EFEKTIVITAS TWITTER @IKOMUNTAN SEBAGAI MEDIA INFORMASI MAHASISWA ILMU KOMUNIKASI ANGKATAN 2019 UNIVERSITAS TANJUNGPURA PONTIANAK

Oleh :

INDRI RIZKITA

NIM. E1101141075

Lina Sunyata, Dewi Utami

indririzkita09@gmail.com

1. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura Pontianak.
2. Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Tanjungpura.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui efektivitas akun Twitter @ikomuntan sebagai media informasi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tanjungpura angkatan 2019. Penelitian ini menggunakan metode eksperimen *Post-test Only Control Design*. Populasi dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tanjungpura angkatan 2019 yang berjumlah 52 orang. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah seluruh populasi. Dari 52 orang, dibagi menjadi dua kelompok. Kelompok eksperimen 26 orang, dan kelompok kontrol 26 orang. Kelas eksperimen diberikan perlakuan untuk wajib mengikuti akun media sosial Twitter @ikomuntan, sedangkan kelompok kontrol tidak diwajibkan. Pengumpulan data penelitian ini menggunakan kuesioner berjumlah 31 soal yang merupakan dimensi dari teori Efektivitas Komunikasi. Teknik analisis data menggunakan deskriptif kuantitatif dan pengujian hipotesis menggunakan *Independent sample t-test*. Hasil berdasarkan perhitungan *independent sample t-test* diperoleh nilai efektivitas kelompok eksperimen lebih tinggi lebih tinggi 24,27 daripada kelompok kontrol. Sehingga akun twitter @ikomuntan merupakan media yang efektif untuk menyampaikan informasi, khususnya mengenai Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tanjungpura.

Kata kunci: Efektivitas Komunikasi, Twitter, Metode Eksperimen

THE EFFECTIVENESS OF THE @IKOMUNTAN TWITTER AS A MEDIUM OF INFORMATION FOR STUDENTS OF COMMUNICATION SCIENCE CLASS OF 2019 TANJUNGPURA UNIVERSITY PONTIANAK

By:

INDRI RIZKITA

NIM. E1101141075

Lina Sunyata, Dewi Utami

indririzkita09@gmail.com

1. A Student of Communication Studies Program at the Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University Pontianak
2. A Lecturer of Communication Studies Program at the Faculty of Social and Political Sciences, Tanjungpura University Pontianak

Abstract

This study aims to find out the effectiveness of the @ikomuntanTwitter account as a medium of information for students of Communication Science at the Faculty of Social and Political Science of the Tanjungpura University class of 2019. This study used the Post-test Only Control Design experimental method. The population in this study were 52 students of Communication Science at Faculty of Social and Political Science of the Tanjungpura University, class of 2019. The sample used in this study was the entire population. The 52 people were divided into two groups. The experimental group consisted of 26 people, and the control group 26 people. The experimental class was given the treatment to be required to follow the @ikomuntanTwitter social media account, while the control group was not required to. This research data were collected using a questionnaire totaling 31 questions which are the dimensions of the theory of Communication Effectiveness. The data analysis techniques used were quantitative descriptive and hypothesis testing using Independent sample t-test. The results based on the calculation of the independent sample t-test showed that the effectiveness value of the experimental group was 24.27 higher than the control group. So, the @ikomuntan Twitter account is an effective medium to convey information, especially related to the Communication Science at the Faculty of Social and Political Science of the Tanjungpura University.

Keywords: *Effectiveness of Communication, Twitter, Experimental Method*

A. Pendahuluan

Perkembangan internet sebagai *new media* (media baru) menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat (Littlejohn, 2009 : 413). Di Indonesia, penggunaan internet sangat tinggi. Hal ini dibuktikan dengan survey yang dilakukan oleh Polling Indonesia yang bekerjasama dengan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada Maret hingga 14 April 2019, dari total 264 juta jiwa penduduk Indonesia, ada sebanyak 171,17 juta jiwa atau sekitar 64,8 persen yang sudah terhubung ke internet. Akses utama yang dilakukan masyarakat ketika menggunakan internet adalah akses media sosial. Salah satu media sosial yang sering digunakan untuk mencari atau membagikan informasi adalah Twitter.

Twitter didirikan oleh Jack Dorsey pada bulan Maret 2006 dan diluncurkan pada bulan Juli. Twitter adalah layanan jejaring social dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan

berbasis teks hingga 140 karakter. Akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

Salah satu akun Twitter dengan nama pengguna @ikomuntan adalah akun Twitter yang menyediakan informasi seputar perkuliahan maupun info-info umum untuk mahasiswa maupun mahasiswi Ilmu Komunikasi FISIP Untan. Sebagai media sosial yang berbasis internet, Twitter memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk mendapatkan informasi, begitu pula dengan Twitter @ikomuntan.

Pada penelitian ini, peneliti ingin menilai efektivitas penggunaan media sosial dari akun Twitter @ikomuntan dalam memberikan informasi kepada mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Tanjungpura angkatan 2019.

Penelitian ini menggunakan teori dari efektivitas komunikasi. Dalam komunikasi, efektivitas dapat dipahami dengan tingkat kesamaan pemaknaan pesan antara komunikator dan komunikan. Semakin besar tingkat kesamaan pemaknaan pesan, maka semakin

tinggi tingkat efektivitas dalam proses komunikasi.

Menurut Hardjana (2000, 23) keefektivan komunikasi diukur oleh beberapa hal, diantaranya penerima pesan (*receiver*), isi pesan (*content*), ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi (*media*), format (*format*), dan sumber pesan (*source*).

a). Penerima (*receiver*)

Seorang penerima pesan (*receiver*) dikatakan efektif jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju. Dan jika penerima pesan sesuai dengan penerima yang dituju oleh media tersebut, maka langkah untuk mengukur selanjutnya adalah melihat bagaimana kuantitas si penerima pesan menggunakan media tersebut untuk memenuhi kebutuhan akan informasinya.

b). Isi pesan (*content*)

Sifat-sifat dari sebuah isi pesan/informasi yang diharapkan di dalam sebuah media agar pesan/informasi tersebut efektif menurut (Kusumaningrat 2005,

48) diantaranya adalah :

- Isi pesan harus akurat
Dimulai dari kecermatan terhadap ejaan nama, angka, tanggal dan usia, keterangan dan fakta yang ditemui. Tidak hanya itu, akurasi juga berarti benar dalam memberikan kesan umum, benar dalam sudut pandang pemberitaan yang dicapai oleh penyajian detail-detail fakta dan oleh tekanan yang diberikan kepada fakta-faktanya.
- Isi pesan harus lengkap, adil dan berimbang
Yang dimaksudkan dengan sikap adil dan berimbang adalah bahwa seorang pembuat informasi harus memberikan tentang apa yang sesungguhnya sedang terjadi. Unsur adil dan berimbang dalam sebuah pesan/informasi mungkin sama sulitnya untuk dicapai seperti juga keakuratan dalam menyajikan fakta.
- Isi Pesan harus objektif

Pesan/informasi yang objektif artinya pesan/informasi yang dibuat itu selaras dengan kenyataan, tidak berat sebelah, dan bebas dari prasangka. Dalam pengertian objektif ini, termasuk pula keharusan seorang komunikator dalam menyampaikan informasi mengenai sebuah peristiwa secara keseluruhan, tidak dipotong-potong oleh kecenderungan subjektif.

- Isi pesan harus ringkas dan jelas
- Pesan/informasi yang disajikan haruslah dapat dicerna dengan cepat. Ini artinya suatu tulisan yang ringkas, jelas dan sederhana. Tulisan tersebut haruslah tidak banyak menggunakan kata-kata, harus langsung dan padu.

c). Media

Menurut (Ardha 2012, 20), jika media tersebut memiliki faktor kredibilitas yang tinggi, maka media tersebut mampu

menyebarkan informasi dengan cepat, mudah untuk digunakan atau diakses, dan juga menampilkan fitur tambahan dari sebuah informasi kepada penerima informasi.

d). Format

Sifat-sifat dari format pesan/informasi yang diharapkan di dalam sebuah media agar pesan tersebut efektif menurut (Hamidi, 2010), diantaranya adalah:

- Singkat dan Sederhana
- Singkat disini berarti langsung kepada pokok masalah (*to the point*) dan tidak bertele-tele. Sedangkan sederhana berarti selalu mengutamakan pemilihan kata atau kalimat yang paling banyak diketahui maknanya oleh penerima pesan yang heterogen, baik dilihat dari tingkat intelektualitasnya maupun karakteristik demografis dan psikografisnya.

- Jelas

Jelas berarti mudah ditangkap maksudnya, tidak baur dan kabur. Juga jelas

artinya, jelas sasaran dan maksudnya.

- Menarik

Menarik artinya mampu membangkitkan minat dan perhatian penerima pesan, memicu selera baca, serta membuat orang yang tertidur terjaga seketika.

e). Sumber (*source*)

Sumber pesan/informasi disini adalah mengenai kredibilitas sumber informasi tersebut. Apakah informasi yang disampaikan memiliki tingkat kredibel yang tinggi atau tidak.

f). Ketepatan Waktu (*timing*)

Ketepatan waktu adalah bahwa pesan yang dimaksudkan kepada penerima tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi dan situasi yang diukur. Beragamnya penerima bisa diibaratkan seperti dua sisi mata uang yang saling berlawanan. Di satu sisi bisa menjadi hal yang positif karena peluang penyampaian informasi yang lebih luas, namun di sisi lain jika gagal menasar tipe penerima yang tepat, bukan tak

mungkin informasi akan berakhir sia-sia. Dan tak jarang juga target penerima tersebut hanya aktif pada waktu-waktu tertentu. Itulah pentingnya mengetahui waktu yang tepat untuk memposting sesuatu ataupun informasi di media sosial.

Sementara itu, Twitter adalah layanan jejaring social dan mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 karakter akan tetapi pada tanggal 07 November 2017 bertambah hingga 280 karakter yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*).

Menurut Brian J. Dixion, fitur yang terdapat dalam Twitter sebagai berikut:

a). *Follower dan Following*

Follower (pengikut) merupakan akun atau orang yang mengikuti akun yang lain, sedangkan *following* (mengikuti) merupakan akun atau orang yang diikuti akun yang lain. Cara lain untuk menggunakan Twitter

adalah untuk berbagi informasi dengan pengikut akun sendiri. Pengguna Twitter yang mengikuti akun itu akan menerima update dari akun tersebut yang diposting di halaman utama mereka di Twitter.

b). Direct Message

Twitter juga memungkinkan untuk mengirim pesan pribadi ke pengguna yang mengikuti akun tersebut. Ini pada dasarnya adalah program email yang diterapkan ke Twitter. Jika pengguna Twitter tidak mengikuti akun tersebut, mereka tetap dapat saling mengirim pesan lewat pesan pribadi.

c). Twitter Search

Salah satu fitur yang paling kuat dari Twitter adalah member kemudahan pengguna untuk mencari orang-orang tertentu, kata kunci, subjek, dan tempat-tempat.

d). Trending Topics

Salah satu bagian yang paling menarik dari Twitter adalah *trending topics*. *Trending topics*

ini terdiri sepuluh topik yang sering disebut atau dibicarakan di Twitter pada waktu tertentu. *Trending topics* akan berkisar dari berita, olahraga, dan barang-barang hiburan yang menghibur.

e). Latest News

Twitter memungkinkan penggunanya dengan cepat mengejar ketinggalan berita baru. Begitu seseorang tahu tentang berita terbaru, dia dapat memposting informasi tersebut di Twitter, dan dalam beberapa detik konten yang dibagi muncul di internet dalam (Dixion 2012, 43).

Untuk jenis media social seperti Twitter dapat menciptakan serta menggerakkan komunitas, mengendalikan *traffic* di blog, atau website. Sedangkan

kekuatan twitter sendiri adalah :

- *Following*: twitter dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti.
- *Followers*: twitter dapat mengidentifikasi jumlah akun yang mengikuti.

- *Updates*: twitter mendeteksi seberapa sering orang melakukan posting (menuliskan konten).
- *Men-tag* nama (*mention*): beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap status yang ditulis.
- *Retweet*: dengan me-retweet status *followers* lain menunjukkan tweet tersebut menarik untuk dibahas. Tweet tersebut dapat dibaca oleh seluruh *followers*.
- Keterlibatan: brand harus mampu untuk meningkatkan keterlibatan para konsumen dalam berbagi percakapan.
- Kecepatan: konsistensi dan frekuensi diperlukan untuk mengimbangi kecepatan perubahan informasi yang beredar di Twitter (Punto adi 2011, 129-131).

Sudjana (1992, 219)

mengartikan hipotesis adalah asumsi atau dugaan mengenai suatu hal yang dibuat untuk menjelaskan hal itu yang sering dituntut untuk melakukan pengecekannya.

Hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut:

- a. H_0 : Penggunaan media sosial twitter @ikomuntan sebagai media informasi dinilai tidak efektif.
- b. H_a : Penggunaan media sosial twitter @ikomuntan sebagai media informasi dinilai efektif.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksperimen *Post-Test Only Control Design*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah mahasiswa-mahasiswi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 Universitas Tanjungpura yang berjumlah 52 orang. Sampel dibagi menjadi dua kelompok, yaitu kelompok eksperimen dan kelompok control dengan masing-masing berjumlah 26 orang.

Kelompok eksperimen adalah kelompok yang diberikan perlakuan (*treatment*) yaitu wajib mengakses Twitter @ikomuntan sebagai media

untuk mendapatkan informasi seputar perkuliahan. Sedangkan kelompok control adalah kelompok yang tidak diberikan perlakuan dan diberikan kebebasan untuk mengakses Twitter @ikomuntan atau tidak.

Untuk pengumpulan data dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner yang berisi pernyataan dari turunan teori efektivitas komunikasi. Jumlah pernyataan tersebut sebanyak 31 pernyataan. Masing-masing dinilai dengan rentang Skala Likert. Data yang dikumpulkan pada penelitian ini berupa skor post-test dari kelompok eksperimen dan kelompok kontrol.

C. Pembahasan

Efektivitas Akun Twitter @ikomuntan berdasarkan Efektivitas Komunikasi

a). Penerima

Dimensi penerima pada kelompok eksperimen memiliki persentase 85% yang artinya sangat efektif,

sedangkan pada kelompok control hanya 46% yang bermakna kurang efektif. Perbedaan hasil yang cukup signifikan ini dipengaruhi salah satu faktor, yaitu banyak mahasiswa Ilmu Komunikasi Angkatan 2019 yang tidak mengetahui adanya akun media sosial Twitter @ikomuntan, sehingga mereka tidak mengikuti akun tersebut untuk menjadikan pusat mencari informasi seputar ilmu komunikasi.

b). Isi Pesan

Pada dimensi isi pesan, kelompok eksperimen memiliki persentase 84% yang artinya sangat efektif. Untuk dimensi isi pesan pada kelompok kontrol adalah 71% yang masuk dalam kategori efektif. Hasil persentase ini tidak terlalu memiliki perbedaan yang signifikan, karena isi dari akun twitter @ikomuntan cukup baik dalam memberikan informasi.

c). Media

Dimensi media pada kelompok eksperimen memiliki persentase 61% yaitu bermakna efektif, sedangkan pada kelompok kontrol memiliki persentase 50% yang berarti kurang efektif. Namun perbandingan

persentase ini tidak terlalu jauh, hanya selisih 11%, sehingga bisa dikatakan media twitter @ikomuntan merupakan media yang efektif dalam segi kredibilitas dan memiliki banyak fitur sehingga juga memudahkan para *followers* untuk menyebarkan informasi.

d). Format

Dimensi format pada kelompok eksperimen dan kelompok kontrol sama-sama bernilai efektif, yaitu untuk kelompok eksperimen dengan persentase 76%, dan kelompok kontrol memiliki persentase 66%. Maka dapat disimpulkan bahwa akun media sosial twitter @ikomuntan merupakan media yang mudah digunakan, meskipun memiliki keterbatasan 280 karakter, namun twitter @ikomuntan selalu jelas dalam memberikan informasi.

e). Sumber pesan

Dimensi sumber pesan pada kelompok eksperimen memiliki persentase 81% yang artinya sangat efektif, dan pada kelompok kontrol memiliki persentase 75% masuk dalam kategori efektif. Dari hasil persentase ini dapat dikatakan bahwa

sumber pesan dari media sosial twitter @ikomuntan memiliki sumber yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

f). Ketepatan Waktu

Pada kelompok eksperimen, persentase ketepatan waktu yaitu 65% yang artinya efektif, sedangkan pada kelompok kontrol bernilai 52% yang bermakna kurang efektif. Dari hasil ini bisa dikatakan bahwa sejauh ini akun twitter @ikomuntan dalam menyampaikan informasi cukup baik yaitu pada saat waktu senggang sehingga dapat dilihat oleh para pengikutnya.

D. Penutup

1. Kesimpulan

Berdasarkan *uji t post-test* diketahui rata-rata nilai kelompok eksperimen yang diberikan perlakuan untuk menggunakan twitter @ikomuntan sebagai pusat mencari informasi sebesar 118,00 dengan standar deviasi 17,915. Sedangkan rata-rata kelompok kontrol yang tidak diberikan perlakuan untuk menggunakan Twitter @ikomuntan sebagai media untuk mencari

informasi adalah 93,73 dengan standar deviasi 21,218. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima karena terbukti bahwa Twitter @ikomuntan efektif sebagai media informasi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tanjungpura. Adapun besar nilai efektivitas Twitter @ikomuntan sebagai media informasi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi angkatan 2019 yaitu 24,27.

2. Saran

Diharapkan akun Twitter @ikomuntan lebih sering membagikan informasi, tidak hanya saat tertentu saja. Apalagi saat ini media sosial Twitter kembali ramai digunakan oleh semua kalangan. Banyak hal-hal yang bias dibagikan, seperti membuat utas (*thread*) mengenai apapun yang bias dihubungkan dengan Ilmu Komunikasi, atau sekedar menyapa para pengikut (*follower*) dengan bahasa yang lebih santai untuk menandakan bahwa akun Twitter @ikomuntan aktif. Selain itu diharapkan juga, admin Twitter @ikomuntan lebih gencar

mempromosikan akun tersebut, sehingga mahasiswa Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Tanjungpura yang sebelumnya tidak mengetahui adanya akun ini, bias tahu dan bisa mengikuti akun tersebut untuk mendapatkan informasi.

Referensi

Buku:

- Agus Purwanto, Erwan dan DyahRatih Sulistyastuti. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif, Untuk Administrasi Publik, dan Masalah-masalah Sosial*. Yogyakarta: Gaya Media.
- Andre, Hardjana. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Dixon, Brian. 2012. *Social Media for School Leaders*. USA: Jossey-Bass.
- Effendy, Onong Uchyana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.

- Komariah, Aan dan Triatna Cepi. 2005. *Visionary Leadership Menuju Sekolah Efektif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Kriyantono, Rahmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT. Kencana Perdana.
- Kusumaningrat, Hikmat. 2005. *Jurnalistik: Teori dan Praktik*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Littlejohn, Stephen W dan Karen A. Foss. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Subana, M dan Sudrajat, 2005. *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*, Bandung: Pustaka Setia
- Sudjana. 2010. *Metode Statistika*. Bandung: Tarsito
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Skripsi:**
- Cendekiawan, Aziz Bachtiar. 2015. "Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter sebagai Media Promosi Kesehatan (Analisis Epic Model pada Follower Twitter @infoimunisasi PT. Biofarma (Persero))". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Wibisono, Bagus Kurnia. 2017. "Efektivitas Penggunaan Grup Sosial Media Whatsapp sebagai Media Edukasi Penanganan Pertama Cedera Muskuloskeletal pada Pelatih Sepakbola". Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Widiastuti, Desi Kurnia. 2014. "Twitter sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisis Isi Twitter pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014)". Skripsi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
- Internet :**
- <https://jalantikus.com/tips/waktu-terbaik-untuk-posting/>
- <https://twitter.com/ikomuntan>
- <http://unilubis.com>
- <https://romeltea.com>