

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

Achmad Wildan Kurniawan¹, Zikri Fachrul Nurhadi², Heri Hendrawan³,

Raudya Putri Damayanti⁴, Dasrun Hidayat⁵

^{1,2,3,4}Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Garut

⁵Fakultas Komunikasi dan Desain, Universitas Adhirajasa Reswara Sanjaya

Article Info

Article history:

Received Feb 3, 2021

Revised May 3, 2021

Accepted June 14, 2021

Keywords:

Twitter Please Do Your Magic

Kognisi

Afeksi

Konasi

Twitter

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.

ABSTRACT

This research is motivated by the hectic number of tweets “Twitter Please Do Your Magic” on social media Twitter which is able to invite thousands of comments, retweets/likes, and can even end up actually moving the masses to solve a particular problem. The purpose of this study is to measure how much influence the sentence “Twitter Please Do Your Magic” has on the attitudes of Twitter users among college students in Garut which includes aspects of changes in cognition, affection, and conation. The research method used is causality research to examine the relationship between variables and test hypotheses. The approach used in this study is a quantitative approach with data collection techniques, namely questionnaires and interviews. The subjects of this study were college students in Garut as many as 96 people. The sampling technique used is non-probability

sampling with purposive sampling type. The results showed that the effect of the sentence "Twitter Please Do Your Magic" on the attitudes of Twitter users was significant both in the aspects of cognition, affection, and conation. So, the influence of the sentence "Twitter Please Do Your Magic" on changes in cognition is 38.07%, affection is 36.12%, and conation is 20.8%. The conclusion is that the sentence "Twitter Please Do Your Magic" contains interesting information and there is a tendency for respondents to accept and believe the information from the sentence "Twitter Please Do Your Magic".

Corresponding Author:

Achmad Wildan Kurniawan

Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Garut,

Jalan Raya Samarang No. 52A Garut, Indonesia

Email: achmadwildan@uniga.ac.id

1. 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.



Gambar 1. Infografis Pengguna Internet di Pulau Jawa
(Sumber : APJII, 2018)

Adapun besar penetrasi pengguna internet di tahun 2018 berdasarkan tingkat pendidikan yaitu sebagai berikut :

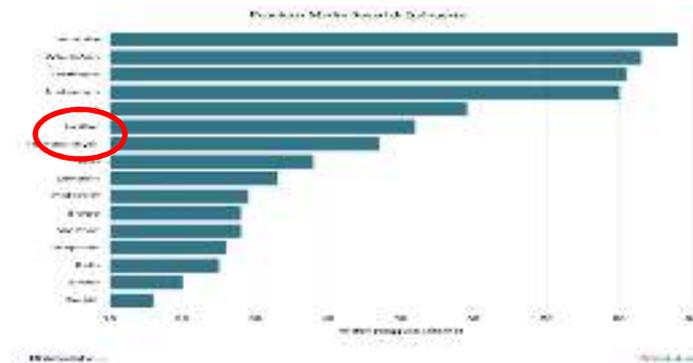


Gambar 2. Infografis Pengguna Internet Berdasarkan Tingkat Pendidikan
Sumber : APJII, 2018

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*).

Keberadaan Youtube, Twitter, Facebook, dan Instagram, maka kemudahan untuk memperoleh informasi dan juga membangun jaringan sosial akan sangat mudah. Melalui media sosial ini, maka jejaring sosial yang bercorak individu maupun kelompok telah menjadi komoditas sosial yang tak terelakkan. Kemudahan demi kemudahan untuk berkomunikasi juga menjadi kenyataan sosial. Orang dapat memperoleh dan mengakses informasi apa saja yang dibutuhkan di dalam konteks relasi sosial tersebut. Media sosial Twitter misalnya telah menjadi media komunikasi lintas jabatan, usia dan juga politik. Tentu tidak lupa bagaimana Presiden Jokowi dan Pak Prabowo Subianto menggunakan media sosial ini untuk saling berkomentar mengenai situasi sosial dan juga politik pada saat masa pemilihan presiden 2019 kemarin. Bahkan, hampir seluruh pejabat di Indonesia juga menggunakan sosial media ini untuk membangun jejaring dengan lainnya.

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).



Gambar 3. Grafik 1. Pengguna Twitter di Indonesia
Sumber: Databoks, 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.



Gambar 4. Penggunaan Kalimat dalam Thread “*Twitter Please Do Your Magic*”
(Sumber: Twitter)

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 menggerakkan massa secara nyata.



**Gambar 5. Berbagai Macam Respons Warganet
(Sumber: Twitter)**

Dapat dilihat dari gambar 4 beberapa macam tanggapan dari warganet tentang cuitan “*Twitter Please Do Your Magic*” ini 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).

2. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yaitu penelitian kausalitas dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode ini dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, dan digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan datanya menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. (Sugiyono, 2018). Variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga memperoleh informasi mengenai hal tersebut dan kemudian ditarik kesimpulannya. (Sugiyono, 2018). 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.

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. Alasan peneliti memilih populasi tersebut karena sebelum menyebarkan kuesioner, peneliti melakukan survey awal terlebih dahulu kepada mahasiswa dari 5 perguruan tinggi tersebut dan terdapat 105 mahasiswa yang menggunakan media sosial Twitter dan mereka mengetahui kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”. Apabila penarikan sampel menggunakan rumus slovin, dengan populasi (N) 13.067 dan tingkat kesalahan 5%, maka jumlah sampel adalah 388,119 atau dibulatkan menjadi 388 orang. Sedangkan menurut Isaac dan Michael (dalam Sugiyono, 2018) penentuan jumlah sampel dari populasi sampai 10.000 orang dengan taraf kesalahan 5% adalah 336 sampel.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik dan Pengalaman Responden

Penelitian ini melibatkan 96 orang responden yang berkriteria pengguna media sosial Twitter, mahasiswa aktif di Perguruan Tinggi: Universitas Garut; Sekolah Tinggi Teknologi Garut; Institut Pendidikan Indonesia; STIE Yasa Anggana; dan STIKes Karsa Husada, dan mengetahui kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”. Selain itu, dalam kuesioner online memiliki kategori berdasarkan asal perguruan tinggi, fakultas, umur, jenis kelamin, media mengakses Twitter, periode penggunaan Twitter, penggunaan Twitter, dan pernah melihat *thread* “*Twitter Please Do Your Magic*”.

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Perguruan Tinggi

No	Asal Perguruan Tinggi	Frequency	Percent
1	Universitas Garut (UNIGA)	20	20,8%
2	Sekolah Tinggi Teknologi Garut (STTG)	19	19,8%
3	Institut Pendidikan Indonesia (IPI)	19	19,8%
4	STIE Yasa Anggana	19	19,8%
5	STIKes Karsa Husada	19	19,8%
	Total	96	100%

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, Diolah Tahun 2020)

Pada tabel 1 tersebut menunjukkan frekuensi mahasiswa asal perguruan tinggi berdasarkan hasil tabel dapat diketahui bahwa dari 96 orang responden yang diteliti, menunjukkan sebanyak 20 responden (20,8%) dari Universitas Garut, 19 responden (19,8%) dari Sekolah Tinggi Teknologi Garut, 19 responden (19,8%) dari Institut Pendidikan Indonesia, 19 responden (19,8%) dari STIE Yasa Anggana, dan 19 responden (19,8%) dari STIKes Karsa Husada.

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Fakultas

No	Asal Fakultas	Frequency	Percent
1	Ilmu Komunikasi	11	11%
2	Ekonomi	5	5%
3	Matematika dan IPA	5	5%
4	Pertanian	1	1%
5	Ilmu Sosial Bahasa dan Sastra	19	20%
6	Keperawatan	15	16%
7	Kebidanan	3	3%
8	Analisis Kesehatan	1	1%
9	Teknik Industri	3	3%
10	Teknik Sipil	15	16%
11	Teknik Informatika	1	1%
12	Manajemen	16	17%
13	Perbankan dan Keuangan	1	1%
	Total	96	100%

(Sumber : Hasil Pengolahan Data Peneliti, Diolah Tahun 2020)

Variabel X (Kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”)

Mengetahui variabel kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”, maka peneliti mengukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 11 pernyataan yang masing-masing pernyataan disertai dengan 5 alternatif kemungkinan yang harus dipilih dan dianggap sesuai dengan pengalaman responden.

Variabel X yaitu kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” yang terdiri dari 3 dimensi. Dimensi pertama adalah intensitas yang terdiri dari 4 indikator pernyataan. Dimensi kedua adalah isi informasi yang terdiri dari 3 indikator pernyataan. Sedangkan dimensi ketiga adalah hubungan

individu dengan isi media yang terdiri dari 4 indikator pernyataan. Berikut ini merupakan jawaban dari responden untuk setiap indikator :

Tabel 3. Rekapitulasi Variabel X (Intensitas)

Pernyataan	Skor
Intensitas mengakses Twitter setiap harinya	368
Intensitas mengakses Twitter minimal 1 kali dalam sehari	367
Intensitas menghabiskan waktu lebih dari 5 menit dalam sekali mengakses Twitter	388
Melihat kalimat “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ” di <i>timeline</i> Twitter	411
Skor nilai pernyataan indikator intensitas	1.534
Skor rata-rata pernyataan indikator intensitas	383,5

(Sumber : Data Primer Peneliti (pernyataan No. 1, 2, 3, 4), 2020)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi intensitas yang terdiri dari intensitas mengakses Twitter setiap harinya, intensitas mengakses Twitter minimal 1 kali dalam sehari, menghabiskan waktu lebih dari 5 menit dalam sekali mengakses Twitter, dan melihat kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” di *timeline* Twitter. Didapatkan hasil bahwa rata-rata pernyataan dimensi intensitas berada pada skor 383,5, dimana skor tersebut jika dimasukkan ke dalam tabel kriteria interpretasi skor pada tabel 3 berada pada kategori baik, dan apabila dikategorikan ke dalam tabel kriteria interpretasi skor berdasarkan presentase tabel 4 hasil variabel X yaitu intensitas berada pada kriteria kuat. Skor tertinggi pada dimensi intensitas berada pada pernyataan “melihat kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” di *timeline* Twitter” dengan skor 411, yang berarti pengguna Twitter sering melihat kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” di *timeline* mereka.

Tabel 4. Rekapitulasi Variabel X (Isi Informasi)

Pernyataan	Skor
Informasi dalam “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ” yang menarik	404
Informasi dalam “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ” mudah dipahami	416
Terdapatnya sumber informasi dalam “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	405
Skor nilai pernyataan indikator isi informasi	1.225
Skor rata-rata pernyataan indikator isi informasi	408,3333

(Sumber : Data Primer Peneliti (pernyataan No. 5, 6, 7), 2020)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi isi informasi yang terdiri dari informasi dalam “*Twitter Please Do Your Magic*” yang menarik, informasi dalam “*Twitter Please Do Your Magic*” mudah dipahami, dan terdapatnya sumber informasi dalam “*Twitter Please Do Your Magic*”. Berada pada skor 408,3333 dimana skor tersebut jika dimasukkan ke dalam tabel kriteria interpretasi skor pada tabel 4 berada pada kategori sangat baik, dan apabila dikategorikan ke dalam tabel kriteria interpretasi skor berdasarkan presentase tabel 5 hasil variabel X yaitu isi informasi berada pada kriteria sangat kuat. Skor tertinggi pada dimensi isi informasi berada pada pernyataan “informasi dalam “*Twitter Please Do Your Magic*” mudah dipahami” dengan skor 416, yang berarti informasi dalam “*Twitter Please Do Your Magic*” mudah dipahami oleh pengguna Twitter.

Tabel 5. Rekapitulasi Variabel X (Hubungan Individu dengan Isi Media)

Pernyataan	Skor
Selalu membaca <i>thread</i> “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ” setiap ada di <i>timeline</i> Twitter	354
Pernah melakukan <i>searching</i> kalimat “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	239
Ikut serta dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan isi “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	259
Kalimat “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ” sangat bermanfaat	378
Skor nilai pernyataan indikator hubungan individu dengan isi media	1.230
Skor rata-rata pernyataan indikator hubungan individu dengan isi media	307,5

(Sumber : Data Primer Peneliti (pernyataan No. 8, 9, 10, 11), 2020)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi hubungan individu dengan isi media yang terdiri dari selalu membaca *thread* “*Twitter Please Do Your Magic*” di *timeline* Twitter, pernah melakukan *searching* kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”, ikut serta dalam memberikan informasi yang berkaitan dengan isi “*Twitter Please Do Your Magic*”, dan kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” yang sangat bermanfaat bagi responden. Berada pada skor 307,5 dimana skor tersebut jika dimasukkan ke dalam tabel kriteria interpretasi skor pada tabel 5 berada pada kategori cukup baik, dan apabila dikategorikan ke dalam tabel kriteria interpretasi skor berdasarkan presentase tabel 6 hasil variabel X yaitu hubungan individu dengan isi media berada pada kriteria cukup. Skor tertinggi pada dimensi hubungan individu dengan isi media berada pada pernyataan “kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” sangat bermanfaat” dengan skor 378, yang berarti informasi dalam “*Twitter Please Do Your Magic*” dianggap sangat bermanfaat oleh pengguna Twitter.

Dari data-data tersebut, variabel X (kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”) dengan dimensi intensitas, isi informasi, dan hubungan individu dengan isi media memiliki nilai skor rata-rata. Berikut merupakan nilai skor rata-rata rekapitulasi variabel X :

Tabel 6. Rekapitulasi Skor Rata-rata Pernyataan Variabel X (Kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”)

No	Pernyataan Variabel X	Skor
1	Intensitas	383,5
2	Isi informasi	408,3333
3	Hubungan individu dengan isi media	307,5
	Skor nilai rekapitulasi variabel X	1099,333
	Skor rata-rata rekapitulasi variabel X	366,4444

(Sumber : Data Primer Peneliti (Pernyataan Rekapitulasi Variabel X))

Berdasarkan tabel 6 tersebut, dapat dilihat bahwa penilaian responden dari skor rata-rata pada variabel X (Kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”) yang terdiri dari dimensi intensitas dengan nilai skor rata-rata yaitu 383,5, jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor yaitu penilaiannya adalah baik. Dimensi isi informasi dengan nilai skor 408,3333, jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor yaitu penilaiannya sangat baik. Dan dimensi hubungan individu dengan isi media dengan nilai skor 307,5, jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor yaitu penilaiannya cukup baik. Sehingga rata-rata nilai rekapitulasi variabel X adalah 366,4444, jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor yaitu penilaiannya baik.

Artinya, secara keseluruhan nilai skor rata-rata pada variabel X (Kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*”) dinilai baik. Hal ini dapat diartikan bahwa kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” yang terdiri dari indikator intensitas, isi informasi, dan hubungan individu dengan isi media terletak pada kategori baik. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa yang dominan dari variabel X kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” adalah dari dimensi isi informasi. Ini menunjukkan bahwa kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” mengandung isi informasi yang menarik dan mudah dipahami oleh para pengguna Twitter.

Variabel Y (Sikap)

Mengetahui variabel sikap, maka peneliti mengukur dengan menggunakan angket yang terdiri dari 23 pernyataan yang masing-masing pernyataan disertai dengan 5 alternatif jawaban yang harus dipilih dan dianggap sesuai menurut pengalaman responden.

Variabel Y yaitu sikap yang terdiri dari 3 dimensi. Dimensi pertama adalah kognisi yang terdiri dari 6 indikator pernyataan. Dimensi kedua adalah afeksi yang terdiri dari 10 indikator pernyataan. Sedangkan dimensi ketiga adalah konasi yang terdiri dari 7 indikator pernyataan.

Tabel 7. Rekapitulasi Variabel Y (Kognisi)

Pernyataan	Skor
Memahami tentang isi atau informasi terkait “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	409
Yakin akan kredibilitas informasi dari “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	382
Mendapatkan pelajaran dari “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	416
Percaya terhadap informasi dari “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	379

Yakin akan informasi yang didapatkan dari “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ” telah terjamin akan kebenarannya	373
Mengetahui “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ” dari media sosial lain selain dari Twitter	334
Skor nilai pernyataan indikator kognisi	2.293
Skor rata-rata pernyataan indikator kognisi	382,1667

(Sumber : Primer, 2020)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi kognisi yang terdiri dari memahami tentang isi atau informasi terkait “*Twitter Please Do Your Magic*”, yakin akan kredibilitas informasi dari “*Twitter Please Do Your Magic*”, mendapatkan pelajaran dari “*Twitter Please Do Your Magic*”, percaya terhadap informasi dari “*Twitter Please Do Your Magic*”, yakin akan informasi yang didapatkan dari “*Twitter Please Do Your Magic*” telah terjamin akan kebenarannya, dan mengetahui “*Twitter Please Do Your Magic*” dari media sosial lain selain dari Twitter. Berada pada skor 382,1667 dimana skor tersebut jika dimasukkan ke dalam tabel kriteria interpretasi skor pada tabel 7 berada pada kategori baik, dan bila dikategorikan ke dalam tabel kriteria interpretasi skor berdasarkan presentase tabel 8 hasil variabel Y yaitu kognisi berada pada kriteria kuat. Skor tertinggi pada dimensi kognisi berada pada pernyataan “mendapatkan pelajaran dari “*Twitter Please Do Your Magic*”” dengan skor 416, yang berarti pengguna Twitter merasakan bahwa mereka mendapatkan pelajaran dari *thread* “*Twitter Please Do Your Magic*”.

Afeksi

Indikator dari dimensi afeksi terdiri dari 10 pernyataan yang harus dijawab oleh responden yaitu memiliki ketertarikan terhadap isi “*Twitter Please Do Your Magic*”, merasa informasi yang diperoleh dari “*Twitter Please Do Your Magic*” akan bermanfaat, tertarik secara emosional setelah melihat pesan utama dari “*Twitter Please Do Your Magic*”, akan merasa bersalah jika tidak *re-tweet/like* atau memberikan sumbangan setelah melihat “*Twitter Please Do Your Magic*”, akan merasa menyesal jika tidak *re-tweet/like* atau memberikan sumbangan setelah melihat “*Twitter Please Do Your Magic*”, membayangkan bagaimana rasanya menjadi orang yang ada di “*Twitter Please Do Your Magic*”, menempatkan diri pada posisi orang yang berada di “*Twitter Please Do Your Magic*”, memiliki rasa empati terhadap orang di “*Twitter Please Do Your Magic*”, memiliki rasa simpati terhadap orang di “*Twitter Please Do Your Magic*”, dan mendoakan orang yang bersangkutan karena merasa tidak bisa membantu banyak.

Tabel 8. Rekapitulasi Variabel Y (Afeksi)

Pernyataan	Skor
Memiliki ketertarikan terhadap isi “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	385
Merasa informasi yang diperoleh dari “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ” akan bermanfaat	402
Tertarik secara emosional setelah melihat pesan utama dari “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	408
Akan merasa bersalah jika tidak <i>re-tweet/like</i> atau memberikan sumbangan setelah melihat “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	344
Akan merasa menyesal jika tidak <i>re-tweet/like</i> atau memberikan sumbangan setelah melihat “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	341
Membayangkan bagaimana rasanya menjadi orang yang ada di “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	400
Menempatkan diri pada posisi orang yang berada di “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	410
Memiliki rasa empati terhadap orang di “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	424
Memiliki rasa simpati terhadap orang di “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	423
Mendoakan orang yang bersangkutan karena merasa tidak bisa membantu banyak	441
Skor nilai pernyataan indikator afeksi	3.978
Skor rata-rata pernyataan indikator afeksi	397,8

(Sumber : Premier, 2020)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi afeksi yang terdiri dari memiliki ketertarikan terhadap isi “*Twitter Please Do Your Magic*”, merasa informasi yang diperoleh dari

“*Twitter Please Do Your Magic*” akan bermanfaat, tertarik secara emosional setelah melihat pesan utama dari “*Twitter Please Do Your Magic*”, akan merasa bersalah jika tidak *me-retweet/like* atau memberikan sumbangan setelah melihat “*Twitter Please Do Your Magic*”, akan merasa menyesal jika tidak *me-retweet/like* atau memberikan sumbangan setelah melihat “*Twitter Please Do Your Magic*”, membayangkan bagaimana rasanya menjadi orang yang ada di “*Twitter Please Do Your Magic*”, menempatkan diri pada posisi orang yang berada di “*Twitter Please Do Your Magic*”, memiliki rasa empati terhadap orang di “*Twitter Please Do Your Magic*”, memiliki rasa simpati terhadap orang di “*Twitter Please Do Your Magic*”, dan mendoakan orang yang bersangkutan karena merasa tidak bisa membantu banyak. Berada pada skor 397,8 dimana skor tersebut jika dimasukkan ke dalam tabel kriteria interpretasi skor pada tabel 8 berada pada kategori baik, dan bila dikategorikan ke dalam tabel kriteria interpretasi skor berdasarkan presentase tabel 4.10 hasil variabel Y yaitu afeksi berada pada kriteria kuat. Skor tertinggi pada dimensi afeksi berada pada pernyataan “mendoakan orang yang bersangkutan karena merasa tidak bisa membantu banyak” dengan skor 441, yang berarti pengguna Twitter selalu mendoakan orang yang berada dalam *thread* “*Twitter Please Do Your Magic*” karena mereka merasa tidak bisa membantu lebih.

Konasi

Indikator dari dimensi konasi terdiri dari 7 pernyataan yang harus dijawab oleh responden yaitu selalu *me-retweet* atau *likes thread* “*Twitter Please Do Your Magic*”, tertarik untuk membantu berdonasi setelah melihat “*Twitter Please Do Your Magic*”, melakukan *share* ke media sosial lain tentang “*Twitter Please Do Your Magic*”, *me-reply* “*Twitter Please Do Your Magic*” untuk menyemangati orang yang bersangkutan, pernah membantu langsung orang yang bersangkutan dalam “*Twitter Please Do Your Magic*” dengan cara menghampiri lokasi yang tertera, memberi tahu orang lain tentang informasi tersebut setelah melihat “*Twitter Please Do Your Magic*”, berusaha mendapatkan informasi lebih lanjut tentang “*Twitter Please Do Your Magic*”.

Tabel 9. Rekapitulasi Variabel Y (Konasi)

Pernyataan	Skor
Selalu <i>me-retweet</i> atau <i>likes thread</i> “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	347
Tertarik untuk membantu berdonasi setelah melihat “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	341
Melakukan <i>share</i> ke media sosial lain tentang “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	247
<i>Me-reply</i> “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ” untuk menyemangati orang yang bersangkutan	290
Pernah membantu langsung orang yang bersangkutan dalam “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ” dengan cara menghampiri lokasi yang tertera	245
Memberi tahu orang lain tentang informasi tersebut setelah melihat “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	290
Berusaha mendapatkan informasi lebih lanjut tentang “ <i>Twitter Please Do Your Magic</i> ”	305
Skor nilai pernyataan indikator konasi	2.065
Skor rata-rata pernyataan indikator konasi	295

(Sumber : Data Primer Peneliti (pernyataan No. 28-37), 2020)

Berdasarkan hasil jawaban responden terhadap dimensi konasi yang terdiri dari selalu *me-retweet* atau *likes thread* “*Twitter Please Do Your Magic*”, tertarik untuk membantu berdonasi setelah melihat “*Twitter Please Do Your Magic*”, melakukan *share* ke media sosial lain tentang “*Twitter Please Do Your Magic*”, *me-reply* “*Twitter Please Do Your Magic*” untuk menyemangati orang yang bersangkutan, pernah membantu langsung orang yang bersangkutan dalam “*Twitter Please Do Your Magic*” dengan cara menghampiri lokasi yang tertera, memberi tahu orang lain tentang informasi tersebut setelah melihat “*Twitter Please Do Your Magic*”, berusaha mendapatkan informasi lebih lanjut tentang “*Twitter Please Do Your Magic*”. Berada pada skor 295, dimana skor tersebut jika dimasukkan ke dalam tabel kriteria interpretasi skor pada tabel 9 berada pada kategori cukup baik, dan bila dikategorikan ke dalam tabel kriteria interpretasi skor berdasarkan presentase tabel 4.10 hasil variabel Y yaitu konasi berada pada kriteria cukup. Skor tertinggi pada dimensi konasi berada pada pernyataan “selalu *me-retweet* atau *likes thread*”

“Twitter Please Do Your Magic” dengan skor 347, yang berarti pengguna Twitter selalu *retweet* atau *likes thread* “Twitter Please Do Your Magic” apabila melihat di *timeline* mereka.

Dari data sebelumnya, variabel Y (Sikap) dengan dimensi kognisi, afeksi, dan konasi memiliki nilai skor rata-rata. Berikut merupakan nilai skor rata-rata rekapitulasi variabel Y :

Tabel 10. Rekapitulasi Skor Rata-rata Pernyataan Variabel Y (Sikap)

No	Pernyataan Variabel Y	Skor
1	Kognisi	382,1667
2	Afeksi	397,8
3	Konasi	295
Skor nilai rekapitulasi variabel Y		1074,967
Skor rata-rata rekapitulasi variabel Y		358,3222

(Sumber : Data Primer Peneliti (Pernyataan Rekapitulasi Variabel Y), 2020)

Berdasarkan tabel 10 tersebut, dapat dilihat bahwa penilaian responden dari skor rata-rata pada variabel Y (Sikap) yang terdiri dari dimensi kognisi dengan nilai skor rata-rata yaitu 382,1667, jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor yaitu penilaiannya adalah baik. Dimensi afeksi dengan nilai skor 397,8, jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor yaitu penilaiannya baik. Dan dimensi konasi dengan nilai skor rata-rata yaitu 295, jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor yaitu penilaiannya adalah cukup baik. Sehingga rata-rata nilai rekapitulasi variabel Y adalah 358,3222, jika dimasukkan pada tabel kriteria interpretasi skor yaitu penilaiannya baik. Artinya, secara keseluruhan nilai skor rata-rata pada variabel Y (Sikap) dinilai baik. Hal ini dapat diartikan bahwa sikap yang terdiri dari dimensi kognisi, afeksi, konasi terletak pada kategori baik karena dapat dirasakan dan diterima oleh pengguna Twitter.

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur mampu mengukur apa yang ingin diukur. Dimana kesesuaian antara suatu konstruk dengan indikator apa yang akan digunakan untuk mengukurnya. Sehingga dapat memperoleh data yang tepat dari variabel yang akan diteliti. (Muhidin & Abdurahman, 2017)

Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan teknik korelasi *product moment*, yaitu untuk mengetahui setiap item pernyataan kalimat “Twitter Please Do Your Magic” dan sikap. Hasil uji validitas menggunakan SPSS dengan rumus pearson (Korelasi *Product Moment*) terhadap instrumen penelitian diperoleh angka korelasi yang telah diuraikan pada tabel 11 dan tabel 12 berikut :

Tabel 11. Uji Validitas Variabel X (Kalimat “Twitter Please Do Your Magic”)

No Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Pernyataan 1	0,624	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,607	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,547	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,564	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,601	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 6	0,647	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 7	0,623	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 8	0,660	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 9	0,599	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 10	0,584	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 11	0,569	0,1689	0,000	Valid

(Sumber : Data Primer Peneliti, Diolah 2020)

Tabel 12. Uji Validitas Variabel Y (Sikap)

No Item	R hitung	R tabel	Sig.	Keterangan
Pernyataan 1	0,666	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 2	0,737	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 3	0,668	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 4	0,677	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 5	0,768	0,1689	0,000	Valid

Pernyataan 6	0,578	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 7	0,725	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 8	0,735	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 9	0,683	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 10	0,774	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 11	0,774	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 12	0,706	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 13	0,667	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 14	0,703	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 15	0,641	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 16	0,369	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 17	0,613	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 18	0,651	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 19	0,404	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 20	0,525	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 21	0,583	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 22	0,456	0,1689	0,000	Valid
Pernyataan 23	0,431	0,1689	0,000	Valid

(Sumber : Data Primer, Diolah 2020)

Berdasarkan dasar uji valid pearson, suatu instrumen ditetapkan valid apabila r hitung $> r$ tabel dan $sig < 0,05$. Sebaliknya, apabila suatu instrumen ditetapkan tidak valid jika r hitung $< r$ tabel dan $sig > 0,05$. Berdasarkan hasil uji validitas yang telah diuraikan diatas, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid. Dimana ditunjukkan dengan nilai masing-masing item pernyataan memiliki nilai koefisien korelasi positif.

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). Untuk mengetahui hubungan variabel bebas (X) yaitu kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap variabel (Y) yaitu sikap, maka untuk memperoleh hasil yang lebih akurat dilakukan uji korelasi sebagai berikut :

Tabel 13. Tabel Korelasi

	Kalimat "Twitter Please Do Your Magic"	Sikap
Kalimat "Twitter Please Do Your Magic"	1	.662**
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96
Sikap	.662**	1
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	96

(Sumber : Data Primer Peneliti, Diolah 2020)

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi tersebut, nilai korelasi antara kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap sikap pengguna Twitter pada mahasiswa perguruan tinggi di Garut sebesar 0,662 atau sama dengan 66,2%. Maka dapat diketahui bahwa kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap sikap pengguna Twitter memiliki hubungan yang kuat dan arah hubungannya ialah positif dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha = 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Melihat antara variabel kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap sikap pengguna Twitter pada mahasiswa signifikan atau tidak, dapat dilihat dari angka probabilitas (sig) sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Ketentuan mengatakan apabila angka probabilitas $< 0,05$, maka terdapat hubungan yang signifikan antara kedua variabel tersebut. Semakin besar nilai variabel kalimat “*Twitter*

Please Do Your Magic” (X) maka akan semakin besar nilai variabel sikap pengguna Twitter pada mahasiswa perguruan tinggi di Garut (Y).

Berdasarkan hasil penelitian maka pembahasan pada penelitian ini adalah pengaruh yang positif antara kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap sikap pengguna Twitter di kalangan mahasiswa perguruan tinggi di Garut. Hal ini dapat dibuktikan dalam penelitian yang telah dilakukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien korelasi antara pengaruh kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap sikap pengguna Twitter pada mahasiswa perguruan tinggi di Garut sebesar 0,662 atau sama dengan 66,2%. Hubungan tersebut bernilai positif dan signifikan dengan nilai signifikan 0,000. Hal tersebut memiliki makna terhadap hubungan yang sangat kuat antara pengaruh kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap sikap pengguna Twitter mahasiswa perguruan tinggi di Garut. Pengaruh yang diberikan kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” terhadap sikap pengguna Twitter diperoleh dari perhitungan koefisien determinasi yaitu sebesar 0,438 atau sama dengan 43,8%. Kemudian nilai konstanta sebesar 28,618, memiliki arti jika kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” (X) nilainya adalah 0, maka sikap pengguna Twitter (Y) nilainya positif yaitu sebesar 28,618. Koefisien regresi variabel X sebesar 1,401 artinya, apabila kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” mengalami kenaikan 1, maka nilai sikap pengguna Twitter akan mengalami kenaikan sebesar 1,401. Berdasarkan pada tahap sikap ini hasil korelasi hipotesis menunjukkan bahwa kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” mempunyai pengaruh yang cukup kuat dan searah, dibuktikan dengan pengguna Twitter dari mahasiswa perguruan tinggi di Garut yang selalu paham, tertarik, dan *me-retweet/likes thread* “*Twitter Please Do Your Magic*” sehingga presentase pengaruh yang cukup tinggi dengan besaran pengaruh 66,2%.

Dari hasil seluruh perhitungan, dapat dikatakan bahwa pengaruh kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” memiliki pengaruh positif bagi sikap pengguna Twitter. Dengan adanya kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” di sebuah *thread*, dapat menggiring perhatian atau tanggapan dari para pengguna Twitter sehingga pengguna Twitter melakukan reaksi atau respon dari informasi yang telah diterima dari “*Twitter Please Do Your Magic*”. Sama seperti apa yang telah dikatakan oleh Onong Uchjana Effendy dalam bukunya Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi tentang teori SOR, bahwa untuk mengetahui suatu respon yang merupakan reaksi balik dan individu ketika menerima stimulus dari suatu media. Respon tersebut merupakan dorongan atau rujukan untuk mempengaruhi perubahan sikap atau perilaku seseorang yang selalu membaca informasi mengenai “*Twitter Please Do Your Magic*”, bisa menerima dan mempercayai informasi tersebut.

Sikap kognisi merupakan tahap awal pengaruh dari sikap. Sikap kognisi berisi pengetahuan, pengalaman dan kepercayaan seseorang mengenai sesuatu. Kepercayaan datang dari apa yang telah dilihat atau apa yang telah diketahui. Berdasarkan dari apa yang dilihat tersebut kemudian terbentuk suatu ide atau gagasan mengenai sifat atau karakteristik umum suatu objek. 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.

Menurut hasil perhitungan peneliti dan didukung hasil wawancara terhadap salah satu responden, maka dapat disimpulkan bahwa kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” telah merubah sikap kognisi responden mahasiswa perguruan tinggi di Garut. Sesuai pengertian kognisi pada umumnya adalah keyakinan seseorang tentang sesuatu yang didapatkan dari proses berpikir tentang atau sesuatu yang melewati tahap indikator dari pengetahuan, kepercayaan dan pengalaman sehingga terbentuklah sikap kognisi. Yang artinya pengaruh dari kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” telah merubah sikap kognisi responden mahasiswa perguruan tinggi di Garut kearah positif.

Pengaruh kalimat “*Twitter Please Do Your Magic*” mempunyai pengaruh 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.

Pengaruh kalimat *"Twitter Please Do Your Magic"* mempunyai pengaruh pula 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 *re-tweet thread* *"Twitter Please Do Your Magic"* setiap ada di *timeline* Twitturnya. 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. KESIMPULAN

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.

5. 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: Al
- Sarwono, J. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Gra
- 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:

- 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/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>