Opini Followers terhadap Informasi Media Sosial Twitter *Kompas.com* di PT. Duta Media Indonesia

[1]Citra Fitria Dinanti, [2]A Harif Siswanto
[1]Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
[2]Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sahid Jakarta
[1]dinanticitra@gmail.com, [2]harifsiswanto@gmail.com

ABSTRAK
Media massa merupakan sumber informasi utama masyarakat. Keterbatasan serta kemampuan manusia untuk memperoleh informasi itulah yang mendorong manusia membutuhkan suatu media yang dapat memenuhi kebutuhan informasinya sehingga menjadi suatu ketergantungan, yang mengakibatkan masyarakat selalu haus akan informasi baru. Adapun tujuan penelitian untuk Mengetahui opini Followers terhadap kemenarikan informasi, isi informasi kebenaran informasi, ketepatan waktu informasi Media Sosial Twitter *Kompas.com.* Model komunikasi yang digunakan dalam penelitian yaitu Lasswell, yang berupa ungkapan verbal, yakni *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?*. Model komunikasi ini cocok diterapkan pada semua jenis penelitian, termasuk untuk penelitian yang sifatnya menjaring tentang komunikasi massa. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode ini bertujuan untuk menggambarkan selengkapnya mengenai suatu peristiwa, keadaan atau sesuatu yang diteliti. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, Opini Followers dikatakan cukup baik dari segi ketepatan waktu informasi, isi informasi, kebenaran informasi, kemenarikan informasi, sehingga followers lebih meningkatkan keyakinan dan menghilangkan keraguan terhadap pemberitan yang disajikan oleh Akun *Twitter* "*kompas.com*", dan merasa puas akan terpenuhnya kebutuhan memperoleh informasi berita yang aktual, faktual, dan *up to date*.

Kata Kunci : Opini Followers, Twitter

ABSTRACT
Mass media is the main source of public information. It is the limitations and ability of humans to obtain information that encourages people to need a medium that can meet their information needs so that it becomes an addiction, which results in people always thirsty for new information. The research objectives were to find out Followers' opinions on the attractiveness of information, the contents of the information, the correctness of the information, the timeliness of information on social media Twitter Kompas.com. The communication model used in this research is Lasswell, which is a verbal expression, namely Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?. This communication model is suitable to be applied to all types of research, including research that is about mass communication. The method used in this research is descriptive with a quantitative approach. This method aims to describe in full about an event, situation or something being studied. The results showed that Followers Opinion is said to be quite good in terms of timeliness of information, content of information, correctness of information, attractiveness of information, so that followers can increase their confidence and eliminate doubts about the news presented by the Twitter account "kompas.com", and feel satisfied with fulfilled the need to obtain news information that is actual, factual, and up to date.

Keywords*: Followers Opinion, Twitter*

PENDAHULUAN

Media massa merupakan akibat dari kebutuhan manusia untuk berinteraksi dan berkomunikasi. Sebelumnya manusia hanya memerlukan komunikasi tatap muka atau *interpersonal communication*. Namun semakin meningkatnya jumlah manusia yang berbeda, maka diperlukan media massa yang dapat mengkomunikasikan pesan secara luas dan cepat. Seiring dengan berkembangnya teknologi informasi, media komunikasi massa pun ikut berkembang. Saat ini media massa juga menggunakan salah satu hasil perkembangan teknologi dan informasi yaitu internet. Belakangan ini, internet sangat disenangi oleh banyak masyarakat terutama kalangan menengah atas. Ada beberapa keunggulan internet yaitu internet memberikan sambungan dan jangkauan yang sangat luas (global), efisiensi dari segi waktu dan biaya, akses informasi yang lebih cepat dibanding dengan mencari informasi pada halaman buku, surat kabar, dan majalah. Bentuk media massa melalui internet ini banyak jenisnya, mulai dari blog, situs resmi, email, bahkan jejaring sosial seperti *friendster*, *facebook*, dan *twitter*.

Twitter adalah jejaring sosial yang sangat disukai banyak orang, mulai dari kelas ekonomi bawah, menengah sampai kelas atas. Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang populer saat ini, menggunakannya pun mudah, siapa saja biasa membuat account di twitter. Sistem dari twitter adalah pemilik *account* dapat me-*mention* (menuliskan) kalimat-kalimat maksimal 140 karakter. Kemudian *tweet* tersebut secara otomatis masuk ke dalam *timeline* (daftar twit) *follower* sehingga apa yang dikatakan atau di-*tweet* pemilik *account* terbaca oleh pemilik *account twitter* lainnya. Dalam hal ini harian Kompas menggunakan *twitter* sebagai media penyebaran informasi dengan nama *account twitter* "*Kompas.com*" dengan men-*tweet* segala informasi mengenai berbagai macam berita-berita terkini. Saat ini *follower account* "*Kompas.com*" sudah mencapai 2.334.863 pengguna twitter. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas maka tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul : " Opini Followers terhadap Informasi Media Sosial Twitter *Kompas.com* di PT. Duta Media Indonesia"

Adapun identifikasi masalah dari penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut: satu, bagaimana opini Followers terhadap kemenarikan informasi Media Sosial Twitter *Kompas.com* ? dua, bagaimana opini Followers terhadap isi informasi Media Sosial Twitter *Kompas.com* ? tiga, bagaimana opini Followers terhadap kebenaran informasi Media Sosial Twitter *Kompas.com* ? empat, bagaimana opini Followers terhadap ketepatan waktu informasi Media Sosial Twitter *Kompas.com* ?

Komunikasi Massa

Komunikasi merupakan suatu proses yang penting bagi manusia dalam menjalankan hidupnya. Dengan berkomunikasi, maka terjadi hubungan antar manusia yang secara psikologis akan mempengaruhi kelangsungan hidup manusia. Komunikasi erat kaitannya dengan perilaku dan pengalaman kesadaran manusia.

Pengertian komunikasi sendiri pada hakekatnya adalah proses penyampaian pesan, pikiran atau perasaan seseorang (komunikator)

secara tatap muka (*face to face*) atau melalui media lain dengan tujuan tertentu sehingga menghasilkan efek tertentu.

Berdasarkan pengertian tesebut dapat disimpulkan bahwa proses komunikasi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan oleh komunikator untuk menyampaikan ide, gagasan atau pendapatnya kepada orang lain dengan tujuan tertentu yaitu menghasilkan efek dari suatu proses komunikasi. Efek yang diharapkan adalah terjadinya perubahan sesuai dengan yang diharapkan. Perubahan yang dimaksud bisa dalam bentuk kognitif, afektif dan konatif (Djalalludin Rakhmat, 2004 :6).

Selain mengharapkan efek yang diinginkan dari sebuah proses komunikasi, komunikasi juga memiliki fungsi yang menyangkut banyak aspek yaitu :

1. Menyampaikan ide, gagasan atau informasi kepada orang lain.
2. Membuat diri menjadi bagian dari lingkungan.
3. Mengajar atau memberitahukan apa yang diketahuinya kepada orang lain.
4. Mengetahui atau mempelajari orang lain atau peristiwa yang terjadi.
5. Memperoleh hiburan.
6. Mengubah sikap dan perilaku.
7. Membujuk atau memaksa sikap perilaku orang lain (Loina Lallolo, 2001 : 19).

Dari uraian tersebut, beberapa fungsi komunikasi adalah membujuk atau memaksa sikap perilaku orang lain dan mengubah sikap dan perilaku. Hal ini semakin menguatkan uraian sebelumnya mengenai efek komunikasi. Dikaitkan dengan penelitian ini, komunikasi yang dilakukan *Kompas.com* melalui *twitter* dapat mengubah perilaku komunikan yaitu dengan membaca isi berita dengan membuka link-nya, dan mem-follow *twitter*-nya.

Keuntungan dengan menggunakan komunikasi massa adalah dapat menjangkau *audience* yang sangat luas, namun kekurangannya adalah lebih menitik beratkan pada penyebaran informasi. Untuk mencapai efektivitas yang tinggi dalam melaksanakan kegiatan yang menggunakan media massa, harus diketahui karakteristik media massa itu sendiri yaitu :

1. Bersifat simultan / serempak
2. Bersifat umum
3. Komunikan heterogen
4. Berlangsung satu arah (A.W.Widjaja, 2007 : 25)

Berdasarkan karakteristik di atas, kegiatan penyebaran informasi berita *Kompas.com* melalui *twitter* memenuhi karakteristik tersebut. Dalam penelitian ini, *follower* "*Kompas.com*" terpenuhi kebutuhan informasinya melalui media komunikasi massa yaitu *twitter*.

Proses Terbentuknya Opini

Opini dapat diartikan sebagai pendapat yang merupakan jawaban terbuka terhadap suatu persoalan atau issue ataupun jawaban yang dinyatakan berdasarkan kata-kata yang diajukan secara tertulis maupun lisan.

Menurut Dan Nimmo dalam bukunya "*Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*", opini adalah: "Tanggapan aktif terhadap rangsangan, tanggapan yang disusun melaui interprestasi personal yang dikhususkan dan turut memberikan citra. Setiap opini merefleksikan

organisasi yang kompleks dari dua komponen nilai dan pengharapan (Dan Nimmo, 2004 : 185).

Sedangkan pengertian opini menurut *Webster's New Collegiate Dictionary* yang dikutip oleh Frazier Moore dalam buku "*Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi*" adalah :Suatu pandangan, keputusan atau tafsiran yang terbentuk didalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu. Suatu opini adalah lebih kuat daripada sebuah kesan dan lebih lemah daripada pengetahuan yang positif. Opini berarti suatu kesimpulan yang ada dalam pikiran dan belum bisa dikeluarkan untuk bisa diperdebatkan. Suatu opini yang kira-kira sudah menetap adalah "sentimen" dan jika dipegang secara teguh, kurang lebih adalah suatu "keyakinan". Sedangkan suatu "pandangan" adalah suatu opini yang agak diwarnai oleh kecenderungan (Frazier Moore, 2004 : 48). Dari definisi-definisi mengenai opini yang telah diuraikan, maka dapat dikatakan bahwa opini adalah suatu pandangan, keputusan atau tafsiran yang terbentuk didalam pikiran mengenai suatu persoalan tertentu. Peniliti menggunakan konsep opini yang diuraikan oleh Frazier Moore karena dalam penelitian ini para pengguna *twitter*, khususnya *followers* memiliki opini masing-masing terhadap informasi berita yang disajikan pada akun *twitter* "*Kompas.com*". Opini-opini tersebut dapat menjadi acuan untuk mempetahankan dan meningkatkan kualitas informasi yang disajikan bagi para pengguna *twitter* terutama para *followers* akun *twitter* "*Kompas.com*".

Dalam usaha mencapai hasil yang memuaskan, sangat dibutuhkan adanya komunikasi yang dilakukan oleh humas dengan publik karena dengan adanya komunikasi pasti akan terjadinya interaksi antar individu-individu yang menyatakan pendapatnya. Dengan kata lain, terbentuklah suatu opini, karena salah satu tujuan humas adalah memperoleh opini yang menguntungkan.

Proses pembentukan opini dikemukakan oleh Rhenald Kasali dalam buku *Manajemen PR ; Aplikasinya Di Indonesia* yang menyatakan bahwa : Pembentukan opini tidak terjadi begitu saja, opini dari masing-masing individu bisa berkembang luas dan menjadi milik bersama. Opini-opini inilah yang kemudian yang mengkristal menjadi opini publik. Karena itu untuk menjadi opini publik, opini-opini tersebut akan melewati sejumlah dimensi diantaranya waktu, luas, publik, pengalaman masa lalu, media massa, dan tokoh (Djalalludin Rakhmat, 2004 : 51).

Berdasarkan uraian tersebut proses opini publik dimulai dari opini individual-individual yang terakumulasi dan melalui serangkaian dimensi yang berupa waktu, luas publik, pengalaman masa lalu, media massa, dan tokoh. Opini individu akan melalui proses waktu untuk menjadi opini publik. Kemudia ada jarak yang harus dilewati, berikut jumlah publik atau kelompok pemerhati, mengalami peleburan dengan pengalaman massa lalu dan untuk akumulasi semua itu diperlukan media massa sebagai saluran penyampaian opini publik tersebut, terkait dengan permasalahan sosial yang terjadi.

Opini Followers

Opini Followers mengenai konsep dan proses pembentukan opini, telah peneliti jabarkan dalam pembahasan sebelumnya. Dengan demikian, khusus untuk sub ─ konsep ini ; Followers adalah *account twitter* yang mengikuti update tweet suatu *account twitter* tertentu. Dalam penelitian ini *account twitter* perorangan yang mem-*follow account twitter* ”*Kompas.com*” sehingga apa yang di *mention* atau yang disiarkan oleh ”*Kompas.com*” *Tweet* tersebut otomatis keluar dan bisa dibaca oleh *follower*. Banyaknya jumlah follower dari suatu account merupakan sebagai penentu dari menariknya informasi berita yang disebarkan. Follower disini dapat dikatakan sebagai pelanggan atau konsumen yang menggunakan atau mengikuti, melihat informasi berita yang disebarkan. Opini follower atau opini pelanggan adalah perwujudan sikap pembeli utama suatu barang. Pembeli utama yang dimaksud adalah follower *account twitter ”Kompas.com*”, serta barang yang dimaksudkan disini adalah informasi berita yang diberikan atau disebarkan. Opini follower juga merupakan hal penting dalam membangun *account twitter* ”*Kompas.com*” agar lebih memberikan informasi lebih tepat,akurat, dan *up-date*. Setiap industri yang menghasilkan produk pasti menginginkan jika produk yang mereka hasilkan dapat diterima baik oleh masyarakat. Salah satu cara yang digunakan sebagai tolak ukur keberhasilan suatu produk diterima adalah dengan melihat seberapa banyak produk tersebut digunakan. Demikian pula *account twitter* ”*Kompas.com*”, dengan melihat seberapa banyak follower yang setia mengikuti, melihat informasi berita mereka.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa suara, tanggapan, atau opini konsumen menjadi suatu hal yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dalam hal ini opini yang mereka harapakan dari konsumen adalah yang bersifat menyenangkan. Akan tetapi kerap bermunculan opini atau tanggapan yang bermacam-macam dari konsumen mengenai perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan.

Dikaitkan dengan penelitian ini, maka yang dimaksud dengan opini follower disini adalah opini mengenai Ketepatan waktu informasi media sosial twitter “*Kompas.com*”. Isi informasi media sosial twitter “*Kompas.com*”. Kebenaran media sosial twitter “*Kompas.com*”. Kemenarikan Informasi media sosial twitter “*Kompas.com*”.

METODOLOGI PENELITIAN

Menurut Moh. Nazir, metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang (Moh Nazir, 2005 : 54).

Dari pendapat diatas, bila dikaitkan dengan penelitian ini penulis ingin menggambarkan bagaimana efektivitas media sosial *twitter Kompas.com* dalam penyebaran informasi berita kepada *follower*. Maka dari itu penulis memilih metode deskriptif kuantitatif.

Populasi

Penelitian dengan menggunakan metode *survey*, terlebih dahulu harus diketahui dan ditetapkan populasi yang akan dijadikan sebagai fokus penelitian.

Definisi populasi menurut Ronny Kountur menjelaskan bahwa "populasi adalah suatu kumpulan menyeluruh dari suatu obyek yang merupakan perhatian peneliti. Obyek penelitian dapat berupa makhluk hidup, benda, system dan prosedur, fenomena dan lain-lain"(Ronny Kountur, 2007 : 145). Berdasarkan *account* resmi *twitter* "*Kompas.com*", followernya sebanyak 2.464.363 orang.

Sampel

Sampel adalah sebagian yang diambil dari populasi sebagai wakil dengan menggunakan cara teretentu (Singarimbun dan Effendi, 189 : 92).

Sedangkan untuk menentukan sampel dalam penelitian ini, penulis menggunakan rumus Yamane (Nawawi, 1993 : 144) dengan presisi 10%, adapun rumusnya adalah :

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi

n = Jumlah Sampel

d = Prestasi

Berdasarkan data yang penulis peroleh *account twitter* resmi "*Kompas.com*", populasi dalam penelitian ini dimana jumlah *follower*-nya pada tanggal 15 Juli 2013 pukul 22.46 WIB, sebanyak 2.464.363 orang dengan 10% sebagai derajat kepercayaan maka untuk memperoleh sampel terpilih yang dapat mewakili populasi, maka digunakan rumus Yamane.

Dengan demikian, jumlah sampel yang digunakan adalah :

$$n = \frac{2.4 \quad .3}{2.4 \quad .3 \quad (0,1)^2 + 1}$$

$$= \frac{2.4 \quad .3}{2 \quad .6 \quad + 1}$$

$$= \frac{2.4 \quad .3}{2 \quad .6}$$

= 99.48614

= 100 (pembulatan)

Jadi sampel penelitian ini berjumlah 100 responden

Teknik Sampling

Dalam menentukan unit yang terpilih sebagai sampel, penulis menggunakan purposive sampling, dimana sesuai dengan yang dipaparkan oleh Jalaluddin Rakhmat yang menyatakan Sampling Purposif yaitu memilih orang-orang tertentu karena dianggap berdasarkan penilaian tertentu mewakili statistik, tingkat signifikansi, dan prosedur pengujian hipotesis, tidak berlaku bagi rancangan sampling non probabilitas (Jalalludin Rakhmat, 2007 : 81). Dengan pemaparan tersebut penulis menggunakan teknik sampling purposive sampling, karena penulis meneliti berdasarkan kriteria dimana seorang responden harus sudah menjadi followers "*Kompas.com*" agar dapat memberikan penilaian sesuai dengan pengetahuan yang followers ketahui.

Jadi berdasarkan penjelasan di atas penulis menetukan beberapa kriteria sampel untuk dapat diteliti, yaitu :

1. *Follower account twitter* "*Kompas.com*"
2. Membuka *twitter* "*Kompas.com*" minimal 1 kali dalam 1 minggu

Operasionalisasi Konsep

Penelitian ini terdiri dari satu variable (X) yaitu dari konsep Opini Followers terhadap Informasi Media Sosial *twitter* "*Kompas.com*". Tanggapan, atau opini konsumen menjadi suatu hal yang dibutuhkan oleh perusahaan. Dalam hal ini opini yang mereka harapakan dari konsumen adalah yang bersifat menyenangkan. Akan tetapi kerap bermunculan opini atau tanggapan yang bermacam-macam dari konsumen mengenai perusahaan, produk atau jasa yang ditawarkan.

Dalam metode penelitian deskriptif kuantitatif ini peneliti menggunakan konsep faktor yang dapat menyebabkan munculnya suatu opini, yaitu :

1. Ketepatan waktu informasi media sosial twitter "*Kompas.com*".
2. Isi informasi media sosial twitter "*Kompas.com*".
3. Kebenaran media sosial twitter "*Kompas.com*".
4. Kemenarikan Informasi media sosial twitter "*Kompas.com*"

Alat Ukur : Skala Ordinal

Atribut :

1. Baik
2. Cukup Baik
3. Kurang Baik

Teknik Pengumpulan Data

Dalam memperoleh data penulis menggunakan teknik pengumpulan data :

Kuesioner

Mengumpulkan data dengan cara mengedarkan formulir pertanyaan secara tertulis dan diajukan secara tertulis kepada sejumlah responden untuk mendapatkan jawaban dan tanggapan atas masalah pokok penelitian yakni mengenai efektivitas media sosial *twitter* "*Kompas.com*" dalam penybaran informasi berita kepada *follower*.

Observasi

Pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan secara langsung terhadap objek penelitian untuk kemudian dilakukan pencatatan.

Studi Pustaka

Untuk menghasilkan rekomendasi juga dilakukan studi literatur yang dimaksudkan untuk memperoleh konsep-konsep relevan yang dapat mengidentifikasi serta mencari solusi atas permasalahan yang muncul.

Teknik Analisis Data

Setelah data terkumpul dari penyebaran kuesioner, kemudian data tersebut diolah dan dimasukan kedalam cooding book dan cooding sheet selanjutnya data-data tersebut dimasukan kedalam distribusi frekuensi (tabel tunggal) untuk kemudian dianalisa berdasarkan pada data yang telah ada pada cooding book maupun cooding sheet. Dengan demikian, analisa-analisa yang ditampilkan dalam tabel tunggal secara kuantitatif dan ditunjang oleh analisa kualitatif tersebut diharapkan dapat menemukan suatu jawaban mengenai permasalahan yang diteliti sehingga kemudian dapat ditarik suatu kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Data Identitas Responden

Hasil penelitian dari penyebaran kuesioner yang telah peneliti lakukan kepada responden, yakni para *followers akun twitter "Kompas.com" di Jakarta pusat*, Maka hasil penelitian atas data karakteristik yang didasarkan antara lain pada :

1. Jenis kelamin
2. Usia
3. Pendidikan
4. Frekuensi mengkases akun twitter *"Kompas.com"*

Pada tabel dibawah ini menunjukkan data mengenai jenis kelamin responden, yaitu sebagai berikut :

Tabel 1
Jenis Kelamin
Responden
n = 100

No	Jenis Kelamin	F	%
1	Laki-laki	29	29
2	Perempuan	71	71
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner

Tabel 1 menunjukkan bahwa sebagian besar (71%) responden berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengisyaratkan bahwa karyawan di Kantor PT. Duta Media Indonesia yang menjadi *followers* akun twitter *"Kompas.com"* sebagian besar adalah perempuan.

Tabel 2
Usia Responden
n = 100

No	Usia	F	%
1	< 18 tahun	19	19
2	18 - 25 tahun	58	58
3	25 - 40 tahun	13	13
4	> 40 tahun	10	10
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 2, menunjukkan bahwa sebagian besar responden 58 orang dengan presentase 58% adalah berusia antara 18-25 tahun. Hal ini mengisyaratkan bahwa sebagian besar *followers* akun twitter *"Kompas.com"* di Kantor PT. Duta Media Indonesia yang menjadi sampel penelitian berusia antara 18 tahun sampai 25 tahun.

Tabel 3
Pendidikan
Responden
n = 100

No	Pendidikan	F	%
1	SMU dan sederajatnya	12	12
2	D1/D2/D3	57	57
3	S1 (Sarjana)	31	31
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 3, menunjukkan bahwa sebagian besar responden sebagian besar responden 57 orang dengan presentase 57% dengan pendidikan Diploma baik D1 D2, maupun D3. Hal ini mengisyaratkan bahwa sebagian besar *followers* akun twitter *"Kompas.com"* di Kantor PT. Duta Media Indonesia dengan pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3).

Tabel 4
Frekuensi akses
akun twitter
"Kompas.com"
n = 100

No	Frekuensi meng-akses	F	%
1	Setiap hari	55	55
2	Sering (4 - 6 kali seminggu)	20	20
3	Kadang-kadang (2 - 3 kali	15	15
4	seminggu)	10	10
	Jarang (1 kali seminggu)		
Jumlah		100	100

Sumber : Kuesioner

Berdasarkan tabel 4, menunjukkan bahwa sebagian besar responden responden 55 orang dengan presentase 55% dengan frekuensi meng-akses akun *"Kompas.com"* setiap hari . Yang mengakses akun *"Kompas.com"* sebanyak 4 sampai 6 kali dalam seminggu sebanyak 20 %, sebanyak 2 sampai 3 kali dalam seminggu sebanyak 15 %, dan yang mengakses akun *"Kompas.com"* sebanyak 1 kali seminggu ada sebanyak 10%. Hal ini mengisyaratkan bahwa sebagian besar *followers* akun twitter *"Kompas.com"* di Kantor PT. Duta Media Indonesia dengan membuka akun twitter

"Kompas.com" setiap hari untuk melihat berbagai informasi

Deskripsi Data Opini Followers terhadap Informasi Media Sosial Twitter *Kompas.com* di PT. Duta Media Indonesia

Setelah peneliti menyajikan data responden dan kemudian menganalisisnya, maka berikut ini peneliti juga akan menyajikan serta menganalisis hasil penelitian Opini Followers terhadap Informasi Media Sosial Twitter *Kompas.com* di PT. Duta Media Indonesia. Dengan indikator sebagai berikut :

1. Ketepatan waktu informasi Media Sosial Twitter *Kompas.com*

Media sosial *twitter* dapat melakukan upgrade (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan dimana saja, tidak melulu menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi pada handphone (telepon genggam) atau lebih spesifik dengan kata smart phone (telpon genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet). Hal ini terjadi karena media sosial *twitter* memiliki proses penyajian informasi/berita yang lebih mudah dan sederhana.

Dari hasil penelitian mengenai konsep, yaitu Opini Followers terhadap Informasi Media Sosial Twitter *Kompas.com* di PT. Duta Media Indonesia. Setelah peneliti memperhatikan data responden dan kemudian menganalisisnya, maka berikut ini peneliti menggambarkan serta menganalisa data yang berhubungan dengan konsep dari objek penelitian. Peneliti mengajukan pertanyaan, yang masing-masing pertanyan akan dijelaskan melalui tabel-tabel berikut ini. Tabel lima sampai sembilan adalah yang memuat data mengenai indikator ketepatan waktu informasi Media Sosial Twitter "*Kompas.com"* yang antara lain meliputi Apakah menurut anda informasi berita dalam akun twitter "*Kompas.com*" di update secara berkala, Apakah menurut anda informasi berita dalam akun twitter "*Kompas.com*" selalu menyajikan berita yang terkini setiap waktunya , Apakah Informasi berita dalam akun twitter "*Kompas.com*" bisa diakses dengan cepat ketika diperlukan, Apakah Informasi berita dalam akun twitter "*Kompas.com*" lebih up date di bandingkan dengan akun twitter lainnya, Apakah Informasi berita dalam akun twitter "*Kompas.com*" yang di up date secara berkala memberikan informasi yang bervariasi.

SIMPULAN

Berdasarkan uraian yang telah peneliti kemukakan pada bab-bab sebelumnya, peneliti dapat menyimpulkan bahwa jawaban dari rumusan masalah pada penelitian ini yaitu bagaimana Opini Followers terhadap Informasi Media Sosial Twitter "*Kompas.com"* di PT. Duta Media Indonesia adalah cukup baik. Maka setelah melakukan penelitian, peneliti dapat menarik beberapa hasil kesimpulan, bahwa di lihat dari segi ketepatan waktu informasi Media Sosial Twitter "*Kompas.com"* dimana Media sosial *twitter* dapat melakukan upgrade (pembaharuan) suatu informasi atau berita dari waktu ke waktu dan dimana saja, tidak selalu menggunakan bantuan komputer, tetapi fasilitas teknologi pada handphone (telepon genggam) atau lebih spesifik dengan kata smart phone (telpon genggam yang telah memiliki fasilitas teknologi internet). Hal ini terjadi karena media sosial *twitter* memiliki proses penyajian informasi/berita yang lebih mudah dan sederhana Berdasarkan keterangan diatas, dengan persentase sebagian besar 57 % ketepatan waktu informasi Media Sosial Twitter "*Kompas.com"* cukup baik. Hal ini menginterpretasikan bahwa karyawan di PT. Duta Media Indonesia yang menjadi followers akun *twitter* "*Kompas.com"* sebagian besar menilai ketepatan waktu informasi yang terdapat pada media Sosial Twitter "*Kompas.com"*

sudah cukup baik. Dari segi isi Informasi Media Sosial Twitter *"Kompas.com"* dimana isi informasi berita merupakan unsur terpenting dalam sebuah media sosial twitter memiliki karakteristik yang tidak jauh berbeda, antaranya harus menggunakan unsur 5W + 1H dilengkapi dengan pola piramida terbalik. Dari hasil penelitian mengenai konsep, yaitu Opini Followers terhadap Informasi Media Sosial Twitter *"Kompas.com"* di PT. Duta Media Indonesia Berdasarkan keterangan pada diatas, dengan persentase sebagian besar 70 % Isi informasi Media Sosial Twitter *"Kompas.com"* baik. Hal ini menginterpretasikan bahwa karyawan di PT. Duta Media Indonesia yang menjadi followers akun *twitter "Kompas.com"* sebagian besar menilai Isi informasi Media Sosial Twitter *"Kompas.com"* sudah baik. Dalam segi kebenaran informasi media sosial twitter *"Kompas.com"* dimana kebenaran informasi di media merupakan sesuatu yang dibutuhkan masyarakat guna memenuhi kebutuhannya untuk menambah informasi terbaru, dan merupakan unsur-unsur yang terdapat dalam sebuah berita yang dapat menarik perhatian khalayak pembaca atau pemirsa. Berdasarkan keterangan tersebut, dengan persentase sebagian besar 56 % kebenaran informasi media sosial twitter *"Kompas.com"* cukup baik. Hal ini menginterpretasikan bahwa karyawan di PT. Duta Media Indonesia yang menjadi followers akun *twitter "Kompas.com"* sebagian besar menilai kebenaran informasi media sosial twitter *"Kompas.com"* sudah baik. Dalam segi kemenarikan informasi media sosial twitter *"Kompas.com"* di mana media merupakan sesuatu yang dapat menarik perhatian masyarakat mengetahui suatu informasi, semakin banyak informasi tersebut dilihat dan di akses oleh masyarakat dalam hal ini adalah followers maka media sosial online tersebut terlihat kredibilitasnya dalam memberikan sajian informasi. Berdasarkan keterangan tersebut, dengan persentase 54 % cukup baik informasi berita pada akun twitter "*Kompas.com*" dibandingkan dengan akun twitter lainnya. Hal ini mengisyaratkan bahwa akun *twitter* "kompasscom" masih memiliki kompetitor media pemberitaan online, dimana followers bisa mendapatkan informasi yang lebih jelas dari akun twitter "*Kompas.com*", ini yang menjadi acuan akun twitter "*Kompas.com*" untuk lebih baik dalam memberikan informasi

DAFTAR PUSTAKA

Abdurrachman, Oemi, M.A, 2001. *Dasar-dasar Public Relations*, Bandung : Citra Aditya bakti.

Anggoro, M. Linggar, 2002. *Teori & Profesi Kahumasan serta Aplikasinya di Indonesia.* Jakarta : Bumi Aksara Jakarta.

Ardianto, Elvinaro. 2004 *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Bandung : Simbiosa Rekatama Media.

Arifin, Anwar., 1994. *Strategi Komunikasi*, Armico, Bandung : Alfabetha

A.W, Widjaya. 1986. *Komunikasi, Administrasi, Organisasi & Manajemen dalam Pembangunan*. Jakarta : Bumi Aksara.

A.W, Widjaya. 2007. *Komunikasi badan Humas*. Jakarta : Bumi Aksara.

Cutlip, Scott M, 2009. *EffectivePublic Relations*. Jakarta : Prenada Media Group.

Effendy, Onong Uchjana, 2007. *Hubungan Masyarakat.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Effendy, Onong Uchjana, 1990. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek.* Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.

Ngurah Putra, I Gusti. 1999. *Manajemen Hubungan Masyarakat.* Yogyakarta : Universitas Atmajaya

Iriantantara, Yosal. 2000 *Community Relations : Konsep dan Aplikasinya*, Bandung : Simbiosa Rekatama Media

Kountur, Ronny, 2007. *Metode Penelitian Untuk Skrpsidan Thesis.* Jakarta : PPM

Lalolo, Loina. 2001 *Konsep dan Aplikasi Membina Hubungan Baik dengan Publik*. Bandung : CV.

Marzuki. 2003. *Metodelogi Riset*, Yogyakarta : Universitas Islam Indonesia

Mohammad Nazir, 2002. *Metode penelitian.* Jakarta : Ghalia Indonesia

Moore Frazier, 2004. *Humas Membangun Citra Dengan Komunikasi,* Cetakan Pertama Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Mulyana, Deddy,2005. *Komunikasi Massa*, Bandung : Widya Pdjajaran

Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi*. Yogyakarta : Buku Litera, DPPM DIKTI

Nawawi, 1993. *Metode Penelitian Sosial*, Bandung : Remaja Rosdakarya

Nimmo Dan, 2004. Jalaludin Rakhmat, *Komunikasi Politik Khalayak dan Efek*, Bandung : PT. Remaja Rosdakarya

Nurudin. 2012. *Media Sosial Baru dan Munculnya Revolusi Baru Proses Komunikasi*. Yogyakarta : Buku Litera, DPPM DIKTI

_____. 2009. *Pengantar Komunikasi Massa,* Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada

Rachmadi, F, 1992 *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta : Gramedia.

Rakhmat, Jallaludin, 2000. *Metode Penelitian Komunikasi.* Bandung : Remaja Rosdakarya.

Riyanto, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta : PT. Prenada Media Group

Ruslan, Rosady. 1999. *Manajeman Humas dan Manajemn Komunikasi,* PT. Jakarta : RadjaGrafindo Persada

Sastradipoera, Komarudin. 2001. *Asas-asas Manajemen Perkantoran*, Bandung : Kappa Sigma

Seitel , Fraser P. 2001. *The Practice of Public Relations,* Colombus : New Jersey

Singarimbun, Masri dan Efendi, Sofian, 1986. *Metode Penelitian Survei. LP3ES.*Jakarta.

Suhandang, Kustadi. 2004 *Public Relations Perusahaan,* Bandung : PT. Karya Nusantara.

W, Stephen, Littlejohn, dan Karen A. Foss. *Teori Komunikasi: Theories of Human Communication*. 2009, Jakarta: Salemba Humanika.

Wiryanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Gramedia Widiasarana Indonesia

Yunus , Syarifudin. 2010. *Jurnalistik Terapan.* Bogor : Ghalia Indonesia