

**PENGARUH TWITTER TERHADAP PERILAKU KECANDUAN MAHASISWA  
ILMU KOMUNIKASI FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS RIAU**

**By : Nazhifah**

**E-mail : nzhifah\_92@ymail.com**

**Counselor : Dr. Noor Efni Salam M.Si**

**E-mail : efnisalam@gmail.com**

Jurusan Ilmu Komunikasi - Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl H.R. Soebrantas Km, 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293- Telp/Fax.  
0761-63277

**ABSTRACT**

*Effect On Twitter Addiction Student Behaviour Science Communication Faculty Of Social And Political Science University Of Riau. Along with the development of technology, communication and information, it makes the development of the internet, that encouraging the emergence of social media. One of the social media that is popular among children now , adolescents, adults up to young people is twitter. Through 140 characters, users can change and send status updates or tweets through twitter or through applications that can be similar to twitter. Twitter is a media that can be lead the aspirations, and look at character of the crititical students, full of activities, ideas, work and opinions and expresses of the circumstances. So the twitter influences human behavior or society at this time. The purpose of this research is to determine how much influences of twitter to addiction of behavior Students Communication Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau.*

*The theory used in this study is the theory of CMC by Wood and Smith and social media by Andreas Kaplan and Michael Haenlein. The method used in this study is a quantitative method of explanation. Data collection techniques in this study using a questionnaire or a questionnaire. The number of samples for this study as many as 187 respondents, using a technique of random sampling. To determine how much influence these two variables, researcher used a simple linear regression analysis. As for processing the questionnaire test, is used the Statistical Product And Service Solution (SPSS) Windows version 20.*

*Based on a simple linear regression to research the effect of twitter on addictive behavior communication science students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau, the regression coefficient values obtained in this study is  $Y = 2.242 + 0.434 X$  with a significance level of 0.000. Of course smaller than  $\alpha = 0.05$ . It means that there are significant addiction behavior of twitter to communication science students of the Faculty of Social and Political Sciences, University of Riau by 34.5 % and 65,5 % influenced by other variables outside of the research.*

**Keyword :** *Twitter, Behaviour, Addiction*

## PENDAHULUAN

Salah satu penemuan dan perkembangan teknologi yang berkembang dengan sangat cepat adalah internet. Dengan internet seakan jarak tidak terlihat lagi, informasi dan pesan bisa secara cepat tersampaikan pada dunia. Berkembangnya internet sehingga membuat munculnya media sosial. Kemudian media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet di atas dasar ideology dan teknologi web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran isi antar pengguna (Kaplan, A M., & Haenlein, M, 2010:61). Keberadaan situs media sosial memudahkan penggunaannya untuk berinteraksi dengan orang-orang dari seluruh dunia dengan biaya yang lebih murah dibandingkan menggunakan telepon. Media sosial di nilai dapat menjadi wadah bagi karya, opini, ide, tanggapan, bahkan media juga untuk mengekspresikan keadaan yang terjadi. Yang menjadi daya tarik media sosial, ketika apa yang ditulis dibaca, di pahami dan kemudian mendapat komentar dari orang lain.

Namun demikian media sosial yang paling banyak di gunakan di Indonesia saat ini salah satunya yaitu *Twitter*. *Twitter* dalam hal ini satu dari beberapa situs dengan ide *social networking* yang berbasis *microblogging* untuk menjalin sosialisasi dunia maya di mana pengguna dapat membentuk jaringan dengan mengundang teman dan memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirim “pembaharuan” berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter (Ahmad, 2009:6). Media sosial *twitter* ini tentunya banyak memiliki dampak yang positif terhadap penggunaannya, namun jika media sosial ini tidak digunakan secara bijak maka

tentunya akan menimbulkan pengaruh negatif yang salah satunya menyebabkan pengguna menjadi kecanduan yang sebagian besar waktunya habis dengan gadget atau komputernya. Selain itu juga hasil dari berkomunikasi dengan menggunakan *twitter*, salah satu contohnya yaitu untuk mereka yang terbilang aktif di dunia *twitter*, bisa saja orang tersebut juga terbuka di dunia nyata atau malah bertolak belakang dan bahkan membuat penggunaannya menjadi kecanduan (VIVAnews, Rabu, 8 Februari 2012).

Dari 1.000 remaja atau mahasiswa yang telah disurvei, dimulai pada pertengahan tahun 2013, data menunjukkan jika 80% dari mereka mengunjungi laman media sosial di setiap harinya. Dan bahkan 4 dari 5 remaja yang disurvei, merasa pengalaman yang negatif jika tidak terhubung dengan media sosial dalam sehari saja. Dan juga, remaja mengaku tidak tahan untuk nge-*tweet* dari pada menahan diri dari merokok serta meminum *beer* (Kompas, 9 Februari 2009). Dan penelitian tentang perilaku manusia dalam CMC pun belakangan marak, terutama yang ingin menyelidiki pengaruh teknologi terhadap hubungan antar manusia dan persepsi seseorang terhadap orang lainnya. Penelitian-penelitian ini menjawab rasa penasaran tentang perbedaan antara CMC dan komunikasi tanpa perantara (face to face). Penelitian CMC berfokus terutama pada dampak sosial yang di dukung teknologi komunikasi pesan teks berbasis komputer. (Wood & Smith, 2005:4). Setiap harinya ratusan masyarakat dunia yang meliputi anak-anak, remaja hingga orang dewasa *log in* atau *sign up* bagi yang belum memiliki akun di media sosial. Maka masyarakat atau seseorang yang sudah *addic* (Kecanduan) dengan *twitter* pun terkadang menjadi lebih jauh

dari kehidupan biasa karena apa pun yang mereka rasakan akan mereka *share* lewat *twitter*, dan bukan bercerita kepada orang lain. Atau pun bisa menjadi malas atau mengabaikan untuk melakukan kegiatan sehari-hari karena sangat terhipnotis oleh *twitter*.

Hal ini juga diperjelas pada poling yang dilakukan oleh Business School Salford di University of Salford melakukan polling kepada 298 orang. Dari keseluruhan responden, 53 persen di antaranya mengatakan bahwa situs jaringan sosial telah mengubah perilaku mereka dan 51 persen dari mereka mengatakan dampaknya negatif. Serta situs *twitter* mampu menjadikan diri seseorang menjadi pribadi yang lebih terbuka dengan fasilitas status yang terdapat di situs *microblogging* tersebut (Okezone, Selasa (10/12)). Selanjutnya oleh Daniel Zeevi juga menggambarkan secara ringkas tentang pengaruh media sosial *twitter* lainnya terhadap pengguna, terutama yang berkaitan dengan perilaku mereka. Hal tersebut dipaparkan jelas oleh Daniel dalam [www.socialmediatoday.com](http://www.socialmediatoday.com) yang mengatakan bahwa rata-rata waktu pengguna media sosial *twitter* menghabiskan waktu sebanyak lebih dari 20 menit untuk mengakses media sosial *twitter*. Sehingga mereka cenderung untuk bersikap berperilaku candu terhadap aktivitas di dalam media sosialnya.

Sesuai dengan pemaparan latar belakang di atas, maka penulis membahas lebih lanjut masalah ini dalam bentuk skripsi yang berjudul pengaruh *twitter* terhadap perilaku kecanduan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Teori CMC dan Social Media

Teori-teori yang digunakan, untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti dalam memecahkan permasalahan penelitiannya secara jelas dan terarah. Teori CMC oleh Menurut December, CMC adalah proses komunikasi manusia melalui komputer, melibatkan orang, dan terlibat dalam proses untuk membentuk media dalam berbagai tujuan. *Computer mediated communication* atau komunikasi yang di mediasi oleh komputer merupakan segala bentuk komunikasi antar individu atau individu dengan kelompok yang asli berinteraksi melalui komputer dalam suatu jaringan *internet*. CMC di pandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan sehari-hari. Wilayah CMC mengkaji bagaimana perilaku manusia dipelihara dan diubah dengan saling bertukar informasi melalui mesin. Penelitian CMC berfokus terutama pada dampak sosial yang didukung teknologi komunikasi pesan teks berbasis komputer. (Wood & Smith, 2005:4). *Twitter* kemudian dapat didefinisikan secara formal sebagai alat CMC, sebuah alat komunikasi asinkron(*delay*) yang memungkinkan komunikasi (*one-to-one*, *one-to-many*) dan kolaborasi selama periode waktu melalui bentuk berbeda dan waktu berbeda tempat (Bodomo, 2010:316).

Untuk teori yang kedua yaitu teori *social media* sebagai teori pendukung. *social media* sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideology dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *usergenerated content* (Andreas Kaplan dan Michael Haenlein, 2010:61). Menurut Zarella (2010) media

sosial berpengaruh terhadap perubahan perilaku penggunaannya. Sehingga dengan berpengaruhnya *twitter* di kehidupan penggunaannya membuat *twitter* tidak pernah lepas dari kehidupan pengguna dan bahkan dapat mempengaruhi perilaku atau pun perubahan di dalam kehidupan dari pengguna itu sendiri.

*Twitter* adalah suatu situs web yang merupakan layanan dari *microblogging* yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap post-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk dapat menuliskan pesan dalam *twitter update* hanya berisi 140 karakter. Yang mana *twitter* juga merupakan sebuah website yang dimiliki dan dioperasikan oleh *twitter Inc*, berupa jejaring sosial dan *microblog*, yang menyediakan pengguna untuk mengirimkan dan membaca *tweets*. Sehingga *twitter* merupakan salah satu media sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Zarella, 2010:31).

Sementara itu, ciri-ciri dari sebuah *microblogging* atau *twitter* dan di jadikan indikator dalam variabel *Twitter* (Madcoms, 2010: 144-159) yaitu :

1. *Update Status*, Pesan sepanjang 140 karakter yang digunakan untuk berbagi kepada teman di *twitter*.
2. *Re-Tweet*, merupakan fasilitas yang ada di *twitter* yang di pergunakan untuk mengulang *tweet* yang dibuat oleh pengguna lain di *twitter*.
3. *Direct Message*, Dengan fasilitas *direct message* ini pengguna dapat langsung mengirimkan pesan kepada pengguna lain di *twitter* secara

langsung tanpa bisa di baca oleh pengguna lain di *twitter*.

4. *Mention*, merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna *twitter* bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara.
5. *Twitpic* atau *Twitter Pictures*, memposting gambar ke halaman *twitter*. Jadi semua *follower* yang sedang *online* saat kita posting, akan melihat foto yang pengguna *upload*.
6. *Trending Topic*, Topik atau isu yang lagi hangat atau sedang ramai dibicarakan orang di seluruh dunia maupun per negara.

Menurut Skinner seorang ahli psikologi yang dikutip Notoatmojdo (2003) merumuskan bahwa perilaku merupakan respon atau reaksi seseorang terhadap stimulus (rangsangan dari luar). Menurut Swasta (2009), Faktor yang mempengaruhi perilaku pada diri seseorang itu dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu faktor pribadi dan faktor psikologis.

Menurut Hovart (2002), kecanduan tidak hanya terhadap zat saja tapi juga aktivitas tertentu yang dilakukan berulang-ulang dan menimbulkan dampak negatif. Perilaku kecanduan yaitu sejenis perilaku atau aktivitas yang dilakukan berulang-ulang namun sering kali berakibat negatif bagi pelakunya. Contoh kecanduan bisa bermacam-macam, bisa karena zat atau aktivitas tertentu seperti sexual activity, gambling, overspending, shoplifting, dll. Perilaku kecanduan sangat kuat berefek menyenangkan bagi pelaku namun seringkali berakibat negatif. Para pecandu termotivasi oleh harapan-harapan dari berbagai kesenangan atau bisa juga karena tekanan

kelompok (Cohen dan Willerman, 1990:541). Adapun faktor yang mempengaruhi kecanduan dan menjadi indikator dalam varianel kecanduan dari Griffiths (2005) yaitu *salience, mood modification, tolerance, withdrawal, conflict, dan relapse*.

## METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini berdasarkan jenisnya termasuk dalam penelitian kuantitatif. Jenis penyajian data dalam penelitian ini adalah kuantitatif, yaitu nilai dari pembahasan yang dapat di nyatakan dalam angka (Sony, 2004:267). Sementara jenis atau tipe riset yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode eksplanasi. Eksplanasi dimaksudkan untuk menjelaskan suatu generalisasi sampel terhadap populasinya atau menjelaskan hubungan, perbedaan, atau pengaruh satu variabel dengan yang lain. Jadi penelitian eksplanasi memiliki kredibilitas untuk mengukur hubungan sebab akibat dari dua atau beberapa variabel dengan menggunakan analisis statistik inferensial (Bungin, 2005:38).

Sampel adalah sebgaiian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantono, 2008:151). Dan untuk teknik sampling yang di gunakan untuk mengambil sampel adalah teknik *random sampling*. Teknik *random*

### b. Rekapitulasi Tanggapan Responden

Tabel 1 merupakan hasil rekapitulasi tanggapan responden atas pernyataan yang diajukan kepada responden melalui pengisian kuesioner.

**Tabel 1**  
**Rekapitulasi Tanggapan Responden**

NO	Item Pernyataan	SS		S		KS		TS		STS	
		n	%	N	%	n	%	n	%	n	%
<b>Indikator : Twitter</b>											
1.	Seberapa sering saudara melakukan upate status/tweet	-	-	-	-	3	1,6	157	84,0	27	14,4

*sampling* yaitu mencakup orang-orang yang terdapat pada populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi memiliki hak yang sama untuk di jadikan responden dalam penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian dilakukan terhadap 187 responden yaitu pengguna aktif *twitter*. Berikut hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran angket atau kuesioner.

### a. Rekapitulasi Dan Deskripsi Identitas Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak adalah wanita dengan jumlah 118 responden atau 63,1%. Dari segi usia, responden terbanyak pada usia antara 18-20 tahun sebanyak 136 responden atau 72,7%. Selanjutnya berdasarkan kurun waktu memiliki akun *twitter* yaitu terbanyak pada waktu lebih dari 12 bulan sebanyak 157 responden atau 84,0%. Kemudian berdasarkan durasi mengakses *twitter* terbanyak lebih dari 20 menit sebanyak 98 responden atau 52,4%. Dan berdasarkan frekuensi mengakses *twitter* terbanyak lebih dari 12 kali sebanyak 120 responden atau 64,2% serta berdasarkan tempat mengakses *twitter* terbanyak yaitu mengakses di rumah/kos, sebanyak 99 responden atau 53%.

2.	Saya sering melakukan update status seputar kehidupan pribadi saya	83	44,4	95	50,8	8	4,3	1	0,5	-	-
3.	Saya sering melakukan Update Status seputar aktivitas saya	104	55,6	76	40,6	7	3,7	-	-	-	-
4.	Seberapa sering saudara melakukan re-tweet terhadap tweet pengguna lain	-	-	1	0,5	1	0,5	136	72,7	49	26,2
5.	Saya selalu me-retweet terhadap tweet yang menginsirasi dan menarik	108	57,8	79	42,2	-	-	-	-	-	-
6.	Seberapa sering saudara melakukan pengiriman pesan menggunakan Direct Message	14	7,5	26	13,9	47	25,1	83	44,4	17	9,1
7.	Saya melakukan direct message untuk pesan yang pribadi	118	63,1	54	28,9	13	7,0	2	1,1	-	-
8.	Saya membalas direct message terhadap orang-orang yang saya inginkan dan yang saya ketahui saja	119	63,6	59	31,6	7	3,7	2	1,1	-	-
9.	Seberapa sering saudara melakukan mention/menjawab pesan/tweet atau percakapan dari pengguna lain	128	68,4	2	1,1	7	3,7	50	26,7	-	-
10.	Saya selalu membalas mention/percakapan dari pada melakukan atau melanjutkan aktivitas lain	53	28,3	90	48,1	44	23,5	-	-	-	-
11.	Saya menjawab dan berbalas mention atau percakapan tanpa memperdulikan waktu	48	25,7	104	55,6	35	18,7	-	-	-	-
12.	Saya selalu melakukan mention tanpa memperdulikan	21	11,2	108	57,8	57	30,5	1	0,5	-	-

	lingkungan disekitar saya										
13.	Seberapa sering saudara meng-upload/memposting gambar/photo	2	1,1	16	8,6	39	20,9	117	62,6	13	7,0
14.	Saya mengunggah gambar/photo setiap ada kegiatan atau aktivitas tertentu	55	29,4	116	62,0	16	8,6	-	-	-	-
15.	Saya mengunggah gambar/photo dengan alasan karena saya merasa senang untuk melakukannya	27	14,4	149	79,7	10	5,3	1	0,5	-	-
16.	Saya mengunggah gambar/photo dikarenakan photo tersebut memiliki informasi penting	105	56,1	81	43,3	1	0,5	-	-	-	-
17.	Seberapa sering saudara mengulas, membicarakan dan melike isu dari trending topic tersebut	1	0,5	7	3,7	33	17,6	112	59,9	34	18,2
18.	Trending topic pada twitter membuat saya menjadikannya sebagai bahan pembicaraan selanjutnya kepada para pengguna twitter lainnya	65	34,8	118	63,1	3	1,6	1	0,5	-	-
19.	Trending topic pada twitter membuat saya menjadikan sebagai bahan informasi bagi diri saya	103	55,1	81	43,3	1	0,5	2	1,1	-	-
<b>Indikator : Perilaku Kecanduan</b>											
20.	Saya selalu memikirkan dan meluangkan banyak waktu untuk terus mengakses <i>twitter</i>	28	15,0	155	82,9	4	2,1	-	-	-	-
21.	Saya selalu mendahulukan untuk mengakses <i>twitter</i> dari	17	9,1	138	73,8	32	17,1	-	-	-	-

	pada mengerjakan hal lain										
22.	Saya selalu merasakan kepuasan dan lebih bersemangat saat mengakses twitter	51	27,3	123	65,8	13	7,0	-	-	-	-
23.	Saya selalu merasa suasana hati yang buruk berubah menjadi lebih baik setelah mengakses <i>twitter</i>	57	30,5	126	67,4	4	2,1	-	-	-	-
24.	Saya selalu meningkatkan waktu untuk mengakses <i>twitter</i> sejak awal menggunakan sampai sekarang demi mencapai kepuasan	20	10,7	154	82,4	13	7,0	-	-	-	-
25.	Saya merasa gelisah, kesal dan sedih saat aktivitas <i>twitter</i> terhenti	15	8,0	146	78,1	26	13,9	-	-	-	-
26.	Saya mengalami konflik dengan orang-orang terdekat (keluarga, pasangan, teman-teman, tetangga dll) karena aktivitas mengakses <i>twitter</i>	2	1,1	100	53,5	82	43,9	1	0,5	2	1,1
27.	Saya memiliki masalah dengan perkuliahan karena selalu mengakses <i>twitter</i>	4	2,1	72	38,5	104	55,6	7	3,7	-	-
28.	Saya cenderung tidak mampu mengurangi mengakses <i>twitter</i> dan sulit untuk berhenti	80	42,8	84	44,9	21	11,2	2	1,1	-	-
29.	Saya merasa kembali muncul keinginan untuk mengakses <i>twitter</i> setelah berhenti	173	92,5	13	7,0	1	0,5	-	-	-	-

**Sumber : Data Olahan Peneliti, 2014**

Secara umum penelitian ini menunjukkan hasil yang deskriptif yang menunjukkan bahwa kondisi penilaian

responden terhadap variabel-variabel penelitian ini secara umum sudah baik. Hal ini dapat ditunjukkan bahwa sebagian

besar tanggapan sangat setuju yang tinggi dari responden terhadap indikator-indikator dari variabel penelitian.

**c. Analisis Data**

**1. Uji Validitas**

Validitas merupakan tingkat keandalan dan kesalahan alat ukur yang digunakan. Melihat validitas masing-masing butir pernyataan, cronbach (dalam Azwar, 2004:158) mengatakan bahwa

koefisien yang berkisar antara 0,30 sampai 0,50 telah dapat memberikan kontribusi yang baik terhadap efisiensi lembaga penelitian. Oleh karena itu, masing-masing butir pernyataan dikatakan valid apabila nilai dari *corrected item-total correlation* minimal sebesar 0,30. Ada pun hasil uji validitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Validitas Instrumen**

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Keterangan
<b>Twitter</b>	1	0,413	0,30	Valid
	2	0,642	0,30	Valid
	3	0,519	0,30	Valid
	4	0,355	0,30	Valid
	5	0,381	0,30	Valid
	6	0,603	0,30	Valid
	7	0,417	0,30	Valid
	8	0,454	0,30	Valid
	9	0,337	0,30	Valid
	10	0,317	0,30	Valid
	11	0,402	0,30	Valid
	12	0,338	0,30	Valid
	13	0,375	0,30	Valid
	14	0,341	0,30	Valid
	15	0,336	0,30	Valid
	16	0,375	0,30	Valid
	17	0,376	0,30	Valid
	18	0,535	0,30	Valid
	19	0,327	0,30	Valid
<b>Perilaku Kecanduan</b>	1	0,429	0,30	Valid
	2	0,655	0,30	Valid
	3	0,346	0,30	Valid
	4	0,563	0,30	Valid
	5	0,392	0,30	Valid
	6	0,430	0,30	Valid
	7	0,546	0,30	Valid
	8	0,382	0,30	Valid
	9	0,492	0,30	Valid
	10	0,992	0,30	Valid

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2014*

Berdasarkan tabel 2 tersebut terlihat bahwa semua butir pertanyaan dapat di gunakan karena koefisien lebih besar dari 0,30 sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas dan untuk item yang memiliki koefisien di atas 0,30 berarti memberikan hasil yang memuaskan (Azwar, 2004:87) yang artinya item pertanyaan tersebut layak untuk dijadikan sebagai pertanyaan dalam penelitian ini.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan koefisien responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan di mensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Variabel tersebut akan dikatakan reliabel jika *Cronbach's Alpha*-Nya memiliki nilai lebih besar dari 0,6 (Azwar, 2004:158). Adapun hasil uji reliabilitas pada penelitian ini sebagai berikut :

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variabel X (Twitter)	19	0,822	Reliabel
Variabel Y (Perilaku Kecanduan)	10	0,797	Reliabel

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2014*

Dari tabel 3 menunjukkan angka pada kolom *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk pertanyaan merupakan di mensi seluruh variabel adalah reliabel artinya item-item pertanyaan tersebut apabila di tanyakan kemudian hari kepada orang yang berbeda akan memiliki jawaban yang sama.

## 3. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji apakah kedua variabel berpengaruh yaitu antara *twitter* terhadap perilaku kecanduan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fisip Universitas Riau,

maka pengujian hipotesisnya akan di lakukan dengan menggunakan analisis statistik menggunakan rumus regresi linear sederhana.

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = subjek variabel Perilaku Kecanduan

X = subjek variabel Twitter

a = konstanta (harga Y bila X = 0)

b = koefisien regresi, yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel bebas (X) yang didasarkan pada hubungan variabel terikat (Y)

n = jumlah sampel

**Tabel 4**  
**Rekapitulasi Perhitungan Statistik**

No	Variabel	Koefisien Regresi	T Hitung	T Tabel	Signifikansi	Keterangan
1.	Konstanta (a)	2,242	9,878	1,973	0,000	Signifikan
2.	Twitter	0,434				

*Sumber : Data Olahan Peneliti, 2014*

Berdasarkan tabel 4 terlihat hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 2,242 + 0,434 X$ . Bilangan konstanta (a) sebesar 2,242 dan koefisien variabel *twitter* sebesar 0,434. Sementara itu t hitung 9,878 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,937, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistik yang di peroleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu  $H_a$  terdapat pengaruh yang signifikan

antara *twitter* terhadap perilaku kecanduan mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau.

#### 4. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) akan menjelaskan seberapa besar perubahan atau variasi pada variabel lain (Sentosa dan Ashari, 2005:125). Untuk menganalisisnya dengan menggunakan output SPSS dapat dilihat pada tabel “Model Summary” berikut :

**Tabel 5**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.588 <sup>a</sup>	.345	.342	.16967

*Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014*

Tabel “Model Summary” tersebut memperlihatkan bahwa nilai  $R = 0,588$  dan koefisien determinasi ( $R_{square}$ ) adalah sebesar 0,345 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,588 \times 0,588$ . Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel *twitter* terhadap perilaku kecanduan adalah sebesar 34,5 % dengan kategori lemah. Sementara sisanya sebesar 65,5% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak di masukkan dalam penelitian ini.

#### Kaitan Hasil Penelitian Dengan Teori

Berdasarkan hasil yang diperoleh peneliti, maka bisa dipastikan bahwa *twitter* sangat berpengaruh terhadap perilaku kecanduan mahasiswa Ilmu Komunikasi. *Twitter* dalam hal ini satu dari beberapa situs dengan ide *social networking* yang berbasis *microblogging* untuk menjalin sosialisasi dunia maya di mana pengguna dapat membentuk jaringan dengan mengundang teman dan

memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirim “pembaharuan” berupa tulisan teks dengan panjang maksimum 140 karakter. *Twitter* juga merupakan bentuk-bentuk dari CMC yang di sediakan dalam internet, selain dapat diakses melalui *mobile phone*, *twitter* juga dapat diakses melalui media komputer.

*Twitter* berbasis *microblogging* ini menyebabkan para pengguna *twitter* tersebut lebih mampu menjalin kehidupan sosial melalui interaksi dunia maya dan kurang memperhatikan interaksi dengan dunia nyata. Jenis komunikasi dalam *twitter* yaitu, *One To Many* di mana, individu melakukan *tweet*, sehingga orang yang mengikuti dia atau pesan apa yang disampaikan dan *One To One* yaitu ketika individu berkomunikasi hanya untuk kesenangan individu tersebut, yaitu dengan melakukan *reply* atau DM (*direct message*). Dalam hal ini menggunakan karakteristik dari CMC yaitu interaktif,

dimana dalam *twitter* dapat dilakukan tanya jawab, sehingga pengguna komputer yang satu dan yang lain dapat mengetahui jawaban dari pertanyaan mereka secara langsung. Karakter teori CMC yang lain yaitu multimedia. Dalam hal ini *twitter* dapat juga membagi link-link, gambar-gambar melalui *twitpict*. *Twitpict* dapat dilakukan dengan mengupload gambar yang diinginkan dan kemudian dapat di *share* di *twitter*. Namun, CMC juga berdampak buruk bagi penggunaannya karena manusia menjadi cenderung lebih menyukai berkomunikasi melalui media dari pada berkomunikasi secara tatap muka.

Sementara untuk teori *social media* sendiri dalam penelitian ini bahwa *twitter* merupakan salah satu jenis dari *social media* dan juga salah satu media sosial yang sedang trend di kalangan mahasiswa salah satunya yaitu *twitter* yang berbasis *microblogging* di mana kita sebagai pengguna dapat memberikan informasi *update* (perbaruan) informasi tentang diri kita, bisnis dan lain sebagainya. Setiap hari pengguna selalu *log in* dan *sign up* di media sosial *twitter* ini, yang mana setiap harinya pengguna dapat mengekspresikan apa pun di dalam *twitter* tersebut. pengguna di dalam *twitter* ini pun, di mana pun dan kapan pun selalu meng-*share* apa pun kegiatan atau pun aktivitas mau pun hal-hal yang terjadi di dalam *twitter* dan mendapat komentar dari pengguna lain. Disebutkan juga dalam teori ini menurut Zarella (2010) bahwa *social media* berpengaruh terhadap perubahan perilaku penggunaannya. Sehingga dengan berpengaruhnya *twitter* di kehidupan penggunaannya membuat *twitter* tidak pernah lepas dari kehidupan pengguna dan bahkan dapat mempengaruhi perilaku atau pun perubahan di dalam kehidupan dari pengguna itu sendiri. itu artinya

pengguna *twitter* ini sendiri lebih nyaman untuk berintegrasi dengan media sosial *twitter*-nya ketimbang dengan dunia real mereka. Hal ini terlihat dalam penelitian ini bahwa pengguna lebih banyak menghabiskan waktunya untuk mengakses *twitter* lebih dari 20 menit dalam satu hari dan lebih dari 12 kali mengakses *twitter*. Sehingga dalam penelitian ini bahwa *twitter* sangat memiliki pengaruh yang cukup besar didalam kehidupan para penggunanya. Dan pada konteks penelitian ini bahwasanya *twitter* menyebabkan pengaruh kecanduan bagi penggunanya.

Namun demikian bahwa di dalam teori social media ini juga mengatakan Menurut Kaplan (dalam Nurdin) memaparkan bahwa *social media* sedikit banyak dapat menimbulkan dampak positif dan negatif bagi penggunanya. "Keberadaan media sosial memiliki dampak positif dan negatif yang perlu diwaspadai". sehingga pada konteks penelitian ini, bahwa media sosial sendiri yaitu *twitter* sedikit banyak dapat menimbulkan dampak positif dan negatif bagi penggunanya. Namun demikian bahwa di dalam konteks penelitian ini *twitter* memberikan dampak negatif bagi perubahan perilaku penggunaannya yakni perilaku kecanduan yang dari hasil penelitian kebanyakan hampir 84 responden atau 44,9 menyatakan cenderung tidak mampu mengurangi mengakses *twitter* dan sulit untuk berhenti.

### **Kesimpulan**

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian pengaruh *twitter* terhadap perilaku kecanduan atas Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Univeristas Riau dan merupakan hasil dari pengolahan data regresi linear sederhana, menggunakan

program SPSS 20 for windows, menunjukkan hasil sebagai berikut :

- a. Nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah  $Y = 2,242 + 0,434 X$ . bilangan konstanta sebesar 2,242 dan koefisien variabel *twitter* sebesar 0,434. Sementara itu t hitung 9,878 lebih besar jika dibandingkan dengan t tabel sebesar 1,937, dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari  $\alpha = 0,05$ . Berdasarkan perhitungan statistic yang diperoleh, maka hipotesis dalam penelitian ini yaitu  $H_a$  terdapat pengaruh *twitter* terhadap perilaku kecanduan. Maka artinya bahwa  $H_a$  diterima  $H_0$  ditolak.
- b. Berdasarkan tabel “Model Summary” memperlihatkan bahwa nilai  $R = 0,588$  dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) adalah sebesar 0,345 hasil dari pengkuadratan koefisien korelasi  $0,588 \times 0,588$ . Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel *twitter* terhadap perilaku kecanduan adalah sebesar 34,5%. Sementara sisanya sebesar 65,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Artinya *twitter* berpengaruh terhadap perilaku kecanduan mahasiswa Ilmu komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau. Dan besarnya pengaruh dengan kategori lemah.

### Daftar Pustaka

Ahmad, Fauzi. 2009. *All About Twitter*. Bandung: Mizan Media Utama

Azwar, Saifuddin. 2004. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Bodomo, Adams. 2010. *Computer mediated communication for linguistic and literacy: technology and natural language education*. California : Harsey PA : information science reference,c2010

Bungin, H.M, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana

Cohen, D.B dan Willerman, L. 1990. *Psychopathology*. New York: Mc Graw-Hill

Griffiths, Mark dan Widyanto, Laura, 2005. *Internet Addiction: A Critical Review*. Int J Ment Health Addict 4: 31–51.

Hovart, Arthur. T. (2002). *Coping with addiction*. Retrieved 2006,

Madcoms, 2010. *Facebook, Twitter, Plurk, Dalam Satu Gengaman*. Yogyakarta: Andi

Notoatmodjo, Soekidjo. 2003. *Promosi Kesehatan dan Ilmu Perilaku*. Jakarta: Rineka Cipta.

Santosa, Ashari, dan Purbayu Budi. 2005. *Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Andi

Swastha, Basu DH, 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty

Sony. 2004. *Metode Riset Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Graha Ilmu

Kaplan, Andreas M dan Michael Haenlein. 2010. *Users Of The*

*World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media.*  
Jakarta: Kompas Gramedia

Kriyantono, Rachmat. 2008. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi.* Jakarta: Kencana

Wood, Andrew F and Smith, Matthew J, 2005, *Online Communication,* Lawrence Erlbaum Associates Publishers, New Jersey.

Zarella, D. 2010. *The Social Marketing Book.* Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta Anggota IKAPI

#### **Sumber lain**

VIVAnews, Rabu, 8 Februari 2012

(<http://teknologi.news.viva.co.id/news/read/286128-twitter-dan-facebook-lebih--nyandu-dari-rokok/>) (Di akses pada 12 November 2013 pukul 20.10 Wib)

Kompas, 9 Februari 2009

(<http://tekno.kompas.com/read/2012/02/06/11295059/twitter.lebih.bikin.kecanduan.ketimbang.rokok/>) (Di akses pada 23 November 2013 pukul 16.20 Wib)

Okezone, Selasa (10/12)

(<http://techno.okezone.com/read/2012/07/09/55/660986/twitter-dapat-mengubah-perilaku/large>) (Di akses pada 28 November 2013 pukul 13.45 Wib)

