

KEPUASAN FOLLOWERS AKUN TWITTER AHOK DALAM MEMANFAATKAN SOSIAL MEDIA TWITTER

(Studi Deskriptif Terhadap *Followers* Akun Twitter @basuki_BTP).

SATISFACTION OF AHOK'S TWITTER ACCOUNT FOLLOWERS IN USING SOCIAL MEDIA TWITTER

(*Descriptive Study of Followers Twitter Account @basuki_btp*)

Muhamad Rayza Farandy¹

Ira Dwi Mayangsari, S.Sos.,MM²

Adi Bayu Mahadian, S.Sos., M.I.Kom³

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

¹rayza_farandy@yahoo.com, ²iradwi0603@yahoo.com.sg, ³adibayu_mahadian@yahoo.com

Abstrak

Situs jejaring sosial saat ini banyak digunakan sebagai media komunikasi. Salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*. *Twitter* adalah sebuah *microblogging* yang hanya dapat menulis 140 karakter dalam setiap *Tweet*nya. Pengguna *Twitter* pun beragam mulai dari masyarakat hingga pemerintahnya. Penelitian ini meneliti tentang *Twitter* Gubernur DKI Jakarta Basuki Cahaya Purnama atau Ahok. Penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu seberapa besar tingkat kepuasan *followers* akun *Twitter* Ahok dalam memanfaatkan sosial media *Twitter*. Untuk mengukur kepuasan penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* dan menggunakan model pengembangannya yaitu *expectation disconfirmation models*. Dalam mengukur tingkat kepuasan penelitian ini menggunakan empat tipe kepuasan dari model *expectation disconfirmation*, keempat tipe kepuasan tersebut adalah, kepuasan konten, kepuasan sosial, kepuasan proses, dan kepuasan teknologi. Semua itu diukur menggunakan analisis statistik deskriptif. Dengan membagikan kuisioner kepada 70 orang responden. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa tingkat kepuasan *followers* akun *Twitter* Ahok sangat tinggi yaitu dengan skor 83,4% dari seluruh responden.

Kata kunci: kepuasan, media sosial, *Twitter*, teori *uses and gratification*, model *expectation disconfirmation*.

Abstract

Social networking sites currently widely used as an communication media. One of social networking sites most commonly used is *Twitter*. *Twitter* is a *microblogging* that can only write 140 character in every *tweet*. *Twitter* user also varied ranging from citizens until their government. This research are researched about Jakarta's Governor Basuki Cahaya Purnama, usually called Ahok. This study attempts to find out how big level of satisfaction of Ahok *Twitter*'s followers in using social media such as *Twitter*. For measuring level of satisfaction in this research use *uses and gratification* theory and use a development model of *u&g* theory. For measuring satisfaction this research use four types of *expectation disconfirmation* model, such as content gratification, social gratification, and technology gratification. It measured using analysis description. By distributing questionnaire to 70 respondents. This research showed the very high satisfaction of Ahok's *Twitter* followers, with 83,4% score of all respondents.

Keywords: satisfaction, social media, *Twitter*, *uses and gratification* theory, *expectation disconfirmation* models.

1. Pendahuluan

Situs jejaring sosial saat ini banyak digunakan sebagai media komunikasi. Salah satu situs jejaring sosial yang paling banyak digunakan adalah *Twitter*. *Twitter* adalah sebuah *microblogging* yang hanya dapat menulis 140 karakter dalam setiap *Tweet*nya. Kemunculan fenomena penggunaan *Twitter* menjadi salah satu bentuk media baru dalam pencarian kepuasan bermedia yang dapat diukur melalui sudut pandang teori komunikasi *Uses and Gratification Theory*. Berbicara tentang media sosial yang digunakan diarah pemerintah, peneliti tertarik pada akun *Twitter* @basuki_btp yang mana akun tersebut dimiliki oleh Gubernur DKI Jakarta Basuki Cahaya Purnama. Akun *Twitter* @basuki_btp tersebut dibuat pada tanggal 17 Februari 2010 berdasarkan sumber dari (twbirthday.com) dan kini akun @basuki_btp telah memiliki *followers* sebanyak 2.88 juta akun (twitter.com) diakses pada tanggal 21 Mei 2015. Menurut data yang dilihat dan dibandingkan dari situs www.twitter.com, Ahok merupakan Gubernur se-Jawa yang memiliki *followers* terbanyak yaitu mencapai 2.88 juta *followers* yang diakses pada tanggal 21 Mei 2015.

Twitter Ahok digunakan sebagai sarana untuk berinteraksi dengan warga Jakarta maupun luar Jakarta yang mem-follow akun *Twitter* Ahok, hal tersebut dapat dilihat dengan tingginya intensitas akun *Twitter* yang me-retweet *Twitter* Ahok dengan informasi-informasi seputar kota Jakarta dan kritik tentang dirinya sebagai Gubernur DKI Jakarta. Sebagai contoh adalah beberapa warga Jakarta me-mention *Twitter* Ahok untuk menyampaikan apa yang telah dirinya lakukan untuk Jakarta seperti bebersih lingkungan tempat tinggalnya dan ikut membantu program kebersihan Jakarta. Juga tidak sedikit orang yang me-mention *Twitter* Ahok dengan bermacam keluhan tentang kota Jakarta.

Kicauan-kicauan yang ada di dalam *twitter* Ahok yang kita dapat lihat isinya dan kicauan itu terdapat lima macam diantaranya adalah himbauan kepada masyarakat kota Jakarta, ajakan kepada rakyatnya untuk ikut mengawasi DKI Jakarta melalui program yang dibuatnya, ucapan selamat di hari besar atau momen tertentu transparansi rapat yang sedang dilaksanakan, dan penyampaian kegiatan yang akan dilaksanakan.

Penggunaan Akun *Twitter* Ahok sebagai media berinteraksi dengan masyarakat kota Jakarta yang mem-follow *Twitter*nya memunculkan pertanyaan seberapa besar tingkat kepuasan *followers Twitter* Ahok dalam following *Twitter* Ahok. Atas dasar pertanyaan tersebut diperlukan penelitian untuk untuk mendapatkan jawaban atas tingkat kepuasan *followers* Ahok dalam mem-follow *twitter* Ahok.

2. Dasar Teori

2.1 Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* merupakan sebuah teori yang paling populer dalam studi komunikasi massa. Teori ini mengajukan gagasan bahwa perbedaan individu menyebabkan audiens mencari, menggunakan, dan memberikan tanggapan kepada isi media secara berbeda-beda yang disebabkan berbagai factor sosial dan psikologis yang berbeda antara individu audiens (Morissan, 2014:508). Dasar asumsi dari teori *uses and gratification* yang dikemukakan oleh Katz, Blumer, dan Gurevitch ini adalah:

1. Audience aktif dan berorientasi pada tujuan menggunakan media

Dalam perspektif teori penggunaan dan kepuasan audiens dipandang sebagai partisipan yang aktif dalam proses komunikasi, namun tingkat keaktifan individu tidaklah sama.

2. Inisiatif untuk mendapatkan kepuasan media yang ditentukan oleh audience

Asumsi ini berhubungan dengan kebutuhan terhadap kepuasan yang dihubungkan dengan pilihan media tertentu yang ditentukan oleh audiens sendiri.

3. Media bersaing dengan sumber kepuasan lain

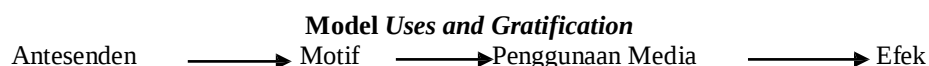
Media dan audiens tidak berada dalam ruang hampa yang tidak menerima pengaruh apa-apa melainkan keduanya merupakan bagian masyarakat yang lebih luas

4. Audiens sadar sepenuhnya terhadap ketertarikan, motif, dan penggunaan media

Kesadaran diri yang cukup akan adanya ketertarikan dan motif yang muncul dalam diri yang dilanjutkan dengan penggunaan media.

5. Penilaian isi media ditentukan oleh audience

Isi media hanya dapat dinilai oleh audiens itu sendiri. (Morissan, 2014:509)

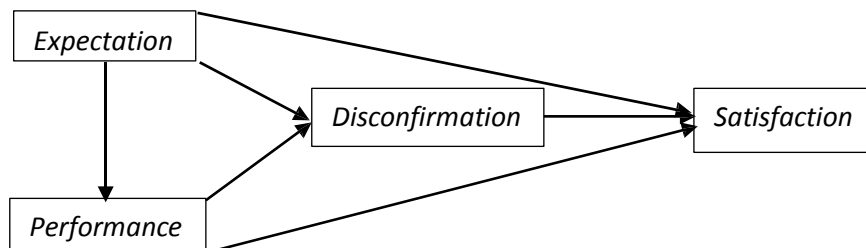


2.2 Expectation Disconfirmation Models

Dalam teori ini menjelaskan bahwa intensitas penggunaan yang berkelanjutan ditentukan oleh tingkat kepuasan melalui sebuah system (*Twitter*), yang ditentukan melalui harapan sebelum menggunakan (*pre-use expectation*) dan diskonfirmasi setelah menggunakan (*post-use disconfirmation*). Dalam dunia IT, *Expectation*

Disconfirmation Theory menjelaskan kepuasan akan teknologi yang diciptakan kedalan sebagai harapan, penggunaan teknologi, membandingkan performa teknologi dengan harapan sebelum menggunakan teknologi (*disconfirmation*).

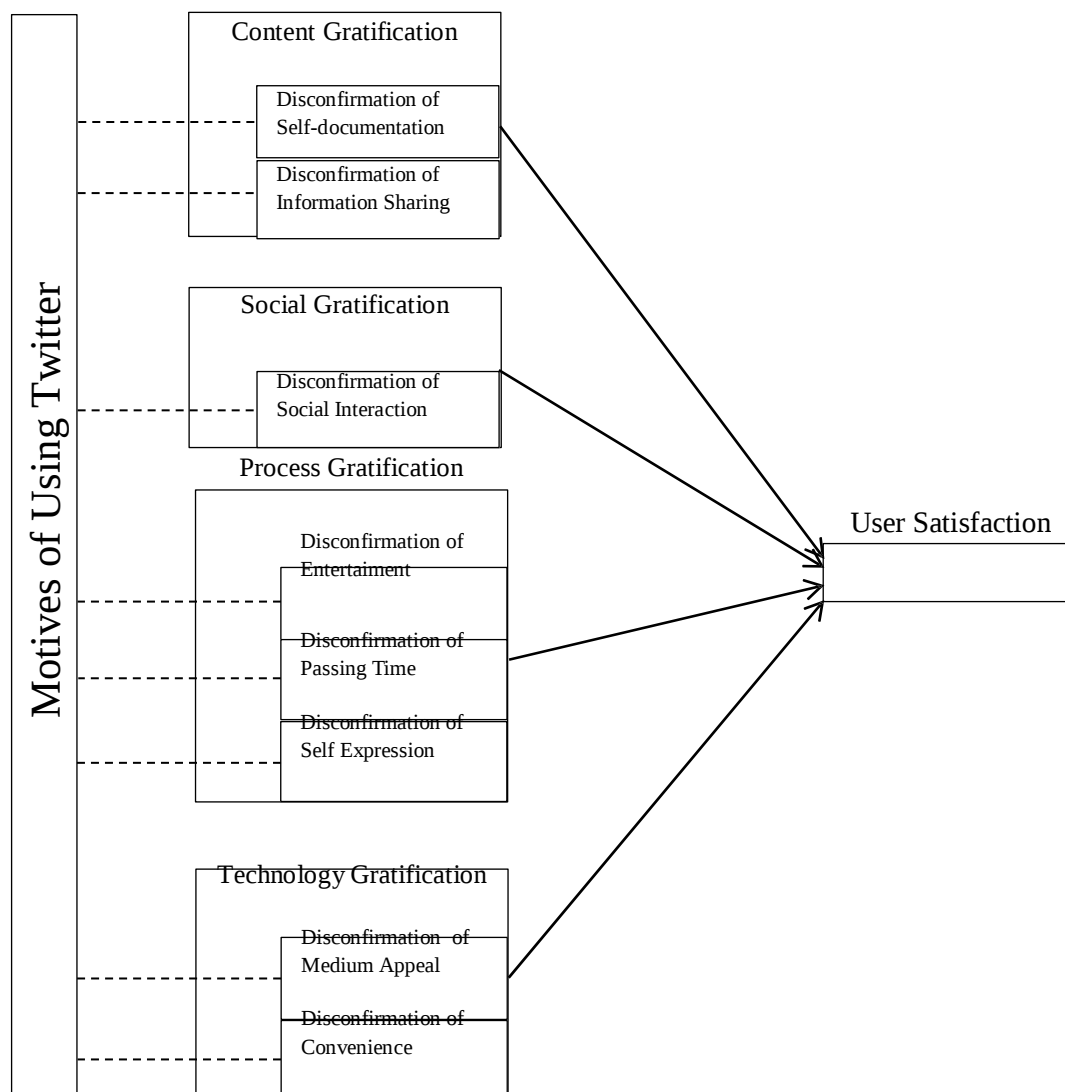
Berikut ini adalah Model Diskonfirmasi Ekspektasi yang dikemukakan oleh Oliver (1997):



Model tersebut menggambarkan bagaimana ekspektasi dalam mendapatkan kepuasan bergantung kepada performa yang didapat melalui sebuah system yang terbentuk untuk mendapatkan kepuasan sehingga menjadikan adanya kesenjangan akan apa yang diharapkan dan apa yang didapatkan dari sebuah performa, dan terbentuklah yang dinamakan diskonfirmasi. Performa disini diartikan sebagai bagaimana seseorang menganggap performa yang ada dalam teknologi pada saat teknologi itu digunakan dan itu dapat diukur dengan menggunakan pengalaman masa lalu (Lankton&Mcknight, 2012:90).

2.3 Disconfirmation of Motivation

Dalam penelitian yang dilakukan Liu, Cheung, dan Lee pada tahun 2010 mereka mengintegrasikan antara model diskonfirmasi ekspektasi dan motivasi dalam menggunakan media, *content gratification*, *process gratification*, *social gratification*, dan *technology gratification* adalah perwakilan masing-masing diskonfirmasi dari motivasi. Berikut ini adalah model dari *Disconfirmation of Motivation*:



2.2.1 Content Gratification

Kepuasan konten adalah kepuasan akan isi pesan yang didapat oleh media yang membawa pesan itu sendiri. Kepuasan konten berasal dari penggunaan pesan yang termediasi secara langsung (Cutler&Danowski, 1980:269). Sebagai contoh pesan yang termediasi adalah dapat digunakan untuk menambah pengetahuan dan dalam melakukan pemahaman, untuk menaikkan atau menurunkan situasi personal dan sosial yang tidak menentu. Terdapat dua tipe diskonfirmasi dari motivasi yang akan muncul dari kepuasan konten yaitu, diskonfirmasi dokumentasi diri dan diskonfirmasi berbagi informasi.

2.2.2 Social Gratification

Kepuasan sosial adalah kepuasan yang didapat dari interaktivitas dengan banyak pihak dalam menggunakan sebuah media. Kepuasan sosial ini muncul dari adanya interaktivitas dengan orang banyak melalui media yang mana interaktivitas tersebut merupakan sebuah derajat bahwa pengguna dapat saling bertukar dan berbagi dengan pengguna lainnya dalam suatu media (Ivy, 2010:933). Dalam konteks ini media tersebut adalah *Twitter*, yang mana *Twitter* memiliki fungsi *following* untuk tetap terhubung dengan yang lainnya (Corey, 2011:15). Hal tersebut dapat membawa kepuasan sosial dengan terpenuhinya kebutuhan akan interaksi sosial. Penelitian sebelumnya telah mengindikasikan bahwa media memiliki derajat yang tinggi akan interaktivitas yang mana dapat memuaskan para penggunaannya juga membuat penggunaannya berkelanjutan dalam menggunakan media tersebut. Oleh karena itu, kepuasan sosial merupakan elemen yang penting dalam mendapatkan kepuasan pengguna *Twitter*.

2.2.3 Process Gratification

Kepuasan proses adalah kepuasan yang diperoleh dari penggunaan nyata dari media itu sendiri. Kepuasan proses merujuk pada pencarian sesuatu atau untuk menghabiskan waktu. Kepuasan konten menurut (Cutler&Danowski, 1980:270) memiliki arti pengguna media mendapatkan kepuasan yang utama adalah berasal dari perilaku proses, daripada konten pesannya. Dalam, *Twitter*, kepuasan proses dapat dibagi menjadi tiga konstruk yaitu diskonfirmasi dari hiburan, diskonfirmasi dari menghabiskan waktu, dan diskonfirmasi dari ekspresi diri (Ivy, 2010:933).

2.2.4 Technology Gratification

Kepuasan teknologi adalah kepuasan yang didapat melalui kenyamanan dalam bermedia dalam sebuah system teknologi. Penggunaan teknologi dalam pencarian kepuasan sering dianggap penting oleh pengguna yang ingin mendalami teknologi. Kepuasan teknologi berasal dari kecocokan dan kenyamanan yang disajikan melalui sebuah system (Ivy, 2010:933).

Kepuasan teknologi dalam *Twitter* merupakan sebuah manfaat dari inovasi yang berkembang di *Twitter*, seperti aplikasi *mobile* yang dimiliki oleh *Twitter* sehingga pengguna dapat mengakses *Twitter* kapan saja dan dimana saja. Juga dengan adanya fungsi aktif *twitter* yaitu *Tweeting* (Corey, 2011:15) memudahkan seseorang dalam mempublikasi sesuatu dan hal itu merupakan sebuah fasilitas yang diberikan oleh teknologi *Twitter* untuk kenyamanan dan kemudahan bagi penggunaannya. Dengan demikian pengguna mendapatkan kepuasan teknologi melalui aspek kecocokan dan kenyamanan akan membuat penggunaannya terus menggunakan *Twitter*.

3. Pembahasan

Penelitian ini menggunakan analisis statistik deskriptif dalam pengolahan datanya, sebagai mana analisis digunakan untuk mengetahui hasil daripada kuisioner yang telah dibagikan kepada 70 orang responden *followers* akun *Twitter* Ahok. Berikut ini adalah hasil analisis deskriptif dari kuisioner yang memuat pertanyaan tentang sub variabel *content gratification*, *social gratification*, *process gratification*, dan *technology gratification*:

1. Content Gratification

Hasil dari perhitungan diperoleh rata-rata sebesar 79% untuk sub variabel *content gratification*. Pada garis kontinum posisi rata-rata tersebut berada pada interval 62,5% hingga 81,25% dengan kriteria baik. Ini menunjukkan bahwa *Twitter* Ahok memiliki isi pesan yang baik, karena sebagian besar pesan yang ada dalam *Twitter* Ahok adalah dapat menambah pengetahuan, memberikan pemahaman, dan dapat menaikkan atau menurunkan situasi sosial yang tidak menentu (Cutler&Danowski:269) seperti perdebatan Ahok dengan anggota DPR tentang kasus UPS beberapa waktu silam. Konten dalam setiap *tweet* Ahok dapat dilihat isinya adalah seperti memberikan himbauan, pentunjuk, dan informasi-informasi tentang kota Jakarta yang dinilai penting oleh *followers*nya hal ini dapat dilihat dari hasil pembagian kuisioner kepada responden dan mendapatkan hasil yang dikategorikan sebagai hasil yang baik, dengan kata lain *followers Twitter* Ahok puas dengan konten yang ada pada *Twitter* Ahok. Kepuasan yang didapat oleh *Twitter* Ahok dapat diartikan bahwa *Twitter* Ahok sarat akan informasi yang mana medianya patut mendapatkan pertimbangan khusus untuk para pengguna media dalam menggunakan media *Twitter* Ahok (Li, 2013:14). Kepuasan dalam *Twitter* Ahok juga memiliki arti bahwa medianya tersebut dapat dijadikan sebagai dokumentasi diri dan untuk berbagi informasi.

2. *Social Gratification*

Dari hasil perhitungan diperoleh rata-rata skor 85% untuk sub variabel *social gratification*. Pada garis kontinum posisi rata-rata skor tersebut berada pada interval 81,25%-100% dengan kriteria sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *followers* akun *Twitter @basuki_btp* sangat tepuaskan dengan interaksi-interaksi yang ada dalam *Twitter* Ahok karena dalam *Twitter* Ahok memunculkan interaktivitas dengan orang banyak atau *followersnya* melalui media *Twitter* yaitu akun *@basuki_btp* yang mana interaktivitas tersebut merupakan sebuah derajat bahwa *followersnya* dapat saling bertukar dan berbagi dengan *followers* lainnya dalam suatu media yang sama yaitu akun *Twitter @basuki_btp* (Ivy, 2011:933). Dengan hasil penelitian bahwa *Twitter* Ahok adalah sangat memuaskan *followersnya* itu berarti bahwa *Twitter* Ahok memiliki elemen yang merupakan kunci dari kepuasan sosial, yang mana dalam *Twitter* Ahok memiliki 3 dari 4 elemen kunci dari kepuasan sosial diantaranya adalah untuk memiliki teman, berinteraksi melalui *tweet*, *retweet*, dan *direct message*, juga untuk bertemu dengan orang baru yang sama-sama mem-follow *Twitter* Ahok. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Stafford, 2004:71) yang mana memperoleh hasil bahwa terdapat 4 elemen kunci yang membawa kepada kepuasan sosial yaitu *chatting*, *friends*, *interactivity*, dan *people*. Selain itu juga dengan adanya terpenuhinya kepuasan *followers* Akun *Twitter* Ahok mengindikasikan bahwa medianya dapat digunakan untuk untuk berinteraksi sosial dengan Ahok maupun *followers Twitter* Ahok lainnya.

3. *Process Gratification*

Dari hasil perhitungan diperoleh rata-rata skor sebesar 77,93% untuk sub variabel *process gratification*. Pada garis kontinum posisi rata-rata skor tersebut berada pada interval 62,5%-81,25% dengan kriteria baik. Hasil tersebut mengartikan bahwa *Twitter* Ahok dapat dijadikan sarana dalam memperoleh kepuasan dari penggunaan suatu media itu sendiri yaitu *Twitter* Ahok yang dapat digunakan oleh *followersnya* sebagai media karena dalam *Twitter* Ahok memiliki 3 konstruk kepuasan proses sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ivy, 2010:933) adalah untuk hiburan, menghabiskan waktu, dan ekspresi diri. Hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis menunjukkan bahwa akun *Twitter @basuki_btp* memiliki 3 konstruk tersebut yang mana hasil jawaban responden pada pertanyaan nomor 15 hingga 19 memiliki hasil baik dan sangat baik, hasil tersebut membuktikan bahwa *Twitter* Ahok dapat dijadikan sebagai sarana hiburan, menghabiskan waktu, dan ekspresi diri yang mana 3 konstruk tersebut menurut Ivy merupakan syarat untuk dapat tercapainya kepuasan proses.

4. *Technology Gratification*

Dari tabel perhitungan diatas diperoleh rata-rata skor sebesar 91,61% untuk sub variabel *technology gratification*. Pada garis kontinum posisi rata-rata skor tersebut berada pada interval 81-100 dengan kriteria sangat baik. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *Twitter* Ahok memiliki kenyamanan dan kemudahan yang dapat dirasakan oleh *followersnya*. Teknologi yang ada pada *Twitter* merupakan sebuah manfaat dari inovasi yang berkembang di *Twitter*, seperti aplikasi mobile yang dimiliki oleh *Twitter* sehingga para *followers* dapat mengakses *Twitter* Ahok kapan saja dan dimana saja. Juga ditunjang dari beberapa fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh *Twitter* seperti *tweeting*, *retweeting*, dan lain-lain dalam memudahkan penggunaannya dalam mengakses *Twitter* (Corey, 2011:15). Dengan hasil yang sangat memuaskan tersebut dapat diartikan bahwa *Twitter* Ahok memiliki dimensi dalam memenuhi kepuasan teknologi sebagaimana yang dikatakan oleh (Ivy, 2010:933) bahwa dimensi yang membawa kepada kepuasan teknologi adalah kenyamanan, kemudahan, dan daya tarik media. Ketiga faktor tersebut telah dipenuhi dengan adanya *Twitter* Ahok karena dengan adanya *Twitter* Ahok *followersnya* akan lebih merasa mudah dan nyaman saat mengakses *Twitter* Ahok dan *Twitter* ahok pula dipandang memiliki ketertarikan dalam medianya, hal itu dibuktikan dengan hasil penelitian yang menunjukkan respon yang sangat baik mencapai rata-rata 91,61%.

5. Kepuasan *followers* dalam *following* *Twitter* Ahok

Berdasarkan hasil analisis sub variabel diatas dapat dideskripsikan bahwa tingkat kepuasan *followers Twitter* Ahok adalah sebesar 83,4%, hasil itu didapat dari rata-rata jumlah total setiap variabelnya. $Content\ gratification\ (79\%) + social\ gratification\ (85\%) + process\ gratification\ (77,93\%) + technology\ gratification\ (91,61\%) = 333,54/4 = 83,385\%$ dibulatkan menjadi 83,4%, dan hasil 83,4% tersebut dikategorikan dalam sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan *followers* akun *twitter* Ahok sangat tinggi, hal ini disebabkan karena kepuasan-kepuasan yang ada pada sub variabel menunjukkan hasil yang sama baiknya dan juga ini berarti bahwa *Twitter* Ahok dapat dijadikan media untuk dokumentasi diri, berbagi informasi, berinteraksi sosial, sebagai sarana hiburan, untuk menghabiskan waktu, dan untuk mengekspresikan diri. Selain itu *Twitter* Ahok juga dipilih

karena memiliki daya tarik media dan memberikan kenyamanan bagi pengguna media atau *followers*nya.

4. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kuisioner yang telah dibagikan kepada 70 responden yang mana respondennya adalah *followers* akun *Twitter* Ahok, mengenai kepuasan *followers* akun *Twitter* Ahok dalam menggunakan sosial media *Twitter*, maka dapat dibuat kesimpulan yang dapat memberikan jawaban atas rumusan masalah dalam penelitian ini, adapun kesimpulannya adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan hasil tingkat kepuasan *followers* *Twitter* Ahok bahwa sebanyak 83% dan skor tersebut termasuk kategori sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kepuasan *followers* akun *twitter* Ahok sangat tinggi, hal ini disebabkan karena kepuasan-kepuasan yang ada pada sub variabel menunjukan hasil yang sama baiknya dan juga ini berarti bahwa *Twitter* Ahok dapat dijadikan media untuk dokumentasi diri, berbagi informasi, berinteraksi sosial, sebagai sarana hiburan, untuk menghabiskan waktu, dan untuk mengekspresikan diri. Selain itu *Twitter* Ahok juga dipilih karena memiliki daya tarik media dan memberikan kenyamanan bagi pengguna media atau *followers*nya.
2. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan hasil tentang kepuasan konten sebesar 79% dan skor tersebut termasuk kategori baik. Hal ini dapat disimpulkan bahwa *followers* *Twitter* Ahok puas dengan konten yang ada pada *Twitter* Ahok. Kepuasan yang didapat oleh *Twitter* Ahok dapat diartikan bahwa *Twitter* Ahok sarat akan informasi yang mana medianya patut mendapatkan pertimbangan khusus untuk para pengguna media dalam menggunakan media *Twitter* Ahok (Li, 2013:14). Kepuasan dalam *Twitter* Ahok juga memiliki arti bahwa medianya tersebut dapat dijadikan sebagai dokumentasi diri dan untuk berbagi informasi.
3. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan hasil pada kepuasan sosial *followers* *Twitter* Ahok yaitu sebesar 85% dan jumlah tersebut dikategorikan sangat baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Twitter* Ahok memiliki elemen yang merupakan kunci dari kepuasan sosial, yang mana dalam *Twitter* Ahok memiliki 3 dari 4 elemen kunci dari kepuasan sosial diantaranya adalah untuk memiliki teman, berinteraksi melalui *tweet*, *retweet*, dan *direct message*, juga untuk bertemu dengan orang baru yang sama-sama mem-follow *Twitter* Ahok. Hal tersebut selaras dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh (Stafford, 2004:71) yang mana memperoleh hasil bahwa terdapat 4 elemen kunci yang membawa kepada kepuasan sosial yaitu *chatting*, *friends*, *interactivity*, dan *people*. Selain itu juga dengan adanya terpenuhinya kepuasan *followers* Akun *Twitter* Ahok mengindikasikan bahwa medianya dapat digunakan untuk untuk berinteraksi sosial dengan Ahok maupun *followers* *Twitter* Ahok lainnya.
4. Berdasarkan hasil analisis, didapatkan hasil tingkat kepuasan proses dalam *following* *Twitter* Ahok oleh *followers*nya yaitu sebesar 77,93% dan skor tersebut dikategorikan sebagai baik. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *Twitter* Ahok dapat dijadikan sarana dalam memperoleh kepuasan dari penggunaan suatu media itu sendiri yaitu *Twitter* Ahok yang dapat digunakan oleh *followers*nya sebagai media karena dalam *Twitter* Ahok memiliki 3 konstruk kepuasan proses sebagaimana dalam penelitian yang dilakukan oleh (Ivy, 2010:933) adalah untuk hiburan, menghabiskan waktu, dan ekspresi diri.
5. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh hasil tingkat kepuasan teknologi yang terdapat pada *Twitter* Ahok oleh *followers*nya yaitu sebesar 91,61% dan skor tersebut termasuk dalam kategori sangat baik. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa *Twitter* Ahok memiliki dimensi dalam memenuhi kepuasan teknologi sebagaimana yang dikatakan oleh (Ivy, 2010:933) bahwa dimensi yang membawa kepada kepuasan teknologi adalah kenyamanan, kemudahan, dan daya tarik media. Ketiga faktor tersebut telah dipenuhi dengan adanya *Twitter* Ahok karena dengan adanya *Twitter* Ahok *followers*nya akan lebih merasa mudah dan nyaman saat mengakses *Twitter* Ahok dan *Twitter* Ahok pula dipandang memiliki ketertarikan dalam medianya oleh *followers*nya.

Daftar Pustaka

- [1] Ballard, Corey Leigh. (2011). "What's Happening" @Twitter: A Uses and Gratifications Approach.
- [2] Cutler, Neal E. dan Danowski. *Process Gratification in Aging Cohorts*.
- [3] Lankton, Nancy dan McKnight. (2012). *Examining Two Expectation Disconfirmation Theory Models: Assimilation and Asymmetry Effects*.

^[4] Liu, Ivy L.B., Cheung dan Lee. (2010). *Understanding Twitter Usage: What Drive People Continue Tweet*.

^[6] Morissan. (2014). *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. Jakarta: Kencana.