

PENGARUH KALIMAT “*TWITTER PLEASE DO YOUR MAGIC*” TERHADAP SIKAP PENGGUNA TWITTER

Raudya Putri Damayanti
Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Garut, Indonesia
raudyap@yahoo.co.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh ramainya cuitan “*Twitter Please Do Your Magic*” di media sosial Twitter yang mampu mengundang ribuan komentar, *retweet/like*, dan bahkan dapat berakhir dengan menggerakkan massa secara nyata untuk menyelesaikan suatu permasalahan tertentu. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur seberapa besar pengaruh kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap sikap pengguna Twitter di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Garut yang meliputi aspek perubahan kognisi, afeksi, dan konasi.

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian kausalitas untuk meneliti hubungan antar variabel dan menguji hipotesis. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dengan teknik pengumpulan data yaitu kuesioner dan wawancara. Subjek penelitian ini adalah mahasiswa perguruan tinggi di Garut sebanyak 96 orang. Teknik sampling yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap sikap pengguna Twitter adalah signifikan baik pada aspek kognisi, afeksi, dan konasi. Maka, besar pengaruh kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap perubahan kognisi sebesar 38,07%, afeksi sebesar 36,12%, dan konasi sebesar 20,8%. Kesimpulan, bahwa kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” berisi informasi yang menarik dan adanya kecenderungan penilaian responden yang sebagian besar menerima dan mempercayai informasi dari kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” tersebut.

Kata Kunci: Kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”, Sikap, Kognisi, Afeksi, Konasi, Twitter

PENDAHULUAN

Teknologi informasi dewasa sekarang ini, sangat bergantung pada penggunaan internet, dengan adanya internet dapat membantu kegiatan komunikasi agar berjalan secara cepat dan efektif, pencarian berbagai informasi yang dibutuhkan juga seakan sangat dipermudah. Karakteristik internet yang dapat diakses kapanpun, dimanapun, dan oleh siapapun membuat penggunaannya dapat mencari dan mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan mereka.

Penetrasi pengguna internet di Indonesia menurut hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2018 tercatat, sebanyak 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia menggunakan internet. Sementara di Pulau Jawa, besar kontribusi pengguna internet ialah sebanyak 55,7% paling banyak dibanding Pulau Sumatera, Kalimantan, Bali & Nusa Tenggara, dan Sulawesi-Maluku-Papua. Dan Provinsi Jawa Barat menduduki urutan nomor 1 kontribusi pengguna internet terbanyak sebanyak 16,7% dari 6 Provinsi di Pulau Jawa. Adapun besar penetrasi pengguna internet di tahun 2018 berdasarkan tingkat pendidikan dengan jenjang kuliah yang pernah kuliah walaupun tidak tamat sebesar 100%, yang artinya seluruh mahasiswa yang pernah menduduki bangku kuliah

seluruhnya pernah menggunakan internet. Sedangkan mahasiswa yang sedang menempuh perkuliahan sebanyak 92,6% yang menggunakan internet.

Pesatnya pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia sekarang ini, berdampak pada jumlah pengguna media sosial. Berdasarkan hasil riset dari *We Are Social Hootsuite* yang dirilis Januari 2019 pengguna media sosial di Indonesia mencapai 150 juta atau sebesar 56% dari total populasi. Jumlah tersebut naik 20% dari survei sebelumnya. Sementara itu, sebanyak 130 juta atau sekitar 48% dari populasi pengguna media sosial berbasis *mobile* atau *gadget*.

Media sosial merupakan sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan terbentuknya penciptaan dan pertukaran *User Generated Content*. (Kaplan & Haenlein, 2010). Web 2.0 menjadi platform dasar media sosial. Media sosial tersedia dalam berbagai bentuk yang berbeda, seperti *social network*, *micro blogging*, forum internet, *weblogs*, *podcasts*, *social blogs*, gambar, video, dan *bookmark* sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial, yaitu: *blog* dan *microblogs* (seperti Twitter), komunitas konten (seperti Youtube), proyek kolaborasi (seperti Wikipedia), situs jaringan sosial (seperti Facebook dan Instagram), *virtual social* (seperti *Second Life*), dan *virtual game* (seperti *World of Warcraft*).

Media sosial Twitter merupakan salah satu media sosial yang memiliki pertumbuhan informasi yang cepat. Dikutip dari Kompas Tekno, jumlah pengguna harian Twitter secara global diklaim meningkat. Pada laporan finansial Twitter kuartal ke-3 tahun 2019, pengguna aktif harian platform Twitter tercatat meningkat 17 persen, ke angka 145 juta pengguna. Uniknya, Negara Indonesia disebut salah satu negara dengan pertumbuhan pengguna aktif harian Twitter-nya paling besar. (Clinton, 2019). Berdasarkan data dari survei Hootsuite Januari 2019, yang dikutip oleh Databoks, Twitter menjadi salah satu media sosial paling aktif digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan penetrasi mencapai 52%. Artinya sebanyak 52% pengguna internet tercatat menggunakan Twitter pada *gadget* mereka. (Jayani, 2019).

Twitter merupakan sebuah web layanan mikroblog yang dapat digunakan untuk melakukan pembaharuan (*update*) berupa sebuah teks dengan panjang maksimum sebanyak 280 karakter, atau biasa disebut *tweet*. Pembaharuan (*update*) yang kita buat dapat dilihat oleh orang lain yang menjadi *follower* (pengikut) kita apabila akun Twitter tidak di kunci. Secara garis besar fungsi dari Twitter adalah untuk menuliskan aktivitas yang sedang dilakukan; *sharing link*, video, lagu, dan gambar; mencari teman baru di dunia maya; sebagai *media advertise*; sebagai media informasi secara *realtime*; dan bahkan sebagai media aktivitas dukungan politik atau kampanye (Juju & Studio, 2009). Terkadang, pengguna memerlukan lebih dari satu *tweet* untuk mengekspresikan diri. Sehingga pada November 2017, Twitter menghadirkan fitur rangkaian *tweet* yang terhubung dari seseorang yang disebut dengan *thread* atau utas. Fitur *thread* ini dapat memudahkan pengguna untuk membuat postingan berantai yang membahas satu topik.

Berdasarkan pemaparan yang telah dijelaskan maka hasil observasi peneliti melihat bahwa media sosial Twitter sedang ramai oleh cuitan "*Twitter Please Do Your Magic*". Dengan penggunaan kalimat awalan *thread* yang disebut 'mantra' ini diharapkan mampu mengundang banyak simpati, doa, dukungan, dan ikut memviralkan dengan harapan membantu menyelesaikan suatu permasalahan tertentu. Suatu *thread* dengan awalan kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" ini dapat mengundang ribuan komentar, *retweet*, *like*, *share*, dan bahkan dapat berakhir dengan menggerakkan publik.

Mantra "*Twitter Please Do Your Magic*" ini sering digunakan untuk menarik perhatian warganet. Dengan tujuan mengumpulkan sebanyak mungkin *retweet* dan *likes*, unggahan

Twitter tersebut diharapkan dapat menarik perhatian dan sorotan. Beberapa orang menggunakan mantra ini untuk menolong orang, misalnya ketika membutuhkan bantuan dana untuk penyembuhan penyakit, membutuhkan pertolongan menemukan binatang yang hilang, bahkan belakangan sering dipakai sebagai media promosi jualan atau bisnis dengan latar belakang 'butuh uang'. Mantra yang hanya bisa diaplikasikan di media sosial Twitter ini optimis membius puluhan ribu *retweet* dan *likes* dan mengerakkan massa secara nyata.

Berbagai tanggapan dari warganet tentang cuitan "*Twitter Please Do Your Magic*" menunjukkan sikap yang beragam macam bentuknya. Dari yang hanya membantu *retweet* dan *likes* agar utas tersebut viral, bantu *share* lewat media sosial lain, mendoakan, dan bahkan memberikan bantuan langsung kepada yang bersangkutan. Sikap merupakan suatu pola perilaku, kesiapan antisipatif, dan predisposisi untuk menyesuaikan diri dalam situasi sosial, atau secara sederhana, sikap adalah respons terhadap stimuli sosial yang telah terkondisikan. (Azwar, 2013)

Penelitian terkait dengan judul Pengaruh Kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" Terhadap Sikap Pengguna Twitter, maka yang menjadi fokus masalah penelitian ini adalah peneliti ingin mengkaji tentang bagaimana sikap pengguna Twitter setelah membaca sebuah utas yang sedang ramai di media sosial ini dari dimensi sikap kognisi (pemikiran), afeksi (perasaan), dan konasi (tindakan) mahasiswa.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, maka fokus teori komunikasi yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *S-O-R* yang merupakan singkatan dari *Stimulus-Organism-Response* ini semula berasal dari psikologi. Kemudian menjadi salah satu teori komunikasi karena objek material dari psikologi dan ilmu komunikasi adalah manusia yang jiwanya meliputi komponen-komponen: sikap, opini, perilaku, kognisi, afektif, dan konasi (Effendy P. O., 2003). Teori ini dipakai untuk mengetahui respons yang merupakan reaksi balik dan individu ketika menerima stimulus dari media Twitter. Respons tersebut merupakan dorongan atau rujukan untuk mempengaruhi sikap seseorang setelah membaca *thread "Twitter Please Do Your Magic"*.

Penelitian ini mempunyai nilai kebaruan yaitu terletak pada konteks kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" yang baru muncul pada tahun 2019 ini. Peneliti merasa bahwa kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" memiliki dampak terhadap sikap pengguna Twitter, mulai dari mempengaruhi emosi seseorang untuk peduli akan sesama sampai sikap untuk mengambil tindakan setelah melihat *thread "Twitter Please Do Your Magic"* di media sosial Twitter.

Adapun alasan peneliti tertarik untuk mengkaji tentang pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap yaitu karena fenomena kalimat mantra "*Twitter Please Do Your Magic*" yang terjadi di Twitter dapat menarik perhatian bahkan dapat mempengaruhi sikap para pengguna Twitter untuk melakukan aksi. Aksi disini dapat berupa *retweet* dan *like* agar *thread* tersebut *viral*, bantu *share* lewat media sosial lain, mendoakan, dan bahkan memberikan bantuan langsung kepada yang bersangkutan. Alasan peneliti memilih mahasiswa sebagai objek penelitian karena mahasiswa pada masa-masa ini mereka sedang mengalami perkembangan secara individu, sosialisasi, sikap dilihat dari sisi kognisi (pemikiran), afeksi (perasaan), dan konasi (tindakan). Serta memilih Perguruan Tinggi di Garut sebagai subjek penelitian karena mahasiswa di Perguruan Tinggi yang ada di Kabupaten Garut rata-rata memiliki media sosial Twitter. Berdasarkan penjelasan alasan peneliti, maka peneliti tertarik untuk mengkaji judul "**Pengaruh Kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" Terhadap Sikap Pengguna Twitter** (Penelitian Kausalitas Tentang Pengaruh Kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" Terhadap Sikap Pengguna Twitter di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi di Garut)".

OBJEK DAN METODOLOGI PENELITIAN

Objek Penelitian

Objek penelitian adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). (Sugiyono, 2017:41). Objek dalam penelitian ini adalah pengaruh kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap sikap pengguna Twitter di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Garut.

Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Dalam penelitian ini akan membedakan 2 variabel yaitu variabel bebas sebagai variabel yang mempengaruhi penelitian (X) dan variabel terikat sebagai variabel yang dipengaruhi (Y), yaitu: a. Variabel bebas (X), variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pengaruh Kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”; b. Variabel terikat (Y), variabel terikat dalam penelitian ini adalah Sikap Pengguna Twitter di Kalangan Mahasiswa Perguruan Tinggi di Garut. Dengan teknik pengumpulan data studi kepustakaan, kuesioner, dan wawancara.

Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa pengguna Twitter di Universitas Garut (UNIGA), Sekolah Tinggi Teknologi Garut (STTG), Institut Pendidikan Indonesia (IPI), STIE Yasa Anggana, dan STIKes Karsa Husada. Dengan jumlah mahasiswa dari ke-lima universitas tersebut sebanyak 13.067 mahasiswa

Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang ada cukup banyak, sehingga teknik penarikan sampling dalam penelitian ini yaitu *non-probability sampling* (tidak seluruh populasi diambil) dengan jenis *purposive sampling* karena peneliti tidak mungkin mempelajari seluruh populasi yang ada. Kendala tersebut dapat terjadi karena adanya keterbatasan biaya, tenaga, dan waktu yang dimiliki peneliti. Kriteria pada penelitian ini adalah mempertimbangkan mahasiswa yang menggunakan media sosial Twitter dan mengetahui tentang kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”.

Sehingga penarikan sample dalam penelitian ini menggunakan Rumus Wibisono. Adapun jumlah sampel tersebut diperoleh dari perhitungan Rumus Wibisono dalam (Riduwan & Akdon, 2013) sebagai berikut :

$$n = \left(\frac{Z_{\alpha/2} \cdot \sigma}{e} \right)^2$$
$$n = \left(\frac{(1,96) \cdot (0,25)}{0,05} \right)^2$$
$$n = 96,04 \text{ dibulatkan } 96$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Z_{α} = nilai dari tabel distribusi normal atas tingkat keyakinan 95% = 1,96

σ = Standar Deviasi Populasi = 25%

e = Tingkat Kesalahan (batas kesalahan = 5%)

Dalam menentukan jumlah sampel yang akan dipilih, peneliti menggunakan batas kesalahan atau *margin of error* sebesar 5% sehingga tingkat akurasi sebesar 95%. Dan sampel yang diambil untuk mengisi kuesioner *online* sejumlah 96 responden.

Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Pengukuran ini bertujuan untuk meyakinkan bahwa kuesioner yang telah disusun akan benar-benar baik dalam mengukur gejala dan menghasilkan data yang valid. Validitas menunjukkan kinerja kuesioner dalam mengukur setiap instrumen-instrumen pada kuesioner. Sedangkan reliabilitas akan menunjukkan bahwa kuesioner tersebut konsisten bila akan digunakan untuk mengukur gejala yang sama (Sugiyono, 2018). Rumus yang digunakan untuk menguji validitas dalam penelitian ini adalah *Product Moment* dari Karl Pearson. Sedangkan perhitungan reabilitas pada penelitian ini menggunakan analisis yang dikembangkan oleh Alpha Cronbach.

Metode Pengumpulan Data

Penyusunan kuesioner menggunakan dua skala, yaitu: a. Skala *Likert*, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial; b. Skala *Guttman*, skala pengukuran dengan tipe ini, akan didapat jawaban yang tegas, yaitu: “ya-tidak”. Dalam skala *Guttman* hanya ada dua interval yaitu “setuju” atau “tidak setuju” (Sugiyono, 2018:96).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil penelitian memperlihatkan karakteristik responden yang menjadi sampel penelitian ini. Berdasarkan asal perguruan tinggi, sebanyak 20 orang berasal dari Universitas Garut atau 20,8% dan sisanya dari empat perguruan tinggi lainnya. Sebagian besar responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau 55,2% dibanding laki-laki. Usia lebih dominan pada 17 - 21 tahun sebanyak 57 atau 59,4%. Berdasarkan media untuk mengakses Twitter, sebanyak 95 orang atau 99% responden menggunakan *smartphone*/tab dibanding PC/komputer. Dan sebanyak 96 orang atau 100% responden yang pernah melihat *thread* “*Twitter Please Do Your Magic*”.

Hasil Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Karena nilai r hitung $>$ r tabel (0,1689) dan sig (0,000) $<$ 0,05. Sedangkan, hasil uji realibilitas menunjukkan nilai Cronbach Alpha adalah 0,812 $>$ 0,6. Jadi dapat disimpulkan bahwa alat ukur *reliable* dan dapat dijadikan sebagai alat ukur yang baik. Maka instrumen variabel X (Kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”) dapat disimpulkan *reliable*.

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Analisis hubungan (korelasi) adalah suatu bentuk analisis data dalam penelitian yang bertujuan untuk mengetahui kekuatan atau bentuk arah hubungan di antara dua variabel atau lebih, dan besarnya pengaruh yang disebabkan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat (Siregar, 2013:250).

Berdasarkan perhitungan hasil koefisien korelasi pengaruh kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap sikap kognisi pengguna Twitter sebesar 0,617 yang menunjukkan adanya hubungan, karena r berada pada interval 0,400 – 0,700 maka dapat dikatakan bahwa kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” dengan sikap kognisi pengguna Twitter mempunyai hubungan yang cukup kuat dan searah.

Berdasarkan perhitungan hasil koefisien korelasi pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" dengan sikap afeksi pengguna Twitter sebesar 0,601 yang menunjukkan adanya hubungan, karena r berada pada interval 0,400 – 0,700 maka dapat dikatakan bahwa kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" dengan sikap afeksi pengguna Twitter mempunyai hubungan yang cukup kuat.

Berdasarkan perhitungan hasil koefisien korelasi pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" dengan sikap konasi pengguna Twitter sebesar 0,456 yang menunjukkan adanya hubungan, karena r berada pada interval 0,400 – 0,700 maka dapat dikatakan bahwa kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" dengan sikap konasi pengguna Twitter mempunyai hubungan yang cukup kuat.

Hasil Uji Regresi

Analisis regresi guna mengukur keeratan hubungan antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan regresi korelasi *product moment pearson*, yang mana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen.

Persamaan regresi pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap kognisi pengguna Twitter yang terbentuk adalah :

$$Y = 6,176 + 0,426X$$

Sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap kognisi pengguna Twitter sebesar 0,426. Persamaan ini menunjukkan adanya ketergantungan variabel Y yaitu sikap kognisi pengguna Twitter terhadap variabel X yaitu kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*".

Persamaan regresi pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap afeksi pengguna Twitter yang terbentuk adalah :

$$Y = 16,358 + 0,604X$$

Yang dapat disimpulkan bahwa setiap pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap afeksi pengguna Twitter meningkat sebesar 0,604. Persamaan ini menunjukkan adanya pengaruh variabel Y yaitu sikap afeksi pengguna Twitter dari variabel X kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*".

Persamaan regresi pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap konasi pengguna Twitter yang terbentuk adalah :

$$Y = 6,084 + 0,371X$$

Yang dapat disimpulkan bahwa setiap pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap konasi pengguna Twitter sebesar 0,371. Persamaan ini menunjukkan adanya ketergantungan variabel Y yaitu sikap konasi pengguna Twitter dari variabel X kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*".

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap pengguna Twitter, maka diperlukan perhitungan koefisien determinasi. Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen.

Berdasarkan perhitungan korelasi antara pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap kognisi, telah diperoleh koefisien determinasi r^2 berkisar = 38,07

artinya bahwa kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap kognisi memiliki kontribusi sebesar 38,07% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan perhitungan korelasi antara pengaruh kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap afeksi, telah diperoleh koefisien determinasi r^2 berkisar = 36,12 artinya bahwa kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap afeksi memiliki kontribusi sebesar 36,12% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Berdasarkan perhitungan korelasi antara pengaruh kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap konasi, telah diperoleh koefisien determinasi r^2 berkisar = 20,8 artinya bahwa kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap konasi memiliki kontribusi sebesar 20,8% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil Uji Hipotesis

Langkah terakhir dalam menganalisa pengaruh kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap adalah uji hipotesis yaitu bertujuan untuk membuktikan apakah suatu korelasi berarti atau tidak, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh dari kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap pengguna Twitter

H0 : Tidak terdapat pengaruh dari kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap pengguna Twitter

Mengacu perhitungan regresi, maka diperoleh t hitung sebesar 8,555 sedangkan untuk derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk menghitung t tabel diperoleh hasil sekitar 0,1689.

Jadi dapat disimpulkan : karena t hitung $>$ t tabel atau $8,555 > 0,1689$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap pengguna Twitter.

Untuk selanjutnya, hasil ujian uji hipotesis dilakukan dengan beberapa sub variabel diantaranya sebagai berikut :

1. Hipotesis pengaruh kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap kognisi pengguna Twitter

Mengacu pada perhitungan regresi, maka dapat diperoleh t hitung sebesar 7,610. Sedangkan untuk derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk menghitung t tabel diperoleh hasil 0,1689. Jadi, dapat disimpulakn karena t hitung $>$ t tabel atau $7,610 > 0,1689$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap kognisi pengguna Twitter.

2. Hipotesis pengaruh kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap afeksi pengguna Twitter

Mengacu pada perhitungan regresi, maka dapat diperoleh t hitung sebesar 7,297. Sedangkan untuk derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk menghitung t tabel diperoleh hasil 0,1689. Jadi, dapat disimpulakn karena t hitung $>$ t tabel atau $7,297 > 0,1689$ maka H0 ditolak dan H1 diterima. Artinya, hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap afeksi pengguna Twitter.

3. Hipotesis pengaruh kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap konasi pengguna Twitter

Mengacu pada perhitungan regresi, maka dapat diperoleh t hitung sebesar 4,974. Sedangkan untuk derajat kebebasan (df) yang digunakan untuk menghitung

t tabel diperoleh hasil 0,1689. Jadi, dapat disimpulkan karena t hitung > t tabel atau $4,974 > 0,1689$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya, hipotesis diterima yaitu terdapat pengaruh antara kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap konasi pengguna Twitter.

Hasil Uji T

Untuk menguji signifikansi hubungan, peneliti menggunakan rumus t test untuk menguji signifikansi hubungan. Peneliti menggunakan tingkat kesalahan sebesar 5% untuk mengetahui t tabel.

H1 : Terdapat pengaruh signifikan dari kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap pengguna Twitter

H0 : Tidak terdapat pengaruh signifikan dari kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap pengguna Twitter

Menurut (Sarwono, 2006) pengujian nilai signifikansi dengan menggunakan nilai signifikansi memiliki ketentuan sebagai berikut :

1. Jika signifikan penelitian < 0,05 maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
2. Jika signifikan penelitian > 0,05 maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

Nilai T tabel = $df-2 = 96-2 = 0,1689$. Maka dapat diketahui bahwa t hitung > t tabel atau $8,555 > 0,1689$. Jumlah tersebut mengartikan bahwa terdapat pengaruh yang pasti dan signifikan antara kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap pengguna Twitter. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Jika pengaruh sudah signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa penelitian pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap pengguna Twitter merupakan penelitian yang layak untuk dilakukan.

Pembahasan

1. Analisis mengenai Pengaruh Kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap Perubahan Kognisi Pengguna Twitter

Berdasarkan hasil korelasi hipotesis, menunjukkan bahwa kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" dengan perubahan kognisi pengguna Twitter mempunyai pengaruh yang cukup kuat. Dibuktikan dengan presentase pengaruh sebesar 38,07%.

Hal ini didukung dengan wawancara yang dilakukan dengan salah satu responden bernama Chaki Adrian, mahasiswa dari Universitas Garut dengan username Twitter @ChakiAdrian. Adrian mengatakan bahwa thread "*Twitter Please Do Your Magic*" merupakan informasi yang mudah dipahami karena informasi yang diberikan menggunakan bahasa yang dapat dengan mudah dimengerti sehingga pesan yang disampaikan dalam "*Twitter Please Do Your Magic*" mudah dipahami olehnya. Selain itu, Adrian juga mengatakan bahwa ia mempercayai informasi yang berada dalam "*Twitter Please Do Your Magic*" dengan alasan informasi yang tertulis selalu melampirkan foto/video orang yang bersangkutan di dalam thread "*Twitter Please Do Your Magic*" sehingga Adrian mempercayai informasi tersebut.

2. Analisis mengenai Pengaruh Kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap Perubahan Afeksi Pengguna Twitter

Berdasarkan hasil korelasi dan hipotesis ini menunjukkan bahwa, pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" mempunyai perubahan afeksi dengan hubungan yang searah dan cukup kuat dengan besaran pengaruh sebesar 36,12%.

Pada pengaruh perubahan afeksi ini dapat dikatakan bahwa penelitian lanjutan dari perubahan kognisi setelah pengguna Twitter mengetahui dan mempercayai informasi

yang telah disampaikan. Lalu mereka akan mempunyai penilaian dan perasaan tentang isi dari *"Twitter Please Do Your Magic"*.

Hal tersebut didukung juga dengan wawancara oleh salah satu responden lain dari Irena Megantari, mahasiswi dari STIE Yasa Anggana dengan username Twitter @irena_megantari. Irena mengatakan bahwa ia merasa informasi dari *"Twitter Please Do Your Magic"* sangat bermanfaat untuknya. Karena dari *"Twitter Please Do Your Magic"* ia mendapatkan pelajaran bahwa masih banyak orang-orang di luar sana yang masih kurang beruntung. Dengan membaca informasi dari *"Twitter Please Do Your Magic"*, ia merasa empati kepada orang yang ada di dalam informasi tersebut karena tak jarang Irena membayangkan bagaimana rasanya menjadi orang tersebut dan langsung mendoakan orang tersebut di dalam hati karena merasa belum bisa membantu banyak.

Menurut kesimpulan hasil wawancara terhadap salah satu responden dan didukung oleh hasil penelitian peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* telah merubah sikap afeksi responden mahasiswa perguruan tinggi di Garut. Sesuai dengan pengertian afeksi adalah reaksi emosional seorang individu yang dipengaruhi oleh komponen kognisi seperti rasa kepercayaan atau apa yang telah dipercayai. Yang mengandung arti bahwa pengaruh dari kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* telah merubah sikap afeksi responden mahasiswa perguruan tinggi di Garut kearah positif.

3. Analisis mengenai Pengaruh Kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap Perubahan Konasi Pengguna Twitter

Berdasarkan hasil korelasi dan hipotesis ini menunjukkan bahwa pengaruh kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* mempunyai perubahan konasi dengan hubungan yang searah dan cukup kuat dengan besaran pengaruh 20,8%.

Pengaruh tersebut didukung dengan hasil wawancara oleh salah satu responden bernama Amanda Putri, mahasiswa dari Institut Pendidikan Indonesia dengan username Twitter @avdeey. Melalui wawancara, Amanda mengatakan bahwa ia selalu me-retweet thread *"Twitter Please Do Your Magic"* setiap ada di timeline Twitternya. Hal itu dilakukannya karena ia ingin menyebarkan informasi tersebut kepada followersnya di Twitter agar banyak orang yang ikut mengetahui informasi tersebut. Amanda juga mengatakan, apabila ia tidak bisa ikut membantu donasi, setidaknya ia telah membantu untuk menyebarkan informasi tersebut dengan pemikiran mungkin ada followersnya yang berbaik hati bisa ikut membantu berdonasi. Amanda juga pernah sesekali ikut membantu donasi apabila sedang memiliki rezeki yang lebih ujanya.

Menurut kesimpulan hasil wawancara terhadap salah satu responden dan didukung oleh hasil penelitian peneliti, maka dapat disimpulkan bahwa kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* telah merubah sikap konasi responden mahasiswa perguruan tinggi di Garut. Perubahan sikap yang terakhir inilah merupakan bentuk nyata dari stimulus yang mempengaruhi objek sikap tersebut. Sesuai dengan pengertian konasi (dalam Azwar, 2013) adalah aspek kecenderungan untuk bertindak atau bereaksi terhadap sesuatu dengan cara-cara tertentu. Yang mengandung arti bahwa pengaruh dari kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* telah merubah sikap konasi responden mahasiswa perguruan tinggi di Garut.

4. Pembahasan *"Twitter Please Do Your Magic"* dalam Konteks Kualitatif

Kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* yang bertema melakukan kebaikan dengan cara menggalang dana ini dapat memegang kepercayaan yang telah diberikan oleh para pengguna Twitter. Dimana para pengunggah *"Twitter Please Do Your Magic"* membuka penggalangan dana melalui situs resmi terpercaya. Apabila pengunggah *"Twitter Please Do Your Magic"* yang melakukan penggalangan dana melalui rekening pribadi, mereka akan membuat laporan pemasukan dana kepada pengguna Twitter guna terjadinya transparansi antara pengunggah dan pengguna Twitter lainnya. Dan pengunggah juga pasti melampirkan dokumentasi bukti bahwa dana yang telah terkumpul sudah di donasikan kepada pihak yang bersangkutan. Sehingga para pengguna Twitter yang telah memberikan donasi pun dapat percaya.

Namun, sebaiknya pengguna Twitter juga harus berhati-hati dan pintar memilih mana *"Twitter Please Do Your Magic"* yang dapat dipercaya dan tidak. Adapun beberapa tips yang dikutip dari sindonews.com agar tidak menjadi korban penipuan bermoduskan donasi online adalah:

1. Kenali lembaga atau individu penyalur donasi;
2. Perhatikan rekening penyalur donasi;
3. Pastikan situs web donasi aman;
4. Cek dokumentasi dan transparansi dana donasi.

Apabila pengguna Twitter berhati-hati dalam memilih dan memilah *"Twitter Please Do Your Magic"* yang dapat dipercaya dan juga mengikuti tips-tips tersebut, maka kecil kemungkinan pengguna Twitter dapat tertipu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang telah peneliti uraikan sebelumnya, maka peneliti dapat menarik kesimpulan bahwa kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* berpengaruh terhadap sikap pengguna Twitter di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Garut dan memperoleh hasil bahwa pengaruh kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap pengguna Twitter di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Garut terjadi karena kalimat tersebut dianggap faktor yang dominan mempengaruhi perubahan sikap pengguna Twitter setelah membaca informasi dari *"Twitter Please Do Your Magic"* tersebut. Konteks sikap dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga aspek, yaitu aspek kognisi (pemikiran), afeksi (perasaan), dan konasi (tindakan). Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait pengaruh kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap yang terdiri dari aspek kognisi, afeksi, dan konasi ini memiliki kesimpulan bahwa terdapatnya hubungan yang pasti dan berpengaruh secara signifikan antara kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap aspek kognisi, afeksi, dan konasi.

Apabila dilihat dari pengaruh kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap dengan aspek kognisi pengguna Twitter memiliki arti bahwa kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* mempunyai peran penting terhadap pengetahuan, kepercayaan, dan pengalaman dalam informasi yang ada pada *"Twitter Please Do Your Magic"* kepada pengguna Twitter di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Garut.

Dilihat dari pengaruh kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* terhadap sikap dengan aspek afeksi pengguna Twitter memiliki arti bahwa kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* mempunyai peran penting terhadap perasaan dan penilaian dalam informasi yang ada pada *"Twitter Please Do Your Magic"* kepada pengguna Twitter di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Garut.

Dan apabila melihat pengaruh kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" terhadap sikap dengan aspek konasi pengguna Twitter memiliki arti bahwa kalimat "*Twitter Please Do Your Magic*" mempunyai peran penting terhadap kesediaan menerima dan ingin melakukan sesuatu setelah membaca informasi yang ada pada "*Twitter Please Do Your Magic*" kepada pengguna Twitter di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Garut. Keinginan melakukan sesuatu disini memiliki maksud bahwa para pengguna Twitter yang telah membaca informasi dari "*Twitter Please Do Your Magic*" bersedia untuk menyebarkan informasi tersebut kepada pengguna Twitter lain dengan cara mengklik tombol *retweet* atau *likes* dan turut memberikan donasi.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Ardianto. (2010). *Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, S. (2013). *SIkap Manusia Teori Dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, B. (2001). *Metodologi Penelitian Sosial*. Surabaya: Airlangga University Press.
- Cangara, H. (2014). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Edukom, T. (2019). *Pengenalan Internet*. Tangerang: Loka Aksara.
- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Effendy, O. U. (2017). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, P. O. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*.
- Juju, D., & Studio, M. (2009). *Twitter*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Krisyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Bandung: Kencana Prenada Media Group.
- Kriyantono, R. (2012). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Bandung: Kencana Prenada Media Group.
- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2007). *Analisis Korelasi, Degresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Muhidin, S. A., & Abdurahman, M. (2017). *Analisis Korelasi, Regresi, dan Jalur dalam Penelitian*. Bandung: Pustaka Setia.
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Priyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Sidoarjo: Zifatama Publishing.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, J. (2013). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Razaq, & Ruly. (2001). *Belajar Praktis Internet*. Jakarta: Dinastindo.
- Riduwan, & Akdon. (2013). *Rumus dan Data Dalam Analisis Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.

- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Somad, R. (2014). *Manajemen Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Vivian, J. (2008). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Prenadamedia Group.

ARTIKEL JURNAL AKADEMIK

- Alabdullatif, A., Shahzad, B., & Alwagait, E. (2016). Classification of Arabic Twitter Users: A Study Based on User Behaviour and Interests. *Hindawi Publishing Corporation The Scientific World Journal, Volume 2016, Article ID 8315281*, 1. doi:<http://dx.doi.org/10.1155/2016/8315281>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 61. doi:<https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kholisoh, N. (2018). Pengaruh Terpaan Informasi Vlog di Media terhadap Sikap Guru dan Dampaknya terhadap Persepsi Siswa. *Jurnal ASPIKOM*, 3, 1002-1014.
- Li, P., Li, W., Wang, H., & Zhang, X. (2014). Modeling of Information Diffusion in Twitter-Like Social Networks under Information Overload. *Hindawi Publishing Corporation The Scientific World Journal, Volume 2014, Article ID 914907*, 1. doi:<http://dx.doi.org/10.1155/2014/914907>
- Silwal, S. (2013). Using Social Media Data as Research Data. *International Journal for Innovation Education and Research, Vol. 1 No.3 (2013)*, 50. Retrieved March 05, 2020, from <https://www.ijer.net/index.php/ijer/article/view/114>

SUMBER-SUMBER INTERNET

- Clinton, B. (2019, 10 30). *Pengguna Aktif Harian Twitter Indonesia Diklaim Terbanyak*. Retrieved from Kompas.com: <https://tekno.kompas.com/read/2019/10/30/16062477/pengguna-aktif-harian-twitter-indonesia-diklaim-terbanyak>
- Dewi, M. S. (2019, 10 14). *Viral Penipuan Twitter Do Your Magic, Ini Tipsnya Agar Kamu Gak Jadi Korban*. Retrieved from Sindonews.com: <https://gensindo.sindonews.com/berita/833/1/viral-penipuan-twitter-do-your-magic-ini-tipsnya-agar-kamu-gak-jadi-korban>
- Jayani, D. H. (2019, 5 23). *Akses Dibatasi, Berapa Pengguna WhatsApp di Indonesia*. Retrieved from Databoks: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2019/05/23/akses-dibatasi-berapa-pengguna-whatsapp-di-indonesia>

Junaidi (2010). *Tabel r (Koefisien Korelasi Sederhana)*. Retrieved from Wordpress.com:
<https://junaidichaniago.files.wordpress.com/2010/05/tabel-r.pdf>

<https://uniga.ac.id/sejarah/> [23 Februari 2020]

<http://www.sttgarut.ac.id/profil> [23 Februari 2020]

<https://institutpendidikan.ac.id/tentang-kami-2/> [23 Februari 2020]

http://stieyasaanggana.ac.id/index.php?option=com_content&view=article&id=14&Itemid=142&lang=en [23 Februari 2020]