

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1. Latar Belakang

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

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

Aktivitas yang dilakukan oleh pengguna ketika mengakses internet, yakni media sosial. Media sosial yang kini beragam dan merupakan jenis media baru yang memungkinkan orang dapat berbicara, berpartisipasi, berbagi dan menciptakan jejaring secara online (Ardianto, 2011). Dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu untuk dapat mengaksesnya, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan dimanapun mereka berada.

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

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

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

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

Menurut Nasrullah (2017, h. 39) ada enam kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, yakni media jejaring sosial (*social networking*), jurnal online (*blog*), jurnal online sederhana atau mikroblog (*microblogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*), dan media sosial bersama atau wiki.

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

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

Dari sisi pengguna, khalayak di Twitter merupakan khalayak berjaringan (*networked audience*), yakni khalayak menggabungkan elemen-elemen pada khalayak tulisan dan khalayak siaran (Marwick & Boyd, 2010). Meyrowitz (dalam Marwick & Boyd, 2010) menjelaskan media berjaringan sosial (media sosial) mempengaruhi interaksi komunikasi

antarpersonal. Misalnya, pengguna Twitter lebih peduli apa kata orang asing dibandingkan orang-orang yang dikenalnya di dunia nyata.

Dalam konteks sosial, individu belajar mengelola ketegangan antara bagian yang publik dan bagian yang privat, orang dalam dan orang luar, dan pertunjukan di depan panggung dan di belakang panggung. Bahkan, pengguna media sosial belajar menjadi mikro-selebritas untuk mempertahankan minat audiens (Marwick & Boyd, 2010).

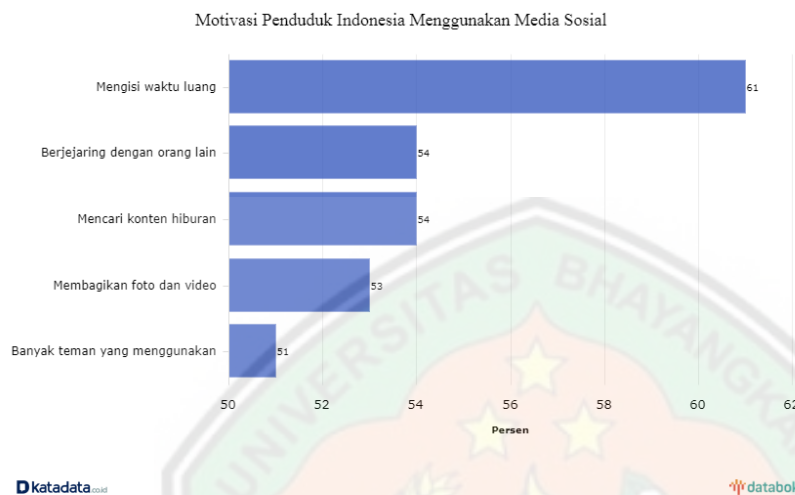
Marwick & Boyd (2010) menjelaskan perbedaan Twitter dan media berjaringan lainnya, yakni Twitter membuat konflik intrinsik terlihat. Twitter menjadi ruang otentik untuk interaksi pribadi, sekaligus memunculkan permasalahan *oversharing* dan masalah privasi. Pengguna Twitter akan memiliki peluang baru,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

Riset-riset sebelumnya soal penggunaan Twitter, media sosial berjenis microblog ini dapat digunakan sebagai media berbagi informasi akademis dan untuk mengembangkan koneksi dengan orang lain (Mohammadi, Thelwall, Kwasny, & Holmes, 2017), media penyiaran atau berbagi berita (Kwak, Lee, Park, & Sue Moon, 2010), media pemasaran melalui *electronic word of mouth* atau eWOM (Jansen, Zhang, Sobel, & Chowdury, 2009), dan bahkan media propaganda seperti yang dilakukan Rusia dengan memunculkan bots dan troll (Broniatowski, Kamison, Qi, AlKulaib, Chen, Benton, Quinn, & Dedze, 2018).

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

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

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



Gambar. 1.1 Motivias Penduduk Indonesia Menggunakan Media Sosial

Sumber: Databoks Katadata

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

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

besar pula efek yang dapat ditimbulkan media terhadap orang bersangkutan (Morissan, 2013, h. 517).

Terkait efek, menurut Sendjaja (2002, h. 201), ada tiga level efek terkait dengan media massa, yakni efek kognitif di mana ada akibat bersifat informatif bagi pengguna media, efek afektif yang memiliki kadar lebih tinggi daripada efek kognitif dan berkaitan dengan perasaan seperti iba, terharu, gembira, sedih, marah, dan takut, efek behavioural terkait dengan akibat dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.

Berdasarkan pada level ketiga efek tersebut, terdapat sikap yang timbul dari efek tersebut. Sikap kognitif ketika individu mulai memiliki kemampuan untuk berpikir secara abstrak, sikap afektif ketika individu mulai memiliki rasa suka terhadap hal yang bisa membuat mereka merasa nyaman, dan sikap behavioral ketika dia mulai mempunyai kecenderungan yang bersifat positif ataupun negatif terhadap sesuatu, baik dalam bidang dunia maya ataupun dalam dunia nyata (Sendjaja, 2002, h. 203).

Salah satu sikap behavioral, yakni keterampilan komunikasi interpersonal. Komunikasi interpersonal sangat potensial untuk menjalankan fungsi instrumental sebagai alat untuk mempengaruhi atau membujuk orang lain, karena kita dapat menggunakan kelima alat indera kita untuk mempertinggi daya bujuk pesan yang kita komunikasikan kepada komunikan kita. Tujuan dari komunikasi interpersonal itu sendiri adalah mengenal diri sendiri dengan orang lain, mengetahui dunia luar, menciptakan dan memelihara hubungan yang bermakna, mengubah sikap dan perilaku bermain dan mencari hiburan dan membantu orang lain. Komunikasi interpersonal akan berjalan dengan baik apabila dilakukan dengan beberapa keterampilan. (Kamaruzzaman, 2016).

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

Komunikasi interpersonal akan berjalan dengan baik apabila dilakukan dengan beberapa keterampilan komunikasi interpersonal. Suranto (2011, h. 94) mengemukakan ada beberapa keterampilan yang harus dikuasai dalam komunikasi interpersonal diantaranya : (1) Keterampilan Berbicara, (2) Keterampilan Bertanya, (3) Keterampilan Membuka Pintu Komunikasi, (4) Keterampilan Menjaga Sopan Santun, (5) Keterampilan Meminta Maaf Pada Saat Merasa Bersalah, (6) Cepat Tanggap dan Bertanggung Jawab , (7) Perhatian dan Kepedulian, (8) Memiliki Empati, dan (9) Keterampilan Mendengarkan.

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

Dewi Puspita Sari (2017) melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Perkembangan Media Sosial terhadap Komunikasi Interpersonal Masyarakat di Indonesia menyebutkan terdapat dampak negatif yang ditimbulkan dalam penggunaan media sosial bagi komunikasi interpersonal diantaranya; a) Dapat menjauhkan orang-orang terdekat begitu juga sebaliknya, b) Interaksi secara tatap muka cenderung menurun, c) Membuat orang-orang menjadi kecanduan terhadap media sosial, d) Rentan terhadap pengaruh buruk orang lain, e) Menimbulkan konflik dan masalah privasi (Dewi, Oon & Januar, 2017).

Penelitian yang dilakukan oleh Vensy Vydia (2014) dengan judul Pengaruh Sosial Media terhadap Komunikasi Interpersonal dan *Cyberbullying* pada Remaja menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara komunikasi interpersonal dengan cyberbullying pada remaja. Dampak situs jejaring sosial ini lebih banyak dirasakan oleh kalangan remaja, karena sebagian besar pengguna jejaring sosial adalah dari kalangan remaja (Vensy, Nursanti & Anna, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian oleh Cecep Darmawan dan rekan (2019) mengenai Pengembangan Hubungan Interpersonal Remaja dalam Penggunaan Media Sosial di Kota Bandung diketahui bahwa dalam menggunakan media sosial, awal hubungan dapat terjalin dengan ketertarikan terhadap hal yang sama. Faktor kenyamanan dapat menyebabkan hubungan

tersebut menjadi lebih erat. Efektivitas komunikasi interpersonal dipengaruhi pula oleh seberapa besar keterbukaan dari remaja yang sedang berinteraksi, sehingga hal tersebut dapat meningkatkan hubungan antarpersonal remaja tersebut menjadi lebih dekat dan erat walaupun berkomunikasi menggunakan media sosial (Cecep, Hana, Heni & Ridwan, 2019).

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

Individu menggunakan media sosial Twitter mempunyai motif dan kebutuhan tertentu. Semakin orang sering menggunakan media sosial Twitter, semakin banyak informasi yang didapatkan sehingga akan berdampak pada keterampilan komunikasi interpersonal seseorang. Secara umum, motif adalah kebutuhan, keinginan dan dorongan. Motivasi seseorang juga tergantung kepada kekuatan motifnya. Motif dengan kekuatan yang cukup besarlah yang akan menentukan perilaku seseorang. Motivasi berkaitan erat dengan dorongan atau kekuatan yang berada dalam diri seseorang. Terlihat jelas, bahwa media sosial saat ini dijadikan agen kepentingan atau *interest* akan membuat seseorang selektif dalam menanggapi atau menghayati pesan yang disampaikan. Orang hanya akan memperhatikan perangsang yang ada hubungannya dengan kepentingan umum (Ardianto, 2007, h. 84).

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

Sementara memilih Kota Bekasi sebagai Objek penelitian karena pada semester I 2020, provinsi yang memiliki jumlah penduduk paling banyak adalah Jawa Barat yakni sebesar 46.497.175 jiwa dan Kota Bekasi memiliki jumlah penduduk paling banyak menurut SIAK Provinsi Jawa Barat tahun 2020 sebesar 3.083.644 jiwa di dibandingkan dengan kota-kota lainnya yang berada di Provinsi Jawa Barat. Saat ini Kota Bekasi sudah berkembang menjadi

lokasi urbanisasi dan sentra industri yang secara administratif dibagi menjadi dua wilayah yaitu kota dan kabupaten. Kabupaten Bekasi terdiri atas 23 kecamatan yang dibagi lagi atas sejumlah desa dan kelurahan dengan jumlah penduduk kurang lebih 1,9 juta jiwa. Menurut dari data ([Badan Pusat Statistik Bekasi, 2020](#)) terdapat 12 kecamatan di Kota Bekasi yang memiliki jumlah penduduk paling banyak diantaranya Kecamatan Bekasi Utara.

Tabel 1.1 Proyeksi Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bekasi ,  
2010 - 2020

Proyeksi Penduduk Menurut Kecamatan di Kota Bekasi , 2010 – 2020					
No	Kecamatan	2017	2018	2019	2020
1	Pondokgede	305.587	313.021	320.249	327.326
2	Jatisampurna	147.921	154.516	161.207	168.027
3	Pondokmelati	159.175	162.874	166.432	169.881
4	Jatiasih	251.302	258.451	265.551	271.665
5	Bantargebang	122.710	126.157	129.511	132.800
6	Mustikajaya	260.063	277.091	294.944	313.726
7	Bekasi Timur	260.247	260.377	260.759	261.958
8	Rawalumbu	264.032	271.465	278.816	286.133
9	Bekasi Selatan	229.809	232.172	234.235	236.046
10	Bekasi Barat	301.818	304.207	306.220	307.928
11	Medansatria	187.980	190.845	193.497	195.980
12	Bekasi Utara	382.840	392.683	402.430	412.174
	Kota Bekasi	2.873.484	2.943.859	3.013.851	3.083.644

Ditengah padatnya jumlah penduduk di Kota Bekasi membuat perkembangan teknologi menjadi sangat luas. Penggunaan dan perkembangan media sosial terus berkembang saat ini. Media sosial yang memudahkan penggunanya berkomunikasi, membagikan informasi, dan memberikan komentar kapan saja dan di mana saja dapat membuat penggunanya untuk selalu meluangkan waktu membuka media sosial.

Pemilihan Kecamatan Bekasi Utara dipilih sebagai tempat penelitian karena berdasarkan jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Kota Bekasi lainnya dan juga berdasarkan jumlah usia antara 18-21 Tahun yang berada di Kecamatan Bekasi Utara dari hasil data Badan Pusat Statistik Kota Bekasi ([Badan Pusat Statistik Bekasi, 2020](#)). Berdasarkan dari sumber Badan Pusat Statistik bekasi, jumlah penduduk di Kota Bekasi berdasarkan umur dan jenis kelamin di



kecamatan Bekasi Utara sangat banyak. Peneliti fokus mengambil populasi remaja sekitar umur 18 tahun sampai 21 tahun. Menurut Sarwono (2000) remaja yang berada dalam rentang usia 18-21 tahun dimana pada masa-masa ini mereka sedang mengalami perkembangan secara individu.

*Kecamatan Bekasi Utara Dalam Angka Tahun 2018*

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

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

*Sumber : Proyeksi Penduduk BPS Kota Bekasi*

Gambar 1.2 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bekasi Utara Tahun 2018.

Sumber: Badan Pusat Statistik kota Bekasi

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

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

Sumber :Proyeksi Penduduk BPS Kota Bekasi

Gambar 1.3 Jumlah Penduduk Menurut Kelompok Umur dan Jenis Kelamin di Kecamatan Bekasi Utara Tahun 2018.

Sumber: Badan Pusat Statistik kota Bekasi

Penulis memilih penelitian pada kalangan remaja karena remaja sangat dekat dengan penggunaan media. Mereka menggunakan media sosial Twitter sebagai media untuk dapat berkomunikasi satu sama lain. Hubungan interpersonal remaja yang dilakukan melalui media sosial tentunya memberikan pengaruh pada hubungan interpersonal remaja baik di dunia nyata maupun di dunia maya. Remaja saat ini mengalami peralihan berbagai macam perubahan termasuk perubahan sikap dan perilaku. Konsumsi media sosial merupakan salah satu perubahan perilaku yang dialami oleh para remaja yang diakibatkan oleh perkembangan internet. Setiap aspek dalam kehidupan seorang remaja dapat didokumentasikan dengan kehadiran media sosial. Karena itu, remaja akan cenderung untuk mengeksplorasi media sosial dan menghabiskan sebagian waktunya untuk terhubung di dunia (Jhon, 2003).

Peneliti memilih daerah kota Bekasi karena berdasarkan dengan data di atas, peneliti mengambil populasi berdasarkan umur sekitar 18-21 tahun di Kecamatan Bekasi Utara dengan jumlah penduduk sebesar 71.658. Kemudian, peneliti mengambil sampel penggunaan media sosial khususnya Twitter terbanyak di Bekasi Utara sekitar dari 2020 dengan berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Bekasi. Berdasarkan dengan masalah diatas maka peneliti memilih

# **judu “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Keterampilan Komunikasi Interpersonal di Kalangan Remaja Kecamatan Tambun Utara Bekasi Jawa Barat”**

## **1.2. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka identifikasi masalah pada penelitian ini meliputi :

1. Pengaruh penggunaan media sosial Twitter dilihat dari frekuensi pemakaian tiap individu.
2. Motivasi yang timbul dari tiap inividu dalam penggunaan media sosial Twitter.
3. Pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap keterampilan komunikasi interpersonal individu.

## **1.3. Rumusan Masalah**

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

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

## **1.4. Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk melihat sejauh mana penggunaan media sosial Twitter dilihat dari frekuensi pemakaian tiap individu.
2. Untuk mengetahui sejauh mana motivasi yang timbul dari tiap inividu dalam penggunaan media sosial Twitter.

3. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang ditimbulkan dalam penggunaan media sosial Twitter terhadap keterampilan komunikasi interpersonal individu.

## **1.5. Kegunaan Penelitian**

### **a. Kegunaan Praktis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan kajian atau bertujuan untuk mengetahui pengaruh yang timbul dalam penggunaan media sosial Twitter terhadap keterampilan komunikasi interpersonal individu.
2. Peneliti berharap bahwa hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi khalayak mengenai dampak keterampilan komunikasi personal individu dalam penggunaan media sosial twitter.
3. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan mengenai keterampilan komunikasi interpersonal kepada pengguna media sosial twitter individu sehari-hari.

### **b. Kegunaan Teoritis**

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan bahan kajian baru di bidang Ilmu Komunikasi khususnya dalam pengaruh penggunaan media sosial twitter terhadap keterampilan komunikasi interpersonal individu.
2. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk menambah wawasan bagi masyarakat umum dan bermanfaat dalam pengembangan teori-teori komunikasi, khususnya yang berhubungan dengan komunikasi interpersonal.
3. Penelitian ini diharapkan sebagai pijakan dan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan media sosial twitter dan juga keterampilan komunikasi interpersonal.