

## **Analisis Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Curhat Oleh Kalangan Muslim Generasi Z**

**Zulita Mega Aggriany<sup>1</sup>, Winda Kustiawan<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah dan Komunikasi  
UIN Sumatera Utara

<sup>1,2</sup>Jl. William Iskandar Ps. V, Medan Estate, Kec. Percut Sei Tuan, Kabupaten Deli  
Serdang, Sumatera Utara 20371

<sup>1</sup>[zulita0101192095@uinsu.ac.id](mailto:zulita0101192095@uinsu.ac.id)

### **ABSTRACT**

*In general, we know social media as a medium for socializing via the internet without space and time limits so that we can be trusted to have the right to express what we want to share on social media. This then has a connection with one form of interpersonal communication, in the form of self-disclosure (self-disclosure) about our personal information to others and vice versa. Especially in the Z generation group which is famous for its technological prowess. So that researchers are interested in conducting research on whether there is a relationship and the intensity of the use of social media Twitter on the use of media in sharing self-information / venting, especially among Muslim generation Z which is based on forms of interpersonal communication; self-disclosure. The theory used in this paper is the theory of self-disclosure as an activity of self-disclosure. This research is a quantitative research with research methods, survey methods. With a population of Twitter users aged 23-13 years or age category belonging to generation Z. A total of 141 respondents were obtained through a purposive sampling technique. Questionnaires were distributed online via g-form. In processing and analyzing data using IBM SPSS statistics 29 software. In addition, to test the hypothesis, a simple linear regression analysis is used. The results showed that it was concluded that the variable use of Twitter social media has a relationship with the variable use of confinement media if it is based on the t value. count as 9,188. From the results of these calculations then t. calculate  $9.188 > t. table 1.977$ . It can be concluded that the variable use of social media Twitter has an influential relationship with the use of social media by generation Z Muslims.*

**Keywords: Social Media, Twitter, Self Disclosure, Confide, Generation Z**

### **ABSTRAK**

Umumnya, media sosial kita kenal sebagai media untuk bersosialisasi via internet tanpa batas ruang dan waktu sehingga dapat dipercaya untuk memiliki hak atas berekspresi yang mau dibagikan di media sosial. Hal inilah yang kemudian memiliki keterkaitan dengan salah satu bentuk komunikasi antarpribadi, berupa pengungkapan diri (*self disclosure*) tentang informasi pribadi kita kepada orang lain begitupun sebaliknya. Terutama pada kelompok generasi Z yang terkenal akan kecakapan teknologinya. Sehingga peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai ada tidaknya hubungan dan intensitas penggunaan media sosial Twitter terhadap pemanfaatan media dalam membagikan informasi diri/curhat khususnya pada kalangan Muslim

generasi Z yang didasari pada bentuk komunikasi antarpribadi; *self disclosure*. Teori yang dipakai dalam tulisan kali ini adalah teori *self disclosure* sebagai aktifitas pengungkapan diri. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian, metode survei. Dengan populasi pengguna Twitter dari usia 23-13 tahun atau kategori usia tergolong generasi Z. Sejumlah 141 responden didapat melalui proses pengambilan teknik *purposive sampling*. Kuesioner disebarikan secara *online* melalui *g-form*. Dalam pengolahan dan analisis data menggunakan *software IBM SPSS statistic 29*. Selain itu, untuk melakukan uji hipotesis, digunakan analisis uji regresi linier sederhana. Hasil penelitian menunjukkan disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial Twitter memiliki hubungan terhadap variabel pemanfaatan media curhat jika dadasarkan pada nilai *t*. hitung sebesar 9.188. Dari hasil perhitungan tersebut maka *t*. hitung 9,188 > *t*. tabel 1,977. Dapat diambil kesimpulan bahwa variabel penggunaan media sosial Twitter memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap pemanfaatan media curhat oleh kalangan Muslim generasi Z.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Twitter, *Self Disclosure*, Curhat, Generasi Z

## PENDAHULUAN

Setidaknya terdapat dua tahapan proses dalam komunikasi, oleh Effendy diungkapkan bahwa proses tersebut antara lain komunikasi primer dan sekunder. berjalannya proses komunikasi primer adalah penyampaian pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang (*symbol*) sebagai medianya. Berbeda dalam proses komunikasi sekunder, ini adalah proses penyampaian pesan dari satu orang kepada orang lain dengan alat atau media sebagai media keuda setelah menggunakan simbol sebagai media yang pertama (Purba, 2021). Termasuk di massa sekarang, perkembangan di bidang teknologi informasi telah mendorong munculnya inovasi media baru yang mampu dimanfaatkan untuk membangun setiap hubungan komunikasi atau pergaulan sosial antarmanusia secara *online* melalui internet. Bahkan, di setiap perkembangan tahun inovasi teknologi terus bermunxulan yang mengubah cara orang berkomunikasi dengan lebih mudah dan beragam. Di era media baru ini tentu banyak pengaruh yang berdampak besar dalam proses komunikasi yang kita ketahui sudah erat dan melekat dalam segala aspek kehidupan manusia, dan berujung pada seberapa besar media berperan mempengaruhi kedekatan yang sudah dilakukan. Media baru ini tentu memiliki pengaruh terhadap teknologi komunikasi dengan lahirnya teknologi baru, termasuk media sosial yang kini tidak asing dan begitu fenomenal kehadirannya di tengah masyarakat.

Media sosial sebagai media baru tentu menyediakan wadah kepada jenis komunikasi baru yang memungkinkan pengguna menyampaikan pesan untuk

menyampaikan pesan untuk mengekspresikan diri dengan cara baru. Menurut laporan We Are Social dan Hootsuite, ada 4,74 miliar pengguna media sosial di seluruh dunia pada Oktober 2022 (Mutia Annur, 2022). Jumlah ini tentu setara dengan 59,3% dari total populasi global. Artinya, banyak pengguna yang berasal dari kalangan remaja dengan rentang usia 12-25 tahun sekitar 60,6%. Ini menandakan bahwa berkomunikasi melalui media sosial, sebab dianggap praktis, tentang ketersediaan fitur yang cukup kompleks bahkan kesan yang *up to date* ditampilkan dalam memberikan informasi dari belahan dunia.

Melihat ramainya media sosial yang terus bermunculan dengan semakin besarnya perkembangan media baru ini, tentu banyak pengguna yang tidak cukup menggunakan satu *platform* saja, seperti Instagram, Facebook, Youtube, Tiktok hingga Twitter yang bisa saja digunakan secara bersamaan. Termasuk Twitter. Twitter sendiri merupakan salah satu dari berbentuk blog sederhana yang memungkinkan penggunaannya membagikan pesan layaknya pesan singkat (Mardiana & Zi'ni, 2020). Twitter menyediakan sensasi membagikan pesan dalam bentuk teks, gambar, grafik, audio, video dan lain-lain. Twitter dirasakan sebagai sebuah alternatif komunikasi bagi masyarakat sebab dijadikan “tuntutan” dalam mencari dan membagikan kebutuhan informasi yang semakin meningkat tanpa mengenal batasan usia, kalangan ataupun profesi. Sehingga diakui bahwa twitter ini merupakan buah hasil kecanggihan media baru dalam dunia digital yang kemudahan berujung pada; kalangan masyarakat manakah yang menerima sosialisasi ini dari bentuk kecanggihasn teknologi yang terus berubah seiring perkembangan generasi.

Tentang perkembangan generasi, tentu setiap masa ke masa memiliki poin tertentu untuk diteliti. Apalagi jika menyangkut perbedaan generasi yang memanfaatkan media sosial sebagai inovasi teknologi. Beberapa masalah bisa saja timbul sebab *gap* atau kesenjangan yang ada. Salah satunya, pada generasi Z. Dikutip oleh Dewi, merujuk pada Bencsik, Csikos & Juhaz (2016), generasi Z merupakan generasi dengan kelahiran di tahun 1995-2010 (Almawati, 2021). Kelompok ini tumbuh dan besar setelah internet mulai hadir di pasaran (Pichler dkk., 2021), dimana dunia digital yang maju begitu pesatnya. Generasi Z terkenal dengan generasi yang tanggap pada isu-isu baru yang menyebar di media atau di internet. Sehingga ketika kita kembali berbicara tentang pengguna internet dan media sosial khususnya di Indonesia, ini membuktikan bahwa sekitar 60,5% persentase sudah didominasi oleh generasi Z ini.

Oleh generasi Z pemanfaatan media sosial ini diakui memberikan sejuta fungsi yang berbeda. Media sosial digunakan tidak hanya untuk berbagi informasi dan inspirasi, tetapi juga untuk citra diri (*personal branding*), tentang ekspresi diri (*self expression*), bahkan sebagai ajang curhat layaknya buku *diary* tempat ber-keluh

kesah. Dan tentu hal ini berkaitan dengan pengungkapan diri (*self disclosure*) sebagai memahami bahwa seseorang dapat membuka dan berbagi informasi tentang dirinya dengan orang lain. Pengungkapan diri ini dapat berupa sikap, informasi yang dibagikan, perasaan yang diinginkan, motif dan gagasan yang sesuai dan terkandung dalam diri orang yang terlibat (Zaskya dkk., 2021).

Umumnya, media sosial kita kenal sebagai media untuk bersosialisasi via internet tanpa batas ruang dan waktu. Dengan karakteristik tanpa bantasi ruang dan waktu, dengan menyadari bahwa banyak pengguna media sosial yang seolah-olah lupa dan terbawa suasana lalu merasa bahwa jejaring sosial itu milik mereka sendiri, sehingga mereka merasa nyaman ketika merasa memiliki segalanya, hingga hak untuk mengungkapkan apa yang ingin mereka bagikan di media sosial. Hal inilah yang kemudian memiliki keterkaitan dengan salah satu bentuk komunikasi antarpribadi, berupa pengungkapan diri (*self disclosure*) tentang informasi pribadi kita kepada orang lain begitupun sebaliknya. *Self disclosure* ini juga berarti memberikan informasi tentang diri sendiri kepada orang lain, dan orang lain tidak akan tahu jika mereka tidak menerima informasi tersebut. Sehingga tidak menutup kemungkinan pengguna khususnya pada kalangan generasi Z memanfaatkan Twitter sebagai bentuk pengungkapan diri (*self disclosure*) dengan melakukan aktifitas curhat.

Kondisi curhat di Twitter ini jika diperhatikan semakin terjadi dan tentu saja bukan tanpa alasan. Fenomena curhat di Twitter ini menggambarkan bahwa interaksi di dunia maya lebih bebas, lebih lengkap dan lebih nyaman daripada tatap muka di dunia nyata. Ditambah dengan *platform* media sosial ini terus menciptakan cara komunikasi baru di kalangan masyarakat sehingga dapat dibayangkan bagaimana bebasnya komunikasi yang dibangun tanpa adanya batasan seperti halnya kebiasaan interaksi sosial masyarakat pada umumnya. Selain itu, aktifitas curhat ini juga terkait masalah privasi dan etika dalam menggunakan media sosial. Tentang seberapa terbuka seseorang dalam mempublikasikan informasi pribadinya.

Terkait masalah privasi dengan etika dalam penggunaan media sosial, seperti terlalu terbuka saat memposting informasi tentang kejadian sehari-hari yang tentu bisa berdampak negatif bagi pengguna itu sendiri.

Dalam Islam, seorang muslim belajar untuk dapat menjaga privasi dirinya dan privasi orang lain dan seorang muslim juga dituntut untuk menutupi segala aib dirinya dan orang lain. Karena jika terlalu berlebihan dalam mengungkapkan informasi yang mengarah pada hal-hal negatif, tentu akan menimbulkan *ghibah*. Salah satunya pada Q.S Al Hujurat: 12.

عَصَاً أَيْحِبُّ أَمْنُوا اجْتَنِبُوا كَثِيرًا مِّنَ الظَّنِّ إِنَّ بَعْضَ الظَّنِّ إِثْمٌ وَلَا تَجَسَّسُوا وَلَا يَغْتَبَ بَئَايَهِمُ الَّذِينَ  
جِيمٌ أَحَدِكُمْ أَنَّ يَأْكُلَ لَحْمَ أَخِيهِ مَيْتًا فَكَرِهْنَاهُمْ وَأَتَقُوا اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ تَوَّابٌ رَّ

“Hai orang-orang yang beriman, jauhilah kebanyakan prasangka, sesungguhnya sebagian prasangka itu dosa dan janganlah kamu mencari-cari kesalahan orang lain dan janganlah ada di antara kamu yang menggunjing sebagian yang lain. Apakah ada di antara kamu yang suka memakan daging saudaranya yang sudah mati? Tentu kamu merasa jijik. Dan bertakwalah kepada Allah, sesungguhnya Allah Maha Penerima Tobat, Maha Penyayang” (Kemenag, 2022).

Melalui ayat ini, hendaklah generasi Z sebagai pengguna Twitter sekaligus komunikator lewat media sosial harus memegang kuat pada asas praduga tak bersalah. Membenarkan atau tidak terhadap karakteristik generasi Z yang lebih senang pada budaya instan atau kurang peka terhadap sebuah esensi privat. Walaupun terkadang, informasi pribadi yang dibagikan tidak ingin mengundang prasangka, namun seseorang hendaklah berpikir bahwa hendaklah ucapan itu tidak mendatangkan keraguan dan *mudharat*. Twitter dasarnya dibuat untuk berkomunikasi dengan seseorang yang keberadaannya jauh dan membentuk pertemanan. Tetapi jika pengungkapan diri yang disampaikan melalui *tweet* terlalu berlebihan tentu akan mendatangkan potensi masalah jika tidak melibatkan rasa bijak menggunakan media sosial, sikap privasi yang kemudian berujung pada metal si pengguna dan melewati batas hukum dan etika yang berlaku

Sehingga, atas dasar data yang sudah disampaikan di atas sebelumnya, peneliti tertarik melakukan penelitian mengenai aktifitas membagikan informasi diri/curhat pada pengguna media sosial Twitter khususnya pada kalangan Muslim generasi Z yang didasari pada bentuk komunikasi antarpribadi; *self disclosure*. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode penelitian, metode survei. Didalam penelitian ini juga menggunakan teori media sosial dan teori pengungkapan diri atau yang lebih dikenal sebagai teori *Self Disclosure*.

## TINJAUAN LITERATUR

### A. Komunikasi

Dikutip oleh Yasir, dalam bukunya tentang Pengantar Ilmu Komunikasi, William Gorden menjelaskan bahwa kata *communication* yang dalam bahasa inggris ini berasal dari bahasa latin *communis* yang berarti sama. Istilah pertama (*communis*) ini merupakan istilah yang sering dikutip sebagai asal kata komunikasi, yang berarti sama makna atau sama arti (Yasir, 2020). Komunikasi biasa terjadi dengan tujuan membantu seseorang secara profesional dengan menerapkan pendekatan personal berdasarkan perasaan dan emosi.

Everett M. Rogers, seorang pakar Sosiologi Amerika mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana sebuah ide ditransfer dari satu sumber ke

satu atau lebih penerima dengan tujuan untuk mengubah perilaku seseorang (Liani Nursyafitri & Rina, 2020).

## B. Media Baru

Media baru atau dikenal sebagai *New Media* adalah istilah yang digunakan untuk semua media yang mengacu pada kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Istilah ini telah digunakan setidaknya sejak tahun 1960-an dan mencakup serangkaian teknologi komunikasi yang beragam dan selalu berubah. Media ini menggunakan internet, terkenal dengan media *online* yang berbasis teknologi dan bersifat fleksibel, dan tentu berpotensi untuk mendorong aktifitas komunikasi yang lebih interaktif di tengah publik (Hidayat & Ginting, 2020).

Perbedaan antara media baru dan media lama adalah adanya hierarki dalam pemilihan informasi yang dilepaskan oleh komunikatornya. Dalam media baru, timbal balik juga dimungkinkan karena komunikator memiliki kesempatan untuk menanggapi informasi yang diperoleh dalam bentuk pertukaran informasi. Hal ini menunjukkan bahwa media baru cenderung fleksibel karena bentuk dan isi dalam menyampaikan informasi dapat berubah (Faidlatul Habibah & Irwansyah, 2021). Sehingga media baru hadir menggeser media internasional yang diakibatkan perangkat komputer dan jaringan nirkabel yang memadai dan masyarakat yang merasa memiliki tantangan tersendiri dalam memasuki era media baru dengan penyebaran digital yang serba digital.

## C. Media Sosial

Menurut Nasrullah (2015), menyatakan bahwa media sosial adalah *platform* media yang berfokus pada keberadaan pengguna untuk memfasilitasi aktivitas dan kolaborasi mereka. Oleh karena itu, media sosial berperan aktif sebagai alternatif *online* yang mempererat hubungan antar pengguna serta hubungan sosial yang memungkinkan pengguna memperkenalkan diri dan berinteraksi satu sama lain, berkolaborasi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan publik dengan menciptakan tautan jaringan sosial secara virtual (Ginting dkk., 2021).

## D. Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial berbentuk *microblogging* yang berfokus pada penyebaran informasi dan interaktivitas antar pengguna dalam wadah yang terbuka (Liani Nursyafitri & Rina, 2020). *Microblogging* adalah istilah umum untuk fitur yang memudahkan pengguna melakukan kegiatan komunikasi secara singkat. Twitter didirikan oleh seorang pengembang web dan pengusaha Amerika bernama Jack Dorsey pada 21

Maret 2006. Pada awalnya, Twitter mengizinkan pengguna untuk menulis *tweet* hingga 140 karakter, tetapi pada November 2017, Twitter memperluas fungsionalitasnya sehingga pengguna dapat menulis menjadi 280 karakter per *tweet*. Kini, Twitter Inc resmi dimiliki oleh Elon Musk pada tahun 2022.

## E. *Self Disclosure* pada Sosial Media

Media sosial tentu sudah banyak digunakan dari berbagai kalangan untuk mengekspresikan emosi tertentu yang dialami. Hal ini merupakan salah satu bentuk pengungkapan diri atau biasa disebut *self disclosure*. Pengungkapan diri ini merupakan komunikasi yang disengaja melalui tindak tutur untuk menjelaskan pengalaman atau perasaan seseorang (Hamzah, 2020). Tidak semua orang terbuka untuk berbagi keadaan emosional mereka di jejaring sosial. Setiap orang juga bervariasi dalam mengekspresikan jenis emosi yang dirasakan.

Keterbukaan diri ini merupakan proses mengungkapkan reaksi, ekspresi atau reaksi seseorang terhadap situasi saat ini dan memberikan informasi untuk memahami reaksi orang lain dan sebaliknya. Informasi yang biasa diberikan biasa berisi tentang nilai-nilai, keyakinan, perilaku tentang dirinya, karakteristik bahkan tentang kualitas individu tersebut. Bersikap terbuka berarti berbagi dengan orang lain bagaimana perasaan tentang sesuatu yang dikatakan atau dilakukan, dan bagaimana perasaan tentang peristiwa yang baru disaksikan (Tamaraya, 2020).

*Self disclosure* menjelaskan bahwa keterbukaan diri merupakan awal dari suatu hubungan interpersonal atau hubungan yang menghubungkan satu orang dengan orang lain. Dapat disimpulkan *self disclosure* juga merupakan cara bagaimana individu berkomunikasi dengan individu lain dengan memberikan informasi berupa ide, wawasan atau informasi rahasia diberikan dengan itikad baik sehingga orang yang dituju dapat melakukannya.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Populasi penelitian ini adalah pengguna Twitter dengan rentang usia 23-13 tahun atau pengguna Twitter yang di klasifikasikan sebagai Muslim Generasi Z yang lahir pada tahun 1995-2010. Sejumlah 141 responden diperoleh dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian membagikan kuesioner secara *online* melalui *g-form* kepada responden dengan kategori muslim dari kelompok usia 24-13 tahun atau generasi Z sebagai pengguna Twitter secara massal di berbagai media sosial. Sedangkan untuk melakukan uji hipotesis, penelitian ini menggunakan analisis uji regresi linier sederhana.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### A. Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pengguna Twitter dengan kategori seorang Muslim Generasi Z dengan rentang tahun kelahiran 1995-2010. Sumber data dikumpulkan dengan membagikan kuesioner pada tanggal 20-26 Februari 2023. Besar sampel dalam penelitian ini adalah 141 responden. Karakteristik responden merupakan gambaran status atau profil pribadi responden yang menggunakan Twitter sebagai model dalam penelitian. Penelitian ini juga mengetahui latar belakang, mengapa dan untuk apa responden menggunakan Twitter. Berikut karakteristiknya:

#### 1. Berdasarkan Jenis Kelamin

*Tabel 1. Jenis Kelamin Responden*

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Perempuan	96	68%
2.	Laki-laki	45	32%
Total		141	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Responden penelitian ini berjumlah 141 orang dengan 96 perempuan dan 45 laki-laki. Berdasarkan data di atas terlihat bahwa mayoritas responden adalah perempuan sebesar 68% sedangkan laki-laki sebesar 32%. Perbedaan angka-angka ini menunjukkan bahwa perempuan lebih dominan menggunakan Twitter daripada laki-laki, kemudian menunjukkan pengaruh seberapa besar responden melakukan *self disclosure* di Twitter. Umumnya, perempuan cenderung menjadikan media sosial sebagai tempat penampung segala perasaan, hingga pengguna merasa lega. Sedangkan laki-laki terbiasa lebih tertutup sehingga keterbukaan diri di Twitter ini tergolong rendah.

#### 2. Berdasarkan Tahun Kelahiran

*Tabel 2 -Tahun Kelahiran Responden*

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1.	1995-1998	11	8%
2.	1999-2001	62	44%
3.	2002-2004	47	33%
4.	2005-2007	15	11%



5.	2008-2010	6	4%
Total		141	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Secara definisi, generasi Z adalah generasi yang lahir pada tahun 1995-2010 atau saat ini berusia di bawah 25 tahun. Dari tabel tersebut terlihat bahwa mayoritas responden termasuk dalam kelompok yang lahir pada tahun 1999-2001 atau berusia 22-24 tahun, dengan jumlah 62 orang sebesar 44%. Dalam acara *Media Briefing, Country Industry Head Twitter Indonesia* yang dikutip oleh Gadget Diva, pengguna Twitter di Indonesia sendiri lebih banyak berusia dibawah 25 tahun. Survei ini membuktikan sekitar 28,4% pengguna berasal dari kelompok usia 18-24 tahun. Kemudian disusul oleh kelompok usia lainnya. Persentase ini dirasa semakin meningkat dengan semakin giatnya pertumbuhan pengguna internet. Hal ini berarti, seluruh kalangan kelompok usia terutama generasi Z membutuhkan atau sangat membutuhkan Twitter untuk dilibatkan sebagai media komunikasi. Sebagai karakteristik seorang generasi Z yang mudah menerima budaya instan, Twitter hadir sebagai produk dengan berbagai fitur yang siap melayani kegiatan komunikasi setiap penggunaannya. Kelompok usia ini juga merupakan kelompok yang berkomunikasi dari sudut pandang emosional dan berinteraksi dalam membangun hubungan yang lebih luas.

### 3. Berdasarkan Status

Tabel 3. Status Responden

No.	Status	Frekuensi	Persentase
1.	Pelajar/Mahasiswa	113	80%
2.	Lainnya	28	20%
Total		141	100%

Sumber:

Data Peneliti, 2023

Hasil Olahan

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa jumlah pelajar/mahasiswa dalam penelitian ini adalah 113 orang, sebesar 80%. Sedangkan sisanya 20% atau 28 orang lainnya adalah karyawan, guru atau wirasawasta dan lain lain. Hal ini berarti Twitter pada penelitian ini lebih besar digunakan oleh kalangan generasi Z dari kelompok status pelajar/mahasiswa. Twitter digunakan untuk mengulas lebih dalam mengenai informasi yang ingin dicari, atau hiburan yang ingin didapatkan. Mahasiswa sebagai generasi kritis pun demikian, Twitter dijadikan sebagai media *up to date* dan sebagai media penyalur keterbukaan diri melalui komunikasi media massa dengan pemanfaatan fitur yang ada. Terkait penelitian ini, biasanya seseorang cenderung membuka diri tentang topik tertentu, tentang usia, hobi maupun kegiatan terkait status di Twitter. Tentu hal ini menjadi indikasi seseorang membuka diri di Twitter bahkan mengenai hal yang sangat pribadi sekalipun.

#### 4. Berdasarkan Rentang Waktu Mengakses Twitter

Tabel 4. Rentang Waktu Mengakses

No.	Waktu Mengakses	Frekuensi	Persentase
1.	Setiap hari	117	83%
2.	2-3 hari sekali	13	9%
3.	4-6 hari sekali	4	3%
4.	Seminggu sekali	3	2%
5.	2-3 minggu sekali	2	1%
6.	Sebulan sekali	2	1%
Total		141	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Karakteristik responden dalam penelitian ini jika dibagi berdasarkan rentang waktu mengakses Twitter yaitu; sebanyak 13 responden dengan persentase 9% mengakses selama 2-3 hari sekali, sebanyak 4 responden dengan persentase 3% mengakses selama 4-6 hari sekali, sebanyak 3 responden dengan persentase 2% mengakses seminggu sekali, dan sebanyak 2 responden dengan persentase 1% mengakses Twitter sebulan sekali atau 2-3 minggu sekali. Berdasarkan jumlah tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden mengakses Twitter secara rutin atau setiap hari, yaitu sebanyak 117 orang atau 83% dari

keseluruhan jumlah responden. Angka tersebut menunjukkan responden dominan mengakses Twitter setiap hari.

## 5. Berdasarkan Alasan Menggunakan Twitter

Tabel 5. Alasan Responden Menggunakan Twitter

No.	Alasan	Frekuensi	Persentase
1.	<i>Information seeking</i> (Mendapatkan informasi)	37	26%
2.	<i>Entertaint</i> (Hiburan)	25	18%
3.	<i>Interpersonal utility</i> (Mengekspresikan diri dengan bebas)	59	42%
4.	<i>Pass time</i> (Menghabiskan waktu)	20	14%
Total		141	100%

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa mayoritas responden menggunakan Twitter karena ingin mengekspresikan diri dengan bebas (*Interpersonal Utility*) sebanyak 59 dengan persentase 42 % dari seluruh jumlah responden. Dikutip oleh databoks.katadata.co.id, survey yang dilakukan terhadap pengguna media sosial menunjukkan bahwa 76% responden menggunakan media sosial untuk mencari informasi. Meski survey yang dilakukan mengalami tumpang tindih dengan penelitian kali ini, namun survey ini menunjukkan kesesuaian dengan judul penelitian yang dilakukan oleh peneliti terkait penggunaan Twitter oleh responden sebagai media curhat yang berkaitan dengan kebebasan berekspresi di ruang publik. Selain itu, di beberapa keadaan juga membuat pengguna mengakses Twitter dalam bentuk perhatian, emosional maupun ketetarikannya. Maka alasan *interpersonal utility* ini membuat seseorang mudah untuk membuka jati diri mereka di media sosial.

## B. Deskripsi Hasil Variabel

Tabel 6. Deskripsi Hasil Variabel X

No.	Dimensi	Mean	Rank
1.	Partisipasi	3,0709	3
2.	Perhatian	3,5757	1
3.	Penghayatan terhadap informasi	3.1375	2

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, terlihat bahwa nilai *mean* pada dimensi perhatian merupakan nilai *mean* yang paling tinggi dan paling besar dari pada dimensi yang lainnya. Pada dimensi ini, indikator tersebut digunakan sebagai model oleh peneliti yaitu mengenai mengapa responden lebih banyak setuju menggunakan Twitter sebagai media untuk mencari atensi, pengakuan atas sebuah kehadiran. Ada salah satu motif penggunaan media sosial, yang didapat dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Papacharissi dan Rubin (2000) dengan judul *Predictors of Internet Use*. Motif ini adalah, *Interpersonal Utility* (Liani Nursyafitri & Rina, 2020). Motif ini sendiri didapat dari survey yang dilakukan pada masyarakat masyarakat yang menunjukkan bahwa banyak masyarakat yang menggunakan media sosial sebagai tempat untuk menunjukkan eksistensi kehadiran di tengah massa. Berdasarkan survey inilah dapat dideskripsikan bahwa penggunaan media sosial khususnya Twitter lebih didominasi oleh pengguna yang ingin mencari sudut pandang lebih banyak dengan mengekspresikan diri lebih bebas melalui teknologi media baru. Sehingga ketika digunakan Twitter menjadi suatu ekspektasi yang diinginkan dengan kemudian terjadi sesuai dengan realitas yang ada.

Tabel 7. Deskripsi Hasil Variabel Y

No.	Dimensi	Mean	Rank
1.	Maksud/Tujuan	3,2837	2
2.	Kecermatan/Kejujuran	4,0496	1
3.	Norma dan Agama	3,3697	2

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui nilai maksimum didapat pada dimensi kecermatan/kejujuran. Dimensi kecermatan/kejujuran ini merupakan dimensi yang dinilai dari aktifitas responden dalam menggunakan Twitter terutama pada aktifitas keterbukaan diri (*self disclosure*) dalam hal ini, fenomena curhat. Responden menilai bahwa dalam melakukan curhat ini haruslah melibatkan kecermatan dan kejujuran. Pemanfaatan media sosial sebagai media curhat ini disadari sebagai media yang luas dan umum seringkali menimbulkan prasangka pada setiap penggunanya. Terutama pada fenomena curhat yang dianggap sensitif ini, hendaklah seseorang berhati-hati, cermat dalam membagikan informasi agar tidak menimbulkan prasangka yang buruk bagi pengguna lainnya.

### C. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan uji regresi linier sederhana untuk mendapatkan hasil analisa variabel penggunaan media sosial Twitter (variabel X) sebagai pemanfaatan media curhat oleh kalangan Muslim generasi Z (variabel Y). Berikut ini adalah hasil uji regresi linier sederhana dengan menggunakan SPSS 29:

*Tabel 8. Model Summary Uji Regresi Linier Sederhana*

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.615 <sup>a</sup>	.378	.373	4.48431

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan nilai korelasi atau hubungan (R) yaitu sebesar 0,615. Hal tersebut berarti bahwa terdapat hubungan antara variabel penggunaan media sosial Twitter dengan variabel pemanfaatan media curhat yaitu sebesar 0,615. Dari perhitungan yang dilakukan, diperoleh koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,378. Angka ini menunjukkan bahwa hubungan disumbangkan oleh variabel penggunaan media sosial Twitter terhadap variabel pemanfaatan media curhat ini sebesar 37,8%.

*Tabel 9. Tabel Annova Uji Regresi Linier Sederhana*

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1697.662	1	1697.662	84.423	<.001 <sup>b</sup>
	Residual	2795.161	139	20.109		
	Total	4492.823	140			

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 84,423 dan memiliki signifikansi 0,01 yang artinya kurang dari 0,05. Dengan model regresi dapat digunakan untuk memperidiksi variabel pemanfaatan media curhat. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan variabel penggunaan media sosial Twitter terhadap variabel pemanfaatan media curhat.

*Tabel 10. Tabel Koefisien Uji Regresi Linier Sederhana*

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-6.997	3.723		-1.879	.062

Penggunaan Twitter	1.036	.113	.615	9.188	<.001
--------------------	-------	------	------	-------	-------

Sumber: Hasil Olahan Data Peneliti, 2023

Pada tabel di atas, diketahui nilai constant (a) sebesar -6,997. Sedangkan nilai pemanfaatan media curhat sebesar 1,036. Sehingga bentuk model persamaan regresinya yaitu sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$
$$= (-6,997) + 1,036X$$

Persamaan regresi tersebut dapat diterjemahkan sebagai berikut:

- Konstanta sebesar -6,997. Artinya nilai konsisten pemanfaatan media curhat sebesar (-6,997). Dalam hal ini berarti, bahwa variabel Y (pemanfaatan media curhat) terhadap variabel X (penggunaan Twitter) cenderung ke arah negatif.
- Koefisien regresi X (variabel penggunaan media sosial Twitter sebesar 1,036. Mengandung pengertian bahwa jika terdapat penambahan 1% nilai penggunaan media sosial Twitter bertambah sebesar 1,036. Koefisien regresi ini bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah hubungan antara variabel X (penggunaan media sosial Twitter) terhadap variabel Y (sebagai pemanfaatan media curhat) adalah positif.

Berdasarkan tabel 10, diketahui nilai signifikansi sebesar 0,01. Angka ini menunjukkan kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial Twitter memiliki hubungan terhadap variabel pemanfaatan media curhat jika didasarkan pada nilai t. hitung sebesar 9.188. sedangkan nilai t. tabel dalam penelitian ini yaitu:

$$t. \text{ tabel} = (\alpha/2 : n-k-1)$$
$$= (0,05/2 : 141-1-1)$$
$$= (0,025 : 139)$$
$$= 1,977 \text{ (berdasarkan distribusi nilai t. tabel)}$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka t. hitung 9,188 > t. tabel 1,977. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial Twitter memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap pemanfaatan media curhat oleh kalangan Muslim generasi Z.

## D. Pembahasan

Twitter merupakan situs web yang dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter Inc., yang berbentuk *microblogging* yang berfokus pada penyebaran informasi untuk memungkinkan penggunaannya membagikan pesan layaknya

pesan singkat yang dikenal sebagai kicauan (*tweet*). Melalui fitur inilah Twitter dirasakan sebagai sebuah alternatif komunikasi bagi masyarakat sebab dijadikan media dalam mencari dan membagikan informasi yang dibutuhkan. Termasuk pada kemungkinan masyarakat pengguna Twitter yang memanfaatkan *platform* ini sebagai bentuk pengungkapan diri (*self disclosure*) dalam hal ini curhat terutama oleh kalangan Muslim generasi Z yang cenderung memiliki karakteristik senang terhadap budaya instan dan cukup tidak peka terhadap esensi privat.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis hubungan Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media Curhat oleh Kalangan Muslim Generasi Z. Berdasarkan hasil karakteristik responden, diketahui dominan responden berjenis kelamin perempuan adalah 96 orang, sedangkan yang berjenis kelamin laki-laki adalah 45 orang. Berdasarkan tahun kelahiran, responden lebih dominan lahir pada tahun 1999-2001 atau berusia 22-24 tahun sebanyak 62 orang, kemudian menyusul pada rentang tahun kelahiran 2002-2004 sebanyak 47 orang. Berdasarkan status, responden mayoritas berstatus sebagai pelajar/mahasiswa dengan jumlah 113 orang, sedangkan lainnya dalam hal ini bekerja berjumlah 28 orang. Berdasarkan rentang waktu mengakses bahwa mayoritas responden mengakses Twitter secara rutin atau setiap hari, yaitu sebanyak 117 orang atau 83% dari keseluruhan jumlah responden.

Berdasarkan dari uji hasil variabel, pada variabel X (Penggunaan Media Sosial Twitter) dengan dimensi; partisipasi, perhatian dan penghayatan terhadap informasi ini, dimensi perhatian merupakan nilai *mean* yang paling tinggi yakni, 3,5757. Sedangkan pada variabel Y (Pemanfaatan Media Curhat) dengan dimensi; maksud/tujuan, kecermatan/kejujuran ini, dimensi kecermatan/kejujuran menjadi dimensi dengan nilai *mean* tertinggi yakni 4,0496. Sehingga hal ini dinyatakan valid sebagai alat ukur variabel.

Berdasarkan hasil analisis regresi linier sederhana, menunjukkan nilai model *summary* yang menunjukkan terdapat sumbangan hubungan yang dilakukan oleh variabel penggunaan media sosial Twitter terhadap variabel pemanfaatan media curhat ini sebesar 37,8%. Sedangkan pada bahwa nilai F hitung sebesar 84,423 dan memiliki signifikansi 0,01 yang artinya kurang dari 0,05. Dengan model regresi dapat digunakan untuk memperidiksi variabel pemanfaatan media curhat. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan variabel penggunaan media sosial Twitter terhadap variabel pemanfaatan media curhat. Kemudian berdasarkan persamaan regresi, didapat Konstanta sebesar -6,997. Artinya nilai konsisten pemanfaatan media curhat sebesar (-

6,997). Dalam hal ini berarti, bahwa variabel Y (pemanfaatan media curhat) terhadap variabel X (penggunaan Twitter) cenderung ke arah negatif. Koefisien regresi X (variabel penggunaan media sosial Twitter sebesar 1,036. Mengandung pengertian bahwa jika terdapat penambahan 1% nilai penggunaan media sosial Twitter bertambah sebesar 1,036. Koefisien regresi ini bernilai positif, sehingga dapat dikatakan bahwa arah hubungan antara variabel X (penggunaan media sosial Twitter) terhadap variabel Y (sebagai pemanfaatan media curhat) adalah positif.

Berdasarkan nilai signifikansi, didapat nilai sebesar 0,01. Angka ini menunjukkan kurang dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial Twitter memiliki hubungan terhadap variabel pemanfaatan media curhat jika didasarkan pada nilai t. hitung sebesar 9,188. Dari hasil perhitungan tersebut maka t. hitung  $9,188 > t.$  tabel 1,977. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel penggunaan media sosial Twitter memiliki hubungan yang berpengaruh terhadap pemanfaatan media curhat oleh kalangan Muslim generasi Z.

Hasil pada penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang meneliti tentang variabel penggunaan media sosial Twitter dan pemanfaatan media curhat. Dari penelitian ini mendapatkan kesimpulan bahwa terdapat hubungan dalam penggunaan media sosial Twitter sebagai media curhat. Dapat dikatakan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima, yakni semakin tinggi penggunaan media sosial Twitter maka semakin tinggi juga pemanfaatan sebagai media curhat oleh Muslim generasi Z.

Penelitian ini menjelaskan Twitter sebagai menjadi wadah untuk keterbukaan diri dengan pengguna untuk bebas menuliskan apapun terkait informasi pribadi maupun pengalaman yang dialami. Dengan menulis *tweet* yang demikian, pengguna merasakan perhatian dan dukungan dari pengguna lainnya. Sehingga hal ini juga menjadi salah satu fungsi *self disclosure* yang memberikan kepuasan rasa lega bagi individu yang melakukan pengungkapan diri.

Twitter memberikan ruang baru untuk mengekspresikan diri, misalnya membuat sebuah utas mengenai cerita pengalaman pribadi dan menyebarkan hal yang positif untuk sesama generasi Z. Dengan begitu, tanpa disadari pengguna Twitter membuat *user* lainnya menjadi dekat dan nyaman dengan *tweet* yang terkait dengan pengungkapan diri.

Adapun kontribusi yang diberikan variabel penggunaan media sosial Twitter (X) terhadap pemanfaatan media curhat (Y) dapat dilihat dari uji koefisien, yang dimana R square memiliki nilai sebesar 37,8%. Artinya,



pengaruh intensitas penggunaan media sosial Twitter terhadap pemanfaatan sebagai media curhat ini menyumbang 37,8%. Sehingga, sisa persentase sebesar 62,2% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya.

## KESIMPULAN

Berdasarkan temuan penelitian sebagaimana telah dijelaskan, menunjukkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh pada intensitas penggunaan media sosial Twitter terhadap pemanfaatan sebagai media curhat oleh kalangan Muslim generasi Z. Hal ini berdasarkan hasil analisis regresi sederhana yang diperoleh persamaan  $Y = (-6,997) + 1,036X$ . persamaan ini menyatakan bahwa jika terdapat penambahan 1% nilai penggunaan media sosial Twitter bertambah sebesar 1,036. Artinya, tingkat aktifitas curhat dapat dijelaskan melalui tinggi rendahnya intensitas dalam menggunakan media sosial Twitter.

Besar kontribusi pengaruh yang diberikan variabel X (penggunaan media sosial Twitter terhadap variabel Y (pemanfaatan sebagai media curhat) dapat dilihat dari uji koefisien regresi sederhana, yang dimana r square memiliki nilai sebesar 37,8%. Artinya, pengaruh intensitas penggunaan media sosial Twitter terhadap pemanfaatan sebagai media curhat ini menyumbang 37,8%. Sehingga, sisa persentase sebesar 62,2% merupakan kontribusi dari faktor-faktor lainnya.

### A. Saran

Saran yang diberikan oleh peneliti berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diantaranya adalah:

#### 1. Bagi Muslim Generasi Z Pengguna Twitter

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, intensitas penggunaan media sosial Twitter ini tentu memiliki hubungan dengan pemanfaatan sebagai media curhat bagi kalangan generasi Z. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran bagi pengguna Twitter untuk senantiasa menggunakan media sosial dengan sebaik-baiknya, tidak hanya untuk berkomunikasi, tetapi dengan memperhatikan konten atau unggahan yang ingin disebarkan melalui Twitter. Alangkah baiknya jika memberikan informasi secara positif agar diterima secara baik oleh orang lain. Kemudian, menjaga ranah privasi dengan memperhatikan hal pribadi dan hal yang layak dikonsumsi oleh publik, agar tidak mendatangkan dampak negatif untuk diri sendiri secara fitrah.

#### 2. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan dan pertimbangan bagi jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam UIN Sumatera Utara untuk menjadi referensi literatur terkait pembahasan media sosial dan *self disclosure*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Almawati, D. (2021). *SELF DISCLOSURE PADA PERTEMANAN DUNIA MAYA MELALUI MEDIA SOSIAL TWITTER*.
- Faidlatul Habibah, A., & Irwansyah, I. (2021). Era Masyarakat Informasi sebagai Dampak Media Baru. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 350–363. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.255>
- Ginting, R., Yulistiyono, A., Rauf, A., & Orba, S. (2021). *Etika Komunikasi dalam Media Sosial: Saring Sebelum Sharing* (1 ed.). Insania.
- Hamzah, R. E. (2020). *ANALISIS SELF-DISCLOSURE PADA FENOMENA HYPERHONEST DI MEDIA SOSIAL*. 3(2).
- Hidayat, F. P., & Ginting, R. (2020). Media Literacy of Communication Students in Using Facebook. *ETTISAL: Journal of Communication*, 5(1). <https://doi.org/10.21111/ejoc.v5i1.3947>
- Kemenag. (2022). *Al Qur'an dan Terjemahannya*.
- Liani Nursyafitri, D., & Rina, N. (2020). Motif Penggunaan Media Sosial Twitter (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Pengikut Akun Twitter @EXOind). *Cakrawala - Jurnal Humaniora*, 19(2).
- Mardiana, L., & Zi'ni, A. F. (2020). PENGUNGKAPAN DIRI PENGGUNA AKUN AUTOBASE TWITTER @SUBTANYARL. *Jurnal Audience*, 3(1), 34–54. <https://doi.org/10.33633/ja.v3i1.4134>
- Mutia Annur, C. (2022, Maret 23). *Jumlah Pengguna Internet di Indonesia*. Ada 204,7 Juta Pengguna Internet di Indonesia Awal 2022. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/23/ada-2047-juta-pengguna-internet-di-indonesia-awal-2022>
- Pichler, S., Kohli, C., & Granitz, N. (2021). DITTO for Gen Z: A framework for leveraging the uniqueness of the new generation. *Business Horizons*, 64(5), 599–610. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.02.021>
- Purba, B. (2021). *Pengantar Ilmu Komunikasi* (1 ed.). Yayasan Kita Menulis.
- Tamaraya, A. (2020). *Pengaruh Intensitas Penggunaan Twitter terhadap Self Disclosure Mahasiswa*.
- Yasir. (2020). *Pengantar Ilmu Komunikasi; Sebuah Pendekatan Kritis dan Komprehensif* (I). Deepublish Publisher.
- Zaskya, M., Boham, A., & Lotulung, L. J. H. (2021). *Twitter Sebagai Media Mengungkapkan Diri Pada Kalangan Milenial*.