



Pengaruh *Engagement* Terhadap Motivasi Berkarya *Art account* Twitter

Khonsa Anisah Nadhiroh¹, Ramadita Fetrianggi², Irvan Satrya Prana³

¹Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

²Film dan Televisi, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

³Desain Komunikasi Visual, Universitas Pendidikan Indonesia, Bandung, Indonesia

Korespondensi: E-mail: nananggandaprawira62@upi.edu

ABSTRAK

Saat ini, Twitter menjadi salah satu media sosial yang memungkinkan penggunaannya untuk menyebarkan informasi, sarana promosi dan juga mengunggah konten-konten menarik. Tentu saja hal-hal tersebut akan mempermudah para pembuat konten seni untuk memamerkan karya-karya mereka melalui media sosial tersebut. Para pengguna yang memiliki minat yang tinggi dalam bidang seni dan menggunakan Twitter untuk mengunggah karya biasa disebut sebagai *art account* di Twitter. Jumlah *Engagement* yang didapatkan pengguna ketika mengunggah karya dapat mengalami kenaikan dan penurunan, tergantung dengan banyaknya interaksi yang didapatkan. Peneliti menggunakan kerangka teori pertukaran sosial George Homans untuk melihat bagaimana pengaruh *Engagement* dapat memengaruhi motivasi berkarya para pengguna *art account* Twitter. Metode yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi terhadap para pengguna *art account* Twitter.

© 2021 Kantor Jurnal dan Publikasi UPI

ARTICLE INFO

Article History:

Received 10 Jan 2022

Revised 14 Feb 2022

Accepted 23 Mar 2022

Available online 1 Apr 2022

Kata Kunci:

Twitter,

Art account,

Komunikasi,

Keterkaitan,

Umpan Balik.

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan salah satu kebutuhan esensial manusia, karena manusia merupakan makhluk sosial yang tidak mampu hidup sendiri dan tidak akan terlepas dari manusia lainnya. Dalam buku Pengantar Ilmu Komunikasi karya AS Rustan (2017), disebutkan bahwa komunikasi bersifat omnipresent atau hadir di mana saja, kapan saja, dan dengan siapa saja. Dalam proses komunikasi, diperlukan sebuah media sebagai sarana pembawa pesan.

Media itu sendiri adalah alat atau sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada komunikan. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi pada masa kini telah menambah jumlah media bagi manusia untuk berkomunikasi dan merubah proses komunikasi antara individu dengan individu lainnya. Dengan adanya perkembangan teknologi berupa internet, banyak sekali kemudahan yang didapatkan oleh penggunaannya untuk berhubungan dengan satu sama lain, terutama pengguna media sosial.

Dengan munculnya berbagai media sosial mampu mepermudah para pengguna internet untuk dapat berinteraksi, saling berbagi dan berpartisipasi, serta menyebarkan konten buatan mereka sendiri. Secara gratis dan cepat, post yang dibagikan di media sosial seperti Twitter, Instagram dan berbagai media lainnya akan dengan mudah diakses oleh jutaan orang di seluruh dunia.

Dengan itu, dapat diartikan bahwa semua orang bebas memberikan pendapat, menyebarkan berbagai informasi, mengunduh, dan saling memberikan komentar terhadap konten yang disajikan oleh satu sama lain.

Kebutuhan tiap-tiap individu dalam mengakses media sosial tentu saja berbeda-beda. Masyarakat yang berkecimpung dalam industri kreatif atau memiliki minat yang tinggi dalam bidang seni pun memiliki media sosial andalannya masing-masing. Dewasa ini, beberapa media sosial yang sering digunakan oleh masyarakat dengan minat dalam bidang tersebut adalah Twitter.

Twitter merupakan sebuah jejaring sosial yang didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey. Twitter memungkinkan penggunaannya untuk mengirimkan pesan berbasis teks hingga 280 karakter yang disebut dengan kicauan atau tweet. Kata Twitter secara harfiah pun memiliki arti "berkicau". Twitter memiliki beberapa strategi perkembangan, yaitu:

- 1) Mempromosikan posting blog melalui akun perusahaan
- 2) Membangun reputasi
- 3) Mempromosikan jaringan orang lain.

Kunci dasar diwujudkannyanya rencana tersebut adalah dengan menggunakan sistem teman atau biasa disebut dengan follower (Irfani, 2018).

Saat ini, Twitter menjadi salah satu media komunikasi yang memungkinkan penggunaannya untuk mencari informasi, mengakses berita dan mengetahui apa yang sedang terjadi di berbagai belahan dunia. Persebaran informasi yang terjadi di Twitter termasuk sangat cepat dan luas, karena tweet yang masuk ke dalam linimasa penggunaannya tidak hanya berasal dari akun-akun yang diikuti saja, tetapi juga berdasarkan dari topik apa saja yang disukai oleh pengguna maupun oleh akun yang diikuti. Semakin banyaknya jumlah followers, likes dan retweet akan memungkinkan terjadinya perluasan jangkauan informasi. Dengan cepatnya persebaran informasi yang bisa didapatkan melalui Twitter, minat masyarakat untuk memanfaatkan media sosial tersebut untuk berbagai kepentingan. Di antaranya adalah untuk

berkomunikasi, mencari teman baru, memamerkan karya, ajang berbisnis, promosi, maupun pemberitaan.

Selain dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi karena cakupan audiens yang tidak terbatas, Twitter juga biasa dimanfaatkan oleh penggunanya untuk mengunggah foto dan video tanpa adanya penurunan kualitas. Tentu saja hal tersebut dapat mempermudah para pembuat konten seni untuk memamerkan karya-karya mereka melalui media sosial tersebut. Para pengguna yang memiliki minat yang tinggi dalam bidang seni dan menggunakan Twitter untuk mengunggah karya biasa disebut sebagai *art community* atau *art account* di Twitter. Biasanya, pengguna menyantumkan identitas mereka sebagai *art account* di profil Twitter mereka supaya lebih mudah dikenali oleh pengguna *art account* lainnya. Sebagian besar pengguna *art account* mendaftarkan akunnya dengan tujuan untuk mencari kenalan-kenalan baru dengan hobi dan minat yang sama, mempromosikan karya, mendapatkan kritik dan saran, serta membentuk support group yang mampu memberi dorongan kepada para pengguna untuk tetap produktif dalam berkarya.

Para pengguna *art account* seringkali mengunggah karya mereka di Twitter dengan harapan dapat meraih lebih banyak audiens dan mendapatkan apresiasi terhadap karya yang telah mereka buat. Tak jarang para pengguna *art account* Twitter mempromosikan karya mereka melalui autobase atau akun yang dibuat khusus untuk mempromosikan karya. Unggahan karya mereka dapat mendapatkan jumlah likes, retweet dan replies dari pengguna lainnya. Bagi sebagian besar pengguna, jumlah likes, retweet dan replies dalam setiap karya tersebut merupakan bentuk apresiasi dan pembuktian bahwa karya yang mereka buat memiliki value atau nilai yang baik. Jumlah likes, retweet dan replies dapat menjadi tolak ukur baik atau buruknya karya yang telah dibuat. Ada masanya di mana karya mereka mendapatkan *Engagement* atau interaksi yang baik dari pengguna-pengguna lainnya, namun tidak menutup kemungkinan bahwa sewaktu-waktu *Engagement* yang didapatkan akan menurun bahkan menjadi lebih buruk dari biasanya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *Engagement* Twitter dan komunikasi antar pengguna *art account* dapat memengaruhi motivasi berkarya pengguna dan membuat pengguna cenderung semakin bersemangat untuk mengunggah karya-karya berikutnya.

2. KAJIAN TEORI

2.1. Komunikasi Interpersonal

Komunikasi merupakan aktivitas yang tidak dapat dihindari dalam kehidupan sehari-hari dan paling banyak dilakukan oleh manusia. Saat dua individu bertemu, mereka pasti akan melakukan komunikasi meski hanya melalui perilaku (Rustan & Hakki, 2017:3). Salah satu bentuk dari komunikasi yaitu komunikasi interpersonal, yaitu komunikasi yang dilakukan antara satu individu dengan dua orang atau lebih. Menurut Devito (1989), komunikasi interpersonal merupakan penyampaian pesan oleh satu orang dan diterima oleh orang lain atau sekelompok kecil orang, dan memiliki peluang untuk mendapatkan umpan balik secara langsung. Komunikasi interpersonal tersusun dan melalui banyak proses yang saling berkaitan, dimulai dari produksi pesan, proses pengolahan pesan, koordinasi interaksi, dan persepsi sosial (Novianti, 2017: 5).

2.2. Umpan Balik dalam Komunikasi

Dalam komunikasi, umpan balik merupakan efek yang diberikan setelah adanya penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan, dan salah satu bentuk dari pengaruh yang berasal dari penerima informasi. Semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan tentunya membutuhkan umpan balik yang menjadikan umpan balik sebagai proses yang amat penting. Media yang digunakan sebagai sarana komunikasi tersebut juga dapat memengaruhi terjadinya proses pemberian umpan balik. Cagara dalam bukunya mengutip ungkapan Ralph Webb Jr tentang pengelompokan umpan balik yaitu sebagai berikut:

1. Zero feedback, yang berarti pesan yang disampaikan komunikator tidak dapat dimengerti oleh komunikan.
2. Neutral feedback, komunikan bersifat memihak atau netral setelah menerima informasi dari komunikator.
3. Positive feedback, artinya umpan balik yang didapatkan bersifat positif atau informasi yang diberikan oleh komunikator mendapatkan respon yang baik atau diterima dengan baik oleh komunikan.
4. Negative feedback, yaitu pesan yang disampaikan menerika tanggapan yang buruk atau ditentang oleh komunikan (Restuti, 2018).

2.3. Twitter Engagement

Engagement yang memiliki arti “keterlibatan” merupakan tingkat keterlibatan atau interaksi yang menggambarkan seberapa baik konten pengguna dapat beresonansi dengan followers maupun target audiens yang melihat konten tersebut. Tingkat *Engagement* juga didefinisikan sebagai jumlah keterlibatan pengguna dibagi dengan jumlah tayangan, dan menunjukkan proporsi pengguna yang memang berinteraksi dengan sebuah tweet atau konten yang dilihatnya (Semiz & Berger, 2017). Sedangkan *Engagement* yang dapat dihitung pada setiap Tweet adalah jumlah retweet, jumlah orang yang menyukai tweet, jumlah pengguna yang membalas tweet, jumlah total frekuensi seseorang mulai mengikuti langsung dari Tweet yang dibuat, embedded media clicks atau jumlah klik yang dilajukan untuk melihat foto atau video yang tersemat dalam tweet, jumlah pengguna yang membagikan tweet melalui e-mail, jumlah klik pada tagar atau tautan yang tercantum dalam tweet, jumlah klik pembentangan detail tweet, dan klik pada nama, username pengguna, atau foto profil penulis tweet.

Menurut Semiz dan Berger dalam jurnal ilmiahnya yang berjudul *Determining the Factors that Drive Twitter Engagement-Rates*, ada beberapa variabel independen yang dapat memengaruhi jumlah tingkat *Engagement*, yaitu: 1) Jam dan hari dikirimkannya sebuah tweet dalam seminggu. 2) Panjangnya sebuah tweet yang dikirimkan. 3) Jumlah hashtag (tagar) yang digunakan. 4) Jumlah akun yang disebutkan dalam tweet. 5) Termasuk media seperti video atau gambar. 6) Termasuk link (URL) dari situs lain. 7) Bahasa yang digunakan dalam tweet.

2.4. Teori Pertukaran Sosial George Homans

Teori pertukaran sosial George Homans mengemukakan bahwa perilaku suatu individu bisa dipengaruhi oleh respon yang diberikan oleh lingkungannya, atau biasa disebut dengan operant conditioning. Jika respon yang didapat dari sebuah tindakan adalah hal yang positif, maka individu cenderung untuk mengulangi kembali tindakan tersebut. Sebaliknya, ketika respon yang didapatkan dari lingkungannya adalah negatif, maka kemungkinan bahwa

individu tersebut akan mengulangi tindakan yang sama akan berkurang. Menurut Calhoun (2002:88) orang-orang akan memodifikasi perilaku mereka dalam upaya untuk memaksimalkan reaksi positif dan meminimalkan reaksi negatif berdasarkan tanggapan dari orang lain terhadap perilaku masa lalu mereka (Syahri, 2014:11).

Dalam teori pertukaran sosial George Homans, dijelaskan bahwa ada enam pernyataan proposional yang saling berhubungan dan mampu menjelaskan tentang pertukaran sosial, yaitu:

1. *Proposisi Sukses (The Success Proposition)*

Proposisi sukses ini menjelaskan bahwa jika perilaku seseorang mendapatkan imbalan, maka ia akan cenderung mengulangi perbuatannya tersebut, atau keinginannya untuk melakukan sesuatu akan membesar jika ia mendapatkan hadiah yang berarti bagi dirinya di masa lalu.

2. *Proposisi Stimulus (The Stimulus Proposition)*

Proposisi stimulus ini menjelaskan bahwa jika pada masa lampau seorang individu mendapatkan imbalan atau reaksi positif atas tindakan yang dilakukannya, maka stimuli masa kini akan semakin mirip dengan stimuli masa silam, dan pelaku akan melakukan perilaku lain yang serupa dengan perilaku yang pernah mendapatkan imbalan tersebut.

3. *Proposisi Nilai (The Value Proposition)*

Proposisi nilai menjelaskan bahwa semakin besar nilai dari imbalan yang seorang individu dapatkan dari apa yang ia kerjakan, maka semakin besar keinginannya dan semakin sering ia melakukan tindakan tersebut.

4. *Proposisi Kejenuhan-Kerugian (The Deprivation-Satiation Proposition)*

Proposisi ini menjelaskan bahwa semakin sering seorang individu mendapatkan imbalan yang diberikan atas perilaku tertentu, semakin berkurang bernilai baginya tiap hadiah yang akan didaparkannya berikutnya. Hal seperti inilah yang menyebabkan Homans menyusun kembali proposisi kejenuhan-kerugian dengan penjelasan berikut: semakin besar keuntungan yang diterima individu sebagai imbalan dari tindakannya, maka semakin besar kemungkinan ia akan melakukan kembali tindakan tersebut (Ritzer, 2012).

5. *Proposisi Persetujuan-Agresi (The Aggression-Approval Proposition)*

Proposisi ini terbagi dalam dua bagian, yang pertama adalah proposisi A: bila individu tidak mendapatkan imbalan seperti yang diharapkan atau menerima hukuman yang tidak diinginkan, maka individu tersebut akan menunjukkan kekecewaan dan perilaku agresif. Yang kedua adalah proposisi B: jika individu tersebut menerima imbalan yang lebih besar atau berharga daripada yang diharapkan atau tidak menerima hukuman yang diperkirakannya, maka individu tersebut akan melakukan tindakan yang sama dengan lebih baik lagi dan merasa senang. Hasilnya pun akan menjadi lebih berharga baginya.

6. *Proposisi Rasionalitas (The Rationality Proposition)*

Proposisi rasionalitas ini sangat dipengaruhi oleh teori pilihan rasionalitas. Dalam istilah ekonomi, pelaku yang bertindak berdasarkan proposisi rasionalitas adalah yang memaksimalkan kegunaannya (Ritzer, 2012). Pelaku dari sebuah tindakan akan

membandingkan jumlah imbalan dan hasil yang akan mereka dapatkan. Proposisi rasionalitas menjelaskan bahwa seorang individu akan melakukan tindakan atau tidak melakukannya tergantung pada persepsi mereka mengenai peluang kesuksesan (Machmud, 2015:271).

George Homans menekankan bahwa keenam proposisi tersebut saling berkaitan dan harus diperlakukan sebagai satu perangkat, dan masing-masing dari keenam proporsi tersebut hanya menyediakan sebagian penjelasan saja. Untuk menjelaskan keseluruhan perilaku individu, keenam proposisi tersebut harus dipertimbangkan (Syahri, 2014: 16).

2.5. Definisi Motivasi

Motivasi secara sederhananya dapat didefinisikan sebagai dorongan. Menurut Munandar, motivasi merupakan sebuah proses di mana kebutuhan-kebutuhan mendorong suatu individu untuk melakukan serangkaian kegiatan yang memicu tercapainya suatu tujuan tertentu, dan jika individu berhasil meraih tujuannya tersebut maka kebutuhannya dapat terpenuhi atau terpuaskan. Menurut Hariandja, usaha yang dapat diberikan dalam memotivasi seseorang dilakukan dengan memicu munculnya faktor-faktor yang dapat mendorong individu tersebut untuk melakukan perilaku tertentu, di antaranya adalah dengan memberikan imbalan, menciptakan persaingan, melatih, dan menasehati (Rangga, 2006: 2). Motivasi merupakan suatu aspek yang sangat penting dalam menentukan perilaku individu, terutama perilaku kerja atau produktivitas. Menurut Ernest J Mc Cormick, motivasi merupakan suatu kondisi yang membangkitkan, mengarahkan dan memelihara perilaku yang berhubungan dengan lingkungan pekerjaan.

Seperti dikemukakan oleh Purnama (2008: 61) bahwa motivasi pada dasarnya memiliki dua sumber. Yang pertama adalah motivasi intrinsik atau motivasi yang timbul dari dalam diri suatu individu dan memengaruhinya untuk melakukan tindakan tertentu. Motivasi ini sering disebut sebagai motivasi murni dan berperan sebagai pemuas kebutuhan atau egoistic needs manusia. Yang kedua adalah motivasi ekstrinsik atau motivasi yang dipicu oleh rangsangan dari luar diri seseorang. Motivasi ekstrinsik ini dapat dijabarkan menjadi dua bagian, yaitu physical needs dan social needs. Physical needs atau kebutuhan fisik menyangkut kebutuhan biologis manusia seperti minum, makan dan tempat untuk tinggal. Sedangkan social needs atau kebutuhan sosial merupakan kebutuhan yang didapatkan karena memperoleh pengakuan, diterima oleh masyarakat dan disegani.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian terhadap pengguna *art account* di Twitter ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kualitatif dan pendekatan fenomenologi. Tujuan digunakannya metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi ini adalah untuk mendeskripsikan fenomena atau menggambarkan makna dari pengalaman yang dialami oleh beberapa individu dan mendapatkan realita yang beragam, agar aspek psikologis individu dapat terungkap melalui narasi sehingga kita sebagai pembaca maupun peneliti dapat mendalami pengalaman hidup yang dialami oleh subjek penelitian.

Adapun pengumpulan data dari penelitian ini diperoleh dengan melakukan observasi dan wawancara dari beberapa narasumber, termasuk dengan melakukan wawancara secara mendalam atau disebut sebagai in-depth interview. Wawancara secara mendalam ini dilakukan untuk lebih memahami posisi narasumber dan mengungkap secara detail bagaimana narasumber memaknai pengalamannya.

Sedangkan langkah-langkah yang akan dilakukan dalam melakukan riset dengan metode ini adalah:

1. Merumuskan pertanyaan dan permasalahan penelitian. Fokus dari penelitian akan dirumuskan dalam bentuk beberapa pertanyaan yang kemudian akan dilakukan wawancara secara mendalam dengan target narasumber.
2. Penjabaran dari hasil wawancara yang telah dilakukan dan membentuknya ke dalam narasi deskriptif.
3. Membaca dengan cermat dan meneliti hasil wawancara setelah semua data terkumpul, sehingga menghasilkan interpretasi dan eksplikasi.

Dalam penelitian ini, wawancara secara mendalam akan dilakukan kepada beberapa orang narasumber. Narasumber tersebut adalah para pengguna sosial media Twitter yang menggunakan akunnya sebagai *art account*, dan pernah mengunggah karya di Twitter setidaknya dua kali. Adapun penelitian ini akan difokuskan pada hal-hal berikut:

1. Pentingnya jumlah keterlibatan atau engagement bagi para pengguna *art account* di Twitter.
2. Pengaruh jumlah keterlibatan atau engagement terhadap motivasi dalam berkarya pengguna *art account* di Twitter.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, peneliti akan menjabarkan hasil analisis dari wawancara mendalam yang sebelumnya telah dilakukan dengan beberapa orang narasumber. Peneliti kemudian menginterpretasikan bagaimana narasumber memaknai pengalamannya dan mengaitkan hasil wawancara dengan teori pertukaran sosial George Homans.

Pertanyaan yang diajukan dalam wawancara yang sebelumnya telah dilakukan meliputi:

1. Alasan para pengguna *art account* menggunakan Twitter sebagai media komunikasi
2. Pentingnya jumlah *likes*, *retweet* dan *replies* bagi para pengguna *art account* di Twitter
3. Pengaruh jumlah keterlibatan atau *engagement* terhadap motivasi dalam berkarya pengguna *art account* di Twitter

4.1. Alasan Para Pengguna *Art account* Menggunakan Twitter sebagai Media Komunikasi

Berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan, alasan para pengguna *art account* memilih untuk menggunakan Twitter sebagai media komunikasi adalah untuk menjangkau lebih banyak audiens, mencari teman yang memiliki hobi dan minat yang sama, dan mendapatkan lebih banyak interaksi terhadap karya mereka. Twitter merupakan media sosial yang paling cepat dan mudah dalam menyebarkan sebuah informasi, sehingga karya-karya dari pengguna pun bisa ditemukan lebih mudah oleh target audiensnya, baik melalui tagar maupun kata kunci yang dapat diketikkan dalam kolom pencarian. Jumlah *engagement* yang didapatkan ketika mengunggah karya di Twitter lebih baik jika dibandingkan dengan *platform-platform* lainnya. Selain itu, Twitter juga memiliki fitur-fitur yang lebih nyaman untuk melakukan interaksi dengan pengguna lainnya, serta memiliki lingkungan yang suportif dan senantiasa memberikan umpan balik yang positif sehingga membuat pengguna *art account* merasa lebih bersemangat dalam berkarya.

4.2. Pentingnya Jumlah *Likes*, *Retweet* dan *Replies* bagi Para Pengguna *Art account* di Twitter

Untuk sebagian besar konten yang diunggah oleh pengguna *art account* ke Twitter, jumlah interaksi atau umpan balik yang diberikan oleh pengguna lainnya berupa *like*, *retweet* dan *replies* merupakan suatu hal yang amat penting, terutama ketika mereka mengunggah karya untuk melakukan promosi penjualan karya atau jasa, juga ketika mereka mengeluarkan usaha yang maksimal dalam proses pembuatan karya. Jika pengguna lain memberikan *like*, *retweet* atau membalas kepada *tweet* yang mereka buat, maka secara otomatis *tweet* tersebut dapat muncul ke linimasa *followers* dari pengguna yang memberikan interaksi. Dengan itu dapat disimpulkan bahwa adanya interaksi yang diberikan oleh pengguna lain (meski hanya berupa satu buah *likes*, *retweet* maupun *replies*) akan semakin mempermudah tersebar luasnya karya yang telah diunggah kepada khalayak yang lebih ramai.

4.3. Pengaruh Jumlah Keterlibatan atau *Engagement* terhadap Motivasi Berkarya Pengguna *Art account* di Twitter

Ketika karya yang telah diunggah mendapatkan banyak *likes*, *retweet* dan *replies*, pengguna *art account* merasa senang dan dihargai. Jumlah interaksi yang didapatkan tersebut secara tidak langsung merupakan bentuk apresiasi dari para pengguna lainnya yang melihat unggahan karya mereka, yang setelahnya dapat membuat mereka merasa termotivasi untuk membuat lebih banyak karya yang lebih baik dari sebelumnya. Dapat dikatakan bahwa *engagement* yang didapatkan oleh pengguna *art account* dapat menjadi salah satu pemicu munculnya motivasi ekstrinsik dalam diri individu.

Hal ini tentunya juga selaras dengan teori pertukaran sosial yang dikemukakan oleh George Homans yang mengungkapkan bahwa jika suatu individu menerima imbalan yang lebih besar atas tindakan yang dilakukannya, maka individu tersebut akan merasa senang dan melakukan tindakan yang sama dengan lebih baik lagi. Hasilnya pun akan menjadi lebih berharga bagi mereka. Semakin besar nilai dari imbalan yang didapatkan oleh individu dari apa yang ia kerjakan, maka semakin besar keinginannya dan semakin sering ia melakukan tindakan tersebut.

Namun, ada kalanya para pengguna *art account* mendapatkan *engagement* yang rendah. Jumlah *likes*, *retweet* dan *replies* yang didapat terbilang sedikit dan tidak memenuhi ekspektasi mereka. Ketika *engagement* dari karya mereka mengalami penurunan, para pengguna *art account* biasanya merasa sedih dan kecewa karena merasa karya mereka tidak mendapatkan apresiasi yang layak, terlebih lagi jika karya yang dibuat tersebut dibuat dengan menggunakan usaha yang maksimal dan menghabiskan waktu yang tidak sebentar. Penurunan *engagement* tersebut dapat memicu *overthinking*, rasa malas dan tidak bersemangat untuk menghasilkan karya-karya baru, dan pemikiran bahwa karya yang telah dibuat tidak memiliki nilai yang baik.

Akan tetapi, pengaruh-pengaruh buruk dari penurunan *engagement* tersebut hanya bersifat sementara saja. Akan ada saat di mana para pengguna *art account* kembali menerima faktor-faktor pemicu yang dapat menggerakkan mereka untuk kembali berkarya.

5. KESIMPULAN

Twitter dipilih oleh sebagian besar pengguna *art account* untuk menjadi media dalam melakukan komunikasi karena mampu mempermudah untuk mendapatkan umpan balik yang

positif dari target audiens. Engagement atau keterkaitan yang didapatkan di Twitter berupa interaksi yang dilakukan antar pengguna merupakan hal yang penting bagi para pengguna *art account*. Bagi pengguna *art account*, jumlah likes, retweet dan replies dalam setiap karya tersebut merupakan bentuk apresiasi dan pembuktian bahwa karya yang mereka buat memiliki value atau nilai yang baik. Banyaknya likes, retweet dan replies yang didapatkan dapat menjadi tolak ukur baik atau buruknya suatu karya yang telah dibuat, sehingga mereka mendapatkan motivasi dan cenderung untuk mengulangi tindakan mereka dengan membuat karya yang jauh lebih baik dari sebelumnya. Dapat disimpulkan bahwa semakin besar nilai dari imbalan yang didapatkan dari apa yang mereka kerjakan, maka semakin besar keinginan mereka untuk mengulangi tindakan tersebut, yang membuktikan adanya peranan enam pernyataan proporsional dari teori pertukaran sosial George Homans dalam perilaku pengguna *art account* di Twitter. Engagement yang didapatkan pada akhirnya akan menjadi pemicu munculnya motivasi ekstrinsik dalam diri pengguna *art account* Twitter.

7. DAFTAR PUSTAKA

- Machmud, M. E. (2015). Transaksi Dalam Teori Exchange Behaviorism George Caspar Homans (Perspektif Ekonomi Syariah). *Iqtishadia: Jurnal Kajian Ekonomi Dan Bisnis Islam STAIN Kudus*.
- Novianti, R. D., Sondakh, M., & Rembang, M. (2017). Komunikasi Anatarpribadi Dalam Menciptakan Harmonisasi (Suami Dan Istri) Keluarga Didesa Sagea Kabupaten Halmahera Tengah. *E-Journal"Acta Diurna"*.
- Purnama, R. (2008). PENGARUH MOTIVASI KERJA TERHADAP PRODUKTIVITAS KERJA KARYAWAN PADA BAGIAN PRODUKSI CV. EPSILON BANDUNG. *Strategic: Jurnal Pendidikan Manajemen Bisnis*.
- Ritzer, G. (2012). Teori Sosiologi: Dari sosiologi klasik sampai perkembangan terakhir postmodern. *Yogyakarta: Pustaka Pelajar*.
- Rangga, M., & Naomi, P. (2006). Pengaruh motivasi diri terhadap kinerja belajar mahasiswa. *Jurnal Universitas Pendidikan Indonesia*.
- Restuti, B. (2018) *MODEL KOMUNIKASI HUMAS POLRES KABUPATEN KAMPAR DALAM MENSOSIALISASIKAN PROGRAM KAMPAR TERTIB, AMAN, AGAMIS DAN TERKENDALI (TAAT)*. Skripsi thesis, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Rustan, A. S., & Hakki, N. (2017). Pengantar Ilmu Komunikasi - Ahmad Sultra Rustan dan Nurhakki Hakki - Google Buku. In *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Semiz, G. & Berger, P. D. (2017). Determining the Factors that Drive Twitter Engagement-Rates. *Archives of Business Research*, 5(2), 38-47
- Syahri, M. (2017). Teori Pertukaran Sosial Peter Blau. *ResearchGate*.

Zukhrufillah, Irfani. (2018). *Gejala Media Sosial Twitter Sebagai Media Sosial Alternatif*. Al-I'lam: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam.