnya akun ini yang mendapat berbagai respon dari *followersnya*, akun ini juga selalu memiliki jumlah *follower* yang selalu naik. Pada bulan Oktober 2019 jumlah *follower* Muhammadiyah Garis

Lucu @MuhammadiyahGL telah mencapai angka 60.000 follower. Dari jumlah yang cukup banyak tersebut tentu para follower mempunyai maksud tersendiri sehingga memutuskan mengikuti akun Muhammadiyah garis lucu dan dari follower yang sebanyak itu mereka akan melihat postingan atau cuitan dari akun Muhammadiyah garis lucu. Sehingga postingan atau cuitan dari akun Muhammadiyah garis lucu ini tentu bisa mempengaruhi persepsi dari followernya,

Dari berbagai respon dan data tersebutlah peneliti ingin mengetahui adakah pengaruh dari akun *twitter* Muhammadiyah garis lucu ini terhadap persepsi pengikutnya, baik persepsi positif atautkah negatif terhadap Muhammadiyah.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas rumusan masalah yang diambil adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana intensitas mengakses akun *twitter* Muhammadiyah garis lucu?
2. Bagaimana persepsi *follower* tentang Muhammadiyah?
3. Adakah pengaruh mengakses akun *twitter* Muhammadiyah garis lucu terhadap persepsi *follower* tentang Muhammadiyah?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat intensitas mengakses akun Muhammadiyah garis lucu.
2. Untuk mengetahui persepsi *follower* tentang Muhammadiyah.
3. Untuk mengetahui adakah pengaruh mengakses akun twitter Muhammadiyah garis lucu terhadap persepsi *follower* tentang Muhammadiyah.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat untuk civitas akademika bidang komunikasi, khususnya di lingkungan Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang membutuhkan referensi terkait sosial media lebih khususnya twitter. Adanya penelitian tentang pengaruh akses akun twitter muhammadiyah garis lucu terhadap persepsi *follower* tentang muhammadiyah, semoga bermanfaat bagi semua orang yang ingin mengetahuinya. Juga dapat menjadi rujukan serta tambahan informasi baru bagi semua orang yang membutuhkannya, terutama mahasiswa yang akan atau sedang melakukan penelitian.

2. Manfaat Praktis

Adapun manfaat penelitian ini secara praktis adalah untuk membantu mengetahui pengaruh media sosial dalam pembentukan persepsi. Penelitian ini juga dapat bermanfaat sebagai bahan evaluasi admin twitter muhammadiyah garis lucu dalam membuat cuitan - cuitan yang menghibur tetapi tetap mengandung nilai islam. Selain itu, penelitian ini bermanfaat bagi peneliti sendiri sebagai pengalaman pertama peneliti melakukan penelitian terhadap penggunaan internet khususnya media sosial, agar kemudian menjadi motivasi untuk melakukan penelitian selanjutnya dengan pengalaman yang semakin bertambah dari penelitian awal ini.

E. Kajian Pustaka

Sebelum melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Intensitas Mengakses Akun Twitter Muhammadiyah Garis Lucu Terhadap Persepsi *Follower* Tentang Muhammadiyah”. Peneliti telah melakukan kajian pustaka terhadap penelitian terdahulu. Kajian pustaka dilakukan dengan maksud dan tujuan untuk menjelaskan bahwa penelitian “Pengaruh Akses Akun Twitter Muhammadiyah Garis Lucu Terhadap Persepsi *Follower* Tentang Muhammadiyah” belum pernah

dilakukan sebelumnya. Adapun beberapa penelitian yang mendekati atau masih terdapat kaitannya peneliti gunakan sebagai acuan.

Pertama artikel penelitian berjudul pengaruh pesan meme pendidikan di media sosial instagram terhadap persepsi mahasiswa tentang perkuliahan (Penelitian Terhadap Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh) yang ditulis oleh yang ditulis oleh Yudha Pranata, Amsal Amri Universitas Syiah Kuala Banda Aceh.⁴ Penelitian ini bertujuan untuk melihat dan menjelaskan apakah ada pengaruh pesan meme pendidikan di media social Instagram terhadap persepsi mahasiswa tentang perkuliahan. Penelitian menggunakan teori stimulus organisme respons sebagai teori utama dengan metode penelitian kuantitatif analisis eksplanatif. Responden diambil 100 dari mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh. Hasil penelitian menunjukkan bahwa hasil pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung adalah sebesar 13,262 dan nilai t tabel pada 0,05 pada uji dua sisi diketahui 1,984 maka H_a diterima dan hasil perhitungan regresi linear diperoleh nilai $b = 0,942$ (942%) dengan taraf signifikansi 0,000 artinya pesan meme pendidikan di

⁴ Yudha Pranata, Amsal Amri *"pengaruh pesan meme pendidikan di media sosial instagram terhadap persepsi mahasiswa tentang perkuliahan (Penelitian Terhadap Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)"*

media social Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi mahasiswa tentang perkuliahan.

Kedua, Artikel berjudul Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa yang ditulis oleh Nur Kholisoh Universitas Mercu Buana Jakarta.⁵ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak terpaan informasi di media terhadap persepsi siswa tentang konten di media tentang vlog, dampak terpaan informasi di media terhadap sikap guru, dan dampak sikap guru terhadap persepsi siswa SMA tentang konten media tentang vlog. Penelitian ini menggunakan teori stimulus-respon dengan metode survei dan teknik analisis data menggunakan analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) terpaan informasi di media mempengaruhi sikap guru, (2) terpaan informasi di media mempengaruhi persepsi siswa SMA dan (3) sikap guru juga mempengaruhi persepsi siswa SMA tentang konten di media social.

Ketiga, Jurnal yang berjudul Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @TA_FEB). Jurnal ini ditulis oleh Yoga

⁵ Nur Kholisoh "Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa yang ditulis oleh Nur Kholisoh Universitas Mercu Buana Jakarta."

Maulana Putra Universitas Telkom Bandung.⁶ Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Telkom University. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and Gratifications* dengan metode penelitian kuantitatif. Responden diambil dari 330 mahasiswa yang mengikuti akun twitter @TA_FEB. Hasil penelitian ini adalah tanggapan responden terhadap penggunaan penggunaan media sosial Twitter yang ditinjau dari 4 indikator yaitu Context, Communication, Collaboration, dan Connection secara keseluruhan adalah sebesar 70.1%, yang berada pada kategori baik pada garis kontinum. Context memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten bahasa, bentuk, dan isi dari informasi @TA_FEB sendiri dapat diterima dengan baik oleh followers dari @TA_FEB.

Tanggapan dari responden mengenai Twitter @TA_FEB yang digunakan sebagai media yang mereka akses untuk memenuhi kebutuhan informasi akan tugas akhir dari followersnya yang ditinjau dari 4 faktor yaitu

⁶Yoga Maulana Putra, “*Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @TA_FEB)*”

Current need approach, Everyday need approach, Exhaustic need approach, Catching-up need approach didapatkan nilai sebesar 71.3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa pemenuhan kebutuhan informasi tentang tugas akhirnya yang mereka akses melalui Twitter @TA_FEB sudah berada pada kategori baik pada garis kontinum. Exhaustic need approach dan Catching-up need approach memiliki nilai presentase yang sama besarnya, Hal ini menunjukkan bahwa followers telah mendapatkan informasi yang mendalam, ringkas, dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan mengenai tugas akhir yang diakses melalui Twitter @TA_FEB. Sehingga, pada akhirnya followers sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh @TA_FEB.

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Twitter yang ditinjau dari Context, Communication, Collaboration, dan memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir yang ditinjau dari Current need approach, Everyday need approach, Exhaustic need approach, Catching-up need approach sebesar 56.7%. sisanya sebesar 43.3% berasal dari faktor lainnya.

Keempat, Artikel berjudul Hubungan Penggunaan Intranet Sebagai Media Cyber-PR dengan tingkat

kehesivitas karyawan (Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Corporate Bandung) yang ditulis oleh mahasiswa Universitas Komputer Indonesia Melly Maulin Purwaningwulan.⁷ Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji sejauhmana hubungan penggunaan intranet sebagai media cyber-PR dengan tingkat kohesivitas karyawan PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk. Corporate Bandung. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah *teori Stimulus Organisme Response*, jenis penelitian kuantitatif dengan metode penelitian survei eksplanatif. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner, wawancara, dan studi literatur. Hasil penelitian ini adalah para karyawan memiliki kepuasan yang cukup baik setelah mengakses portal tersebut. Hubungan intensitas penggunaan internet dengan ketertarikan karyawan secara interpersonal satu sama lain di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk masuk kedalam hubungan yang moderat atau cukup kuat. Terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan intranet dengan ketertarikan karyawan pada kegiatan dan fungsi perusahaan. Hubungan Desain Web dengan ketertarikan karyawan pada kegiatan dan fungsi

⁷Melly Maulin Purwaningwulan, "*Hubungan Penggunaan Intranet Sebagai Media Cyber-PR dengan tingkat kehesivitas karyawan (Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Corporate Bandung)*".

perusahaan di PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk masuk kedalam hubungan yang moderat (cukup kuat). Terdapat hubungan intensitas penggunaan intranet dengan pemenuhan kebutuhan personal karyawan di PT. Telekomunikasi Indonesia Tbk masuk kedalam hubungan yang moderat atau cukup kuat.

F. Kerangka Teori

Kerangka teori merupakan kerangka konseptual atau konsep teoritis yang digunakan oleh peneliti dalam mengkaji permasalahan dalam penelitian.⁸ Sebagai dasar penelitian dan juga alat analisis bagi penelitian ini, peneliti mengambil beberapa teori yang akan dijelaskan dalam beberapa poin berikut:

1. Persepsi

Persepsi adalah pengalaman tentang objek, peristiwa, atau hubungan-hubungan yang diperoleh dengan menyimpulkan informasi dan menafsirkan pesan.⁹ Menurut Kotler persepsi adalah proses bagaimana individu menyeleksi, mengatur dan menginterpretasikan masukan – masukan informasi untuk menciptakan gambaran keseluruhan yang

⁸Waryono, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi* (Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014).

⁹Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, cet. 27 (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm. 50.

berarti. Mangkunegara berpendapat bahwa persepsi adalah suatu proses pemberian arti atau makna terhadap lingkungan.¹⁰

Persepsi dalam pengertian psikologi adalah proses pencarian informasi untuk dipahami. Alat untuk memperoleh informasi tersebut adalah penginderaan, sedangkan alat untuk memahaminya adalah kesadaran atau kognisi.¹¹ Persepsi juga berarti memberikan makna pada stimulus inderawi (*sensory stimuli*). Dalam menafsirkan sebuah makna informasi inderawi akan melibatkan sensasi, atensi, ekspektasi, motivasi, dan memori.

Sensasi merupakan awal terjadinya proses persepsi melalui alat indera. Proses sensasi terjadi saat alat indera mengubah informasi menjadi impuls – impuls syaraf yang dimengerti oleh otak melalui proses transduksi. Agar dapat diterima oleh alat indera, stimuli harus cukup kuat dan melewati batas minimal intensitas stimuli (*sensory threshold*).¹²

Proses penginderaan akan berlangsung setiap saat, pada waktu individu menerima stimulus melalui alat

¹⁰Herdiyan Maulana dan Gungum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, (Jakarta: Akademia, 2013), hlm. 44.

¹¹Nina M. Armando, *Psikologi Komunikasi*, ed. 2 cet. 3 (Jakarta: Universitas Terbuka, 2009), hlm. 3.4.

¹²Ibid. Hlm. 3.4.

indera, yang semuanya merupakan alat indera yang digunakan untuk menerima stimulus dari luar individu.¹³ Alat indera tersebut merupakan alat penghubung antara individu dengan dunia luarnya. Apa saja yang menyentuh alat indera, baik dari dalam maupun dari luar, disebut stimuli. Jadi ketika telinga mendengar alat musik maka suara itu adalah stimuli yang ditangkap oleh pendengaran (telinga) atau wewangian bunga yang ditangkap oleh indra penciuman.¹⁴

Stimulus yang di indera itu kemudian oleh individu diorganisasikan dan diinterpretasikan, sehingga individu menyadari, mengerti tentang apa yang diindera itu, dan proses ini disebut persepsi.¹⁵ Dilihat dari proses ini persepsi itu merupakan pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diinderanya sehingga merupakan sesuatu yang berarti, dan merupakan respon yang *integrated* dalam diri individu. Karena itu dalam penginderaan orang akan mengaitkan dengan stimulus, sedangkan dalam persepsi orang akan mengaitkan objek dan dengan persepsi individu akan menyadari

¹³Bimo Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, ed. 4 (Yogyakarta: ANDI, 2003), hlm. 88.

¹⁴Armando, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 3.4.

¹⁵Walgito, *Pengantar Psikologi Umum*, hlm. 88.

tentang keadaan di sekitarnya dan keadaan diri sendiri.¹⁶

A. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Persepsi

Thoha (1993) berpendapat bahwa persepsi pada umumnya terjadi karena dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal berasal dari dalam diri individu, misalnya sikap, kebiasaan, dan kemauan. Sedangkan faktor eksternal adalah faktor – faktor yang berasal dari luar individu yang meliputi stimulus itu sendiri, baik sosial maupun fisik.¹⁷

Persepsi individu dipengaruhi oleh faktor fungsional dan struktural. Faktor fungsional ialah faktor – faktor yang bersifat personal. Misalnya kebutuhan individu, usia, pengalaman masa lalu, kepribadian, jenis kelamin, dan hal – hal lain yang bersifat subjektif. Faktor struktural adalah faktor di luar individu, misalnya lingkungan, budaya, dan norma sosial sangat berpengaruh terhadap seseorang dalam mempersepsikan sesuatu.¹⁸

¹⁶Ibid. Hlm 88.

¹⁷Herdiyan Maulana dan Gungum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, hlm. 46.

¹⁸Ibid. Hlm. 47

1. Faktor Fungsional

Faktor fungsional berasal dari kebutuhan, pengalaman masa lalu dan hal – hal lain yang termasuk apa yang kita sebut sebagai faktor – faktor personal. Persepsi ditentukan bukan dari jenis atau bentuk stimulus, tetapi karakteristik orang yang memberikan respon pada stimulus itu.¹⁹

Dalam suatu eksperimen, Levine, Chein, dan Murphy memperlihatkan gambar – gambar yang tidak jelas pada dua kelompok mahasiswa. Gambar tersebut lebih sering ditanggapi sebagai makanan oleh kelompok mahasiswa yang sedang dalam keadaan lapar. Sementara persepsi yang berbeda dikemukakan oleh kelompok mahasiswa lainnya. Persepsi yang berbeda ini tidak disebabkan oleh stimuli, karena gambar yang disajikan sama pada kedua kelompok. Jelas perbedaan itu bermula pada kondisi biologis mahasiswa.²⁰

Dari sini, Krech dan Crutchfield merumuskan dalil persepsi yang pertama: bahwa persepsi bersifat selektif secara fungsional. Dalil ini berarti

¹⁹Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 54.

²⁰Ibid. Hlm. 55.

bahwa objek – objek yang mendapat tekanan dalam persepsi kita biasanya objek – objek yang memenuhi tujuan individu yang melakukan persepsi. Mereka memberikan contoh pengaruh kebutuhan, kesiapan mental, suasana emosional, dan latar belakang budaya terhadap persepsi.²¹

2. Faktor Struktural

Faktor – faktor struktural berasal semata – mata dari sifat stimuli fisik dan efek – efek saraf yang ditimbulkan pada sistem saraf individu. Menurut teori Gestalt, bila kita mempersepsikan sesuatu, kita mempersepsikannya sebagai suatu keseluruhan. Kita tidak melihat per bagian – bagiannya.²²

Menurut Kohler bahwa bagian – bagian medan yang terpisah berada dalam interpedensi yang dinamis, dan karena itu dinamika khusus dalam interaksi ini menentukan distribusi fakta dan kualitas lokalnya. Dengan kata lain adalah jika kita ingin memahami suatu peristiwa, kita tidak dapat meneliti fakta – fakta yang terpisah; kita harus memandangnya dalam hubungan secara

²¹Ibid. Hlm. 55.

²²Herdiyan Maulana dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, hlm. 48.

keseluruhan. Untuk memahami seseorang, kita harus melihatnya dalam konteksnya, dalam lingkungannya, dan dalam masalah yang dihadapinya. Dari prinsip ini maka Krech dan Crutchfield mengemukakan dalil kedua mengenai persepsi: yaitu medan perseptual dan kognitif selalu diorganisasikan dan diberi arti.²³

Asch melakukan serangkaian penelitian dengan persepsi pada serangkaian kata sifat. Dua kelompok responden ditugaskan untuk memberi ulasan, kelompok responden A pada rangkaian kata A yang berisi kata – kata: cerdas – rajin – impulsif – kritis – kepala batu – iri, sedangkan kelompok responden B dengan rangkaian B, dengan kata – kata: iri – kepala batu – kritis – impulsif – rajin – cerdas. Kata – kata pada setiap kata sama, tetapi hanya urutannya saja yang diubah. Ternyata hasil ulasan komentar kelompok A dan B sangat berbeda. Kelompok A lebih memiliki persepsi positif dan B lebih memiliki persepsi negatif. Hal ini menunjukkan bagaimana konteks menentukan makna. Krech dan Crutchfield dengan berlandaskan akan hal konteks mengemukakan dalil ketiga mengenai persepsi,

²³Ibid. Hlm. 48.

yaitu: sifat – sifat perseptual dan kognitif dari substruktur ditentukan pada umumnya oleh sifat – sifat struktur secara keseluruhan.²⁴

Sementara itu Robbins mengemukakan hal – hal yang menjadi determinan dari suatu persepsi individu, yaitu:²⁵

a. Perilaku Persepsi

Bila seorang individu memandang pada suatu target dan mencoba menafsirkan apa yang dilihatnya, penafsiran itu sarat dipengaruhi oleh karakteristik – karakteristik pribadi dan pelaku persepsi individual itu.

b. Target

Karakteristik – karakteristik dalam target yang akan diamati dapat mempengaruhi apa yang dipersepsikan. Gerakan, bunyi, ukuran, dan atribut – atribut lain dari target membentuk cara kita memandangnya.

c. Situasi

Adalah penting konteks dalam mana kita melihat objek – objek atau peristiwa – peristiwa. Unsur – unsur dalam lingkungan sekitar mempengaruhi persepsi kita. Waktu,

²⁴Ibid. Hlm. 49.

²⁵Ibid. Hlm. 49.

adalah di mana suatu objek atau peristiwa itu dilihat dapat mempengaruhi perhatian seperti juga lokasi, cahaya, atau setiap jumlah faktor situasional.

2. Twitter Sebagai Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media untuk bersosialisasi satu sama lain dan dilakukan secara online yang memungkinkan manusia untuk saling berinteraksi tanpa dibatasi ruang dan waktu.²⁶ Media sosial menambahkan kamus baru dalam pembendaharaan kita yakni selain mengenal dunia nyata kita juga mengenal dunia maya. Dunia bebas tanpa batasan yang berisi orang-orang dari dunia nyata. Setiap orang dapat menjadi apapun dan siapapun di dunia maya. Seseorang bisa menjadi sangat berbeda kehidupannya antara dunia nyata dan dunia maya.

Pengertian media sosial atau sosial media menurut tata bahasa, terdiri dari kata social dan media. Arti dari social sendiri adalah kemasyarakatan atau sebuah interaksi, sedangkan media adalah sebuah wadah. Sehingga pengertian dari sosial media adalah laman

²⁶Rafi Saumi Rustian, Apa itu Sosial Media, <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>, diakses pada 7 Agustus 2019.

atau aplikasi yang memungkinkan penggunanya dapat membuat dan berbagi isi atau terlibat dalam jaringan sosial.²⁷

Twitter adalah layanan jejaring sosial dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 280 karakter yang dikenal dengan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan maret 2006 oleh Jack Dorsey. Sejak diluncurkan, *twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di internet, dan dijuluki dengan pesan singkat dari internet.²⁸

Aktivitas yang dapat diakses melalui *twitter* sehingga menjadi karakteristik media sosial yang berfungsi sebagai alat bertukar informasi dan interaksi adalah :

- a. Mengunggah kicauan (*tweet*), foto atau video (*upload*)
- b. Memberi keterangan foto atau video (*caption*)
- c. Memberi lokasi kicauan (*tweet*), foto atau video (*location*)

²⁷Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial>, akses tanggal 7 Agustus 2019.

²⁸<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>

- d. Memberi komentar pada kicauan (*tweet*), foto atau video (*comment*)
- e. Memberi *like* pada kicauan (*twet*), foto atau video
- f. Memberikan pesan pribadi (Direct Message)
- g. Menyiarkan moment secara langsung (*live*)
- h. Membuat sebuah ulasan yang memudahkan pengguna untuk menyimak kicauan (*thread*)

3. Tinjauan Tentang Mengakses Twitter

Kata akses merupakan kosakata dalam bahasa Indonesia yang diserap dari bahasa Inggris yaitu *access* yang berarti jalan masuk. Menurut kamus besar bahasa Indonesia akses berarti jalan masuk dan mengakses berarti membuat akses, meneruskan.²⁹

Pengertian akses menurut Ribot dan Peluso adalah kemampuan untuk mendapatkan manfaat dari sesuatu atau hak untuk memperoleh kekuasaan. Menurut Schlager dan Ostrom akses adalah hak untuk memasuki, memakai, dan memanfaatkan kawasan atau zona zona tertentu. Pengertian akses tersebut lebih ke dalam akses suatu tempat atau wilayah, dengan garis besar bahwa akses berarti jalan masuk ke sebuah tempat yang berbeda. Sedangkan pengertian akses internet adalah jalan masuk untuk bisa terhubung ke

²⁹<https://kbbi.web.id/akses>

dunia maya atau internet dengan syarat menggunakan komputer ataupun *handphone* dengan perantara ISP (*Internet Service Provider*).³⁰

Dari uraian di atas dapat peneliti simpulkan bahwa mengakses twitter adalah kegiatan memasuki, memakai dan memanfaatkannya untuk mendapatkan sesuatu dari sebuah dunia internet yaitu twitter.

4. Intensitas

Secara etimologi, menurut pengertian dari Kamus Besar Bahasa Indonesia, intensitas adalah keadaan tingkatan atau ukuran intensnya. Sedangkan untuk pengertian dari penggunaan adalah proses, cara atau perbuatan menggunakan sesuatu. Menurut Yanica, intensitas adalah suatu aktivitas individu yang berkaitan dengan perasaan yang akan dilakukan secara berulang-ulang.³¹ pengertian dari kedua kata tersebut dikaitkan, maka intensitas penggunaan adalah suatu tingkatan atau ukuran intens dalam proses menggunakan sesuatu.

³⁰<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-akses/>

³¹Andarwati L, "*Citra Diri di Tinjau dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta*. E-Jurnal, Bimbingan dan Konseling, 2016, hal.8

Terdapat aspek aspek pembentuk intensitas menurut Del Bario dan keterkaitannya pada penggunaan media sosial yaitu :³²

a. Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak menimbulkan minat tertentu. Seseorang memiliki perhatian khusus pada saat mengakses media sosial yang mereka gemari, sehingga orang tersebut dapat menikmati aktivitas saat mengakses.

b. Penghayatan

Penghayatan yaitu pemahaman dan penyerapan terhadap informasi adanya usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan sajian informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan individu. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di media sosial dalam kehidupan nyata.

³²Anggi, E, F.S, *"Hubungan Intensitas Menonton Sinetron Televisi Terhadap Perilaku Imitasi Gaya Hidup Artis Pada Remaja*, Skripsi (Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2012) hal. 35

c. Durasi

Durasi yaitu lamanya selang waktu, rentang waktu atau lamanya sesuatu yang berlangsung. Seringkali ketika menggunakan media sosial seseorang menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakannya.. Setiap orang pasti memiliki durasi waktu yang berbeda-beda dalam mengakses twitter.

d. Frekuensi

Frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku atau perilaku yang dilakukan berulang-ulang baik disengaja maupun tidak disengaja. Frekuensi menunjuk pada sesuatu yang dapat diukur dengan hitungan atau dengan waktu. Seringkali karena begitu menikmani menggunakan media sosial seseorang cenderung tidak bisa lepas dari penggunaannya sehingga berulang-ulang kali membuka situs media sosial yang digemari.

Aspek tersebut dalam konteks ini menjadi indikator intensitas mengakses akun twitter Muhammadiyah garis lucum. Untuk mengukur seberapa besar intensitas mengakses akun tersebut.

5. Efek Media Massa

Media sosial saat ini menjadi salah satu alat yang sangat penting bagi masyarakat dalam berinteraksi satu sama lain, baik untuk individu maupun kelompok. Dalam pemakaian media sosial ini tentu banyak mengandung stimulus-stimulus yang akan mempengaruhi khalayak sehingga mendapat berbagai respon. Menurut McLuhan, bentuk media saja sudah mempengaruhi kita. *“The Medium is the message”*, media saja sudah menjadi pesan. Teori McLuhan disebut sebagai teori perpanjangan alat indera (*sense extension theory*). McLuhan menulis, “Secara operasional dan praktis, medium adalah pesan. Ini berarti bahwa akibat – akibat personal dan sosial dari media yakni karena perpanjangan diri kita timbul karena skala baru yang dimasukkan pada kehidupan kita oleh perluasan diri kita atau oleh teknologi baru”....media adalah pesan karena media membentuk dan mengendalikan skala serta bentuk hubungan dan tindakan manusia.³³

Apa yang didapatkan ketika mengakses internet akan memunculkan respon yang berbeda-beda pada setiap penggunaannya walaupun situs yang diakses antar pengguna satu dengan yang lain sama. Seperti halnya

³³Jalaluddin Rakhmat, *Psikologi Komunikasi*, hlm. 218.

kajian mengenai pengaruh akses akun media sosial ini, efek yang terjadi tentang persepsi ini akan beragam. Terdapat dua efek media massa, yaitu:³⁴

1. Efek kehadiran media massa secara fisik

a. Efek Ekonomis

Kehadiran media massa dapat menggerakkan berbagai usaha produksi, distribusi, dan konsumsi jasa media massa.

b. Efek Sosial

Efek ini berkenaan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial akibat kehadiran media massa.

c. Efek Pada Penjadwalan Kegiatan

Kehadiran media massa dapat merubah rutinitas kegiatan khalayak.

d. Efek Pada Penyaluran/Penghilangan Perasaan Tertentu

Dalam teori *uses and gratifications*, orang menggunakan media untuk memuaskan kebutuhan psikologis. Orang juga menggunakan media untuk menghilangkan perasaan tidak enak misalnya kesepian, marah, kecewa, dan sebagainya.

³⁴Ibid. Hlm. 218.

e. Efek Pada Perasaan Orang Terhadap Media

Kehadiran media massa bukan saja menghilangkan perasaan, ia pun menumbuhkan perasaan tertentu. Perasaan positif atau negatif pada media tertentu.

2. Efek pesan media

a. Efek kognitif

Efek ini terjadi apabila terdapat pembentukan dan perubahan citra terhadap informasi media yang diterima, diketahui, atau dipahami khalayak. Efek ini menimbulkan penambahan informasi dan pengetahuan yang didapatkan oleh audiens.

b. Efek afektif

Efek ini timbul apabila ada perubahan pada apa yang dirasakan, baik disenangi atau dibenci khalayak. Di sini media massa berhasil memasuki ranah emosional audiennya, sehingga audiens akan dibawa untuk dapat merasakan apa yang diberikan oleh media, tidak hanya sekedar untuk mengetahuinya. Emosi yang ditimbulkan bisa berupa positif maupun negatif, seperti senang, sedih, iba, marah, dan sebagainya.

c. Efek konatif (behavioral)

Efek ini merupakan efek yang paling tinggi yang dapat ditimbulkan oleh media terhadap khalayak. Efek ini merujuk pada perilaku yang nyata dapat diamati, meliputi pola-pola tindakan, kegiatan atau kebiasaan berperilaku. Pada efek ini audien tidak hanya sekedar diberi tahu dan diajak merasakan, tetapi juga bisa terbawa hingga ke perilaku sehari-hari dalam kehidupannya.

Efek yang timbul dari sebuah media kepada khalayak tentu akan berbeda-beda. Perbedaan ini terjadi karena latar belakang dan keadaan yang dimiliki oleh masing-masing individu. Pesan yang disampaikan melalui media massa baru dikatakan efektif ketika menghasilkan perubahan-perubahan atau efek-efek pada khalayak sesuai dengan yang diinginkan oleh produsen pesan. Perubahan atau efek itu bisa dilihat dari respon yang diberikan khalayak, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Efek kognitif dalam penelitian ini yaitu informasi apa yang follower dapatkan setelah

mengakses akun twitter muhammadiyah garis lucu.

Efek afektif dalam penelitian ini dipahami dengan perubahan persepsi baik positif atau negatif yang timbul setelah mengakses akun twitter muhammadiyah garis lucu.

Efek konatif (behavioral) dalam penelitian ini yaitu pengaruh yang didapatkan individu dari mengakses akun twitter muhammadiyah garis lucu, apakah tingkat kognitif, afektif dari mengakses akun tersebut berpengaruh pada perilaku individu.

G. Hipotesis

Agar penelitian ini lebih terarah sehingga bisa menjawab pertanyaan penelitian dan mencapai tujuan penelitian, maka dirumuskan hipotesis penelitian:

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses akun twitter Muhammadiyah garis lucu @MuhammadiyahGL terhadap persepsi follower tentang Muhammadiyah.

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara intensitas mengakses akun twitter Muhammadiyah garis lucu terhadap persepsi follower tentang Muhammadiyah.

H. Sistematika Pembahasan

Untuk memberikan gambaran umum tentang penelitian yang akan dilakukan, peneliti merumuskan sistematika pembahasan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Didalam pendahuluan berisi tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, kajian pustaka, kerangka teori, hipotesis dan sistematika pembahasan. Bab pertama ini mempunyai tujuan agar pembaca lebih memahami inti dari penelitian yang dilakukan peneliti.

BAB II METODE PENELITIAN

Didalam bab ini membahas tentang metode penelitian yaitu meliputi jenis penelitian, definisi konseptual, definisi operasional, populasi, instrumen penelitian, teknik pengumpulan data, validitas dan reliabilitas, dan analisis data.

BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Didalam bab ini membahas tentang gambaran umum akun twitter muhammadiyah garis lucu. Latar belakang, ruang lingkup, dan tujuan muhammadiyah garis lucu.

BAB IV ANALISIS DAN PENYAJIAN DATA

Didalam bab ini menyajikan hasil penelitian, dimana data yang diperoleh akan dianalisis dengan mencari *mean* dari masing-masing hasil kuesioner dari sampel yang sudah ditentukan.

BAB V PENUTUP

Merupakan bab terakhir dari penelitian ini yang berisi kesimpulan dari hasil penelitian. Kesimpulan tersebut akan diikuti dengan saran untuk penelitian.

BAB V

PENUTUP

Setelah dilakukan penyajian dan analisis data, penelitian berjudul “Pengaruh intensitas mengakses akun twitter Muhammadiyin garis lucu @MuhammadiyinGL Terhadap Persepsi Follower Tentang Muhammadiyah” maka berikut kesimpulan yang menjadi jawaban atas rumusan masalah penelitian:

A. Kesimpulan

1. Tingkat intensitas follower mengakses akun twitter Muhammadiyin garis lucu @MuhammadiyinGL secara keseluruhan masuk dalam kategori sedang dan tinggi yaitu masing-masing sebesar 50%. Hal ini disebabkan karena ketertarikan dan rasa suka serta pemahaman hingga merasakan manfaat ketika responden mengakses akun twitter Muhammadiyin garis lucu @MuhammadiyinGL. Sehingga pengaruh perubahan persepsi akan semakin cepat dengan intensitas yang sedang hingga tinggi dalam mengakses akun tersebut.
2. Berdasarkan hasil analisis variabel Y yaitu persepsi tentang Muhammadiyah oleh follower akun twitter Muhammadiyin garis lucu @MuhammadiyinGL masuk dalam kategori sedang yaitu sebanyak 52%.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa mayoritas follower akun twitter Muhammadiyin garis lucu @MuhammadiyahGL memiliki persepsi tentang Muhammadiyah, di mana persepsi ini sangat dipengaruhi oleh perilaku persepsi, target dan situasi dalam mempersepsikannya. Ditambah lagi dengan intensitas mengakses akun @MuhammadiyahGL yang tinggi akan semakin menambah informasi atau pesan-pesan yang diperoleh khalayak.

3. Terdapat pengaruh antara variabel intensitas mengakses akun twitter Muhammadiyin garis lucu @MuhammadiyahGL dengan persepsi follower tentang Muhammadiyah. Diketahui bahwa berdasarkan hasil analisis Chi-Square dan analisis koefisien kontingensi. Perhitungan Chi-Square diketahui sebesar 25,46 dengan derajat kebebasan atau dk -nya 1, dan tingkat probabilitasnya adalah 3,841 dilihat dari $dk = (2-1)(2-1) = 1$. Apabila Chi-Square hitung $>$ Chi-Square tabel, maka H_a diterima dan H_o ditolak. Karena 25,46 lebih besar dari 3,841 maka hubungannya dinyatakan signifikan. Untuk perhitungan koefisien kontingensi didapatkan hasil 0,447 dengan mengetahui hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tingkat pengaruh variabel intensitas mengakses akun twitter Muhammadiyin

garis lucu @MuhammadiyahGL dan persepsi tentang Muhammadiyah masuk dalam kategori cukup. Artinya variabel intensitas mengakses akun twitter dengan kategori tinggi bukan faktor utama yang mempengaruhi persepsi follower tentang Muhammadiyah. Terdapat faktor lain seperti usia, jenis kelamin, agama, lingkungan sekitar, karakteristik pribadi dapat mempengaruhi karena adanya konstruksi sosial yang dapat membangun persepsi. Hal ini selaras dengan teori efek media massa, bahwa pesan dari media akan memberikan efek pada khalayak. Dalam penelitian efek tersebut masuk dalam efek kognitif di mana efeknya terdapat pembentukan dan perubahan citra terhadap informasi yang diterima.

B. Saran

1. Admin Akun Twitter

Para admin twitter yang memiliki *follower* banyak atau *influencer* harus bisa memanfaatkannya dengan baik. Akun yang berbasis kelucuan seperti @MuhammadiyahGL diharapkan selalu menyelipkan nilai – nilai Islam dalam setiap cuitannya, sehingga para *follower* bias memperoleh kesenangan dan pelajaran dari setiap cuitan. Selain itu, karena akun twitter ini memiliki pengaruh yang cukup terhadap

persepsi follower tentang Muhammadiyah, maka admin harus bisa membuat para follower yang dulunya awam dengan Muhammadiyah bisa mengenal lebih dekat Muhammadiyah dan tetap dibungkus dengan kelucuan.

2. Pengguna Twitter

Para pengguna twitter harus bisa memilah dan memilih setiap akun yang mau diikuti, pilihlah akun yang memang tidak provokatif dan selalu memberikan nilai-nilai positif. Karena tidak sedikit pula pengguna twitter yang memanfaatkan cuitannya untuk membuat isu palsu atau hoax, serta adanya pengaruh dari akun twitter yang memiliki pengikut banyak.

Daftar Pustaka

- Andarwati L, *“Citra Diri di Tinjau dari Intensitas Penggunaan Media Jejaring Sosial Instagram Pada Siswa Kelas XI SMA N 9 Yogyakarta.* E-Jurnal, Bimbingan dan Konseling, 2016
- Anggi, E, F.S, *“Hubungan Intensitas Menonton Sinetron Televisi Terhadap Perilaku Imitasi Gaya Hidup Artis Pada Remaja,* Skripsi, Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia, 2012
- Arikunto, Suharsimi, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik,* Jakarta: Rineka Cipta, 2010.
- Bungin, Burhan, *Sosiologi Komunikasi,* cet. 1, Jakarta: KENCANA, 2006
- Darmawan, Deni, *Metode Penelitian Kuantitatif,* Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Effendi, Sofian dan Tukiran, *Metode penelitian Survei,* Jakarta: LP3ES, 2014.
- Hamidi, *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi,*

Maulana Putra, Yoga *“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @TA_FEB)”*

Maulana, Herdian dan Gumgum Gumelar, *Psikologi Komunikasi dan Persuasi*, Jakarta: Akademia, 2013.

Maulin, Melly Purwaningwulan, *“Hubungan Penggunaan Intranet Sebagai Media Cyber-PR dengan tingkat kehesivitas karyawan (Studi Pada PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk Corporate Bandung)”*.

Morissan, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: Kencana, 2012.

Nina M. Armando, *Psikologi Komunikasi*, ed. 2 cet. 3 (Jakarta: Universitas Terbuka, 2009),

Noor, Juliansyah, *Metodologi Penelitian*, cet. 3, Jakarta: Kencana Perdana Media Grup, 2012.

Nur Kholisoh *“Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa yang ditulis oleh Nur Kholisoh Universitas Mercu Buana Jakarta.”*

Rakhmat, Jalaluddin, *Psikologi Komunikasi*, cet. 27, Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011.

Riduwan, *Metode & Teknik Menyusun Proposal Penelitian*, Bandung: Alabeta, 2013.

Riduwan, *Pengantar Statistika Sosial*, Bandung: Alfabeta, 2009.

Silaen, Sofar dan Widiyono, *Metodologi Penelitian Sosial*, Jakarta: In Media, 2013.

Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi, *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: LP3ES, 2011.

Siregar, Syofian, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PRENADAMEDIA GROUP.

Sugiyono, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta, 2016.

Taniredja, Tukiran dan Hidayati Mustafidah, *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pendekatan)*, Bandung: Alfabeta, 2014.

Walgito, Bimo, *Pengantar Psikologi Umum*, ed. 4, Yogyakarta: ANDI, 2003

Waryono, dkk, *Pedoman Penulisan Skripsi*, Yogyakarta: Fakultas Dakwah dan Komunikasi, UIN Sunan Kalijaga, 2014.

Yudha Pranata, Amsal Amri “*pengaruh pesan meme pendidikan di media sosial instagram terhadap persepsi mahasiswa tentang perkuliahan (Penelitian Terhadap Mahasiswa Universitas Syiah Kuala Banda Aceh)*”

Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia, <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/media%20sosial>, akses tanggal 7 Agustus 2019.

<http://www.pengertianmenurutparaahli.net/pengertian-akses/>

<https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>

Rafi Saumi Rustian, Apa itu Sosial Media, <http://www.unpas.ac.id/apa-itu-sosial-media/>, diakses pada 7 Agustus 2019.

Virgina Maulita Putri, "Twitter Mulai Ditinggalkan Netizen Indonesia?", <https://inet.detik.com/cyberlife/d-4331579/twitter-mulai-ditinggalkan-netizen-indonesia>, diakses tanggal 6 Agustus 2019.

Wahyunanda Kusuma Pertiwi, "Facebook Jadi Medsos Paling Digemari di Indonesia", <https://tekno.kompas.com/read/2019/02/05/11080097/facebook-jadi-medsos-paling-digemari-di-indonesia?page=all>, diakses tanggal 6 Agustus 2019.

<https://muhammadiyahgl.com/>

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA