

# EFEKTIVITAS AKUN TWITTER @infoPKU SEBAGAI MEDIA INFORMASI ONLINE DI PEKANBARU

By: Aprina Junika

[aprinajunika@gmail.com](mailto:aprinajunika@gmail.com)

Counsellor: Rummyeni, S.Sos, M.Sc

Department of Communication Science  
Faculty of Social and Political  
University of Riau, Pekanbaru  
Campus Bina Widya, HR. Soebrantas Street Km. 12.5 Simpang Baru Pekanbaru 28293  
Phone/Fax. 0761-63272

## ABSTRACT

*Twitter is a social media that is not only effective for communicating, but also to provide many informations online. An example of a twitter account that is used as an online information media is @infoPKU. This account provides many informations concerning Pekanbaru. The theories used in this research are communication effectiveness as the main theory and new media as the supporting theory. The purpose of this research is to investigate how effective this account is as an online information media in Pekanbaru.*

*This research uses a quantitative method which gathered datas using questionnaires by google doc that were distributed to hundreds followers of @infoPKU. The datas were also collected using simple random sampling technique.*

*This research shows that the effectiveness of @infoPKU as an information provider media in Pekanbaru are considered effective. This has been proven by the result of collected datas that have been measured by six indicator, which are Receiver, Content, Media, Format, Source and Timing. The result was on a scale of 3,90 effective which means that @infoPKU is effective media as an online information media in Pekanbaru.*

**Keyword: Communication Effectiveness, @infoPKU Twitter Account, Online Information Media**

## PENDAHULUAN

Teknologi informasi dan komunikasi berkembang sangat cepat seiring dengan perkembangan zaman yang semakin modern dan semakin canggih. Perkembangan teknologi yang semakin cepat juga kian mempengaruhi apa yang terjadi di dalam komunikasi massa, dalam hal ini adalah media massanya. Melihat kemampuan media massa yang makin berkembang dan perkembangan khalayak yang semakin

kritis, sekarang ini media massa bukan hanya sebagai sarana menyampaikan informasi tetapi juga digunakan untuk membangkitkan kesadaran dan kepedulian khalayak tentang satu isu yang sedang berkembang.

Media massa pada dasarnya digolongkan menjadi dua, yaitu cetak dan elektronik. Tapi seiring berkembangnya jaman, media massa bertambah satu jenis lagi yaitu media massa yang bersifat *online*. Media massa *online* pada dasarnya cara

kerjanya sama seperti dua jenis media massa lainnya, sama sama bermaksud untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat banyak. Tapi sesuai dengan permintaan jaman, harus serba cepat tetapi tetap akurat, maka jaman sekarang ini media massa *online* lah yang memegang peranan penting dalam mengatur informasi yang tersebar di masyarakat.

Media massa *online* atau akan peneliti sebut disini dengan Media informasi *online* ada yang berupa website, yang beberapa merupakan konvergensi dari media cetaknya dan ada juga yang berdiri sendiri, dan ada juga yang melalui media sosial. Media sosial yang paling sering digunakan oleh media informasi *online* adalah Twitter.

Twitter merupakan suatu situs *mikrobloging* yang membatasi penggunaannya untuk membuat kiriman yang terbatas pada 140 karakter. Dengan 140 karakter yang disediakan, pengguna Twitter akan memposting atau biasa disebut "*ngetwit*" dengan kalimat-kalimat yang singkat dan padat. Meskipun begitu, dengan sifat *mikroblognya* ini tetap tidak menghalangi pengguna media untuk menggunakan Twitter sebagai salah satu bagian media informasi mereka.

Akun twitter @infoPKU adalah sebuah akun twitter yang dibentuk pada tanggal 20 Juli 2010, yang di bentuk dikarenakan pengaruh globalisasi, dimana sudah banyaknya akun-akun twitter yang berbasis pada informasi daerah, dan melihat saat itu Kota Bertuah belum memiliki satu pun, maka Setia Gunawan selaku *founder* memutuskan untuk menciptakan satu akun twitter yang berfokus pada informasi seputar Riau, khususnya Kota Pekanbaru, dan kemudian diberi nama @infoPKU. Informasi di dalam infoPKU sendiri memang termasuk

*universal*, hal ini dilihat dari berbagai macamnya informasi yang di bagikan disana. Beberapa diantaranya ada mengenai cuaca, jadwal sholat, jadwal SIM Keliling, jadwal operasional Pustaka Wilayah, Event-event yang ada di Pekanbaru, juga informasi informasi lain yang di dapatkan dari *followers* infoPKU itu sendiri..

Pada penelitian ini, peneliti tertarik untuk melihat bagaimana sebuah situs microblogging yang membatasi karakter postingannya bisa menjadi suatu akun yang efektif sebagai media informasi *online* sehingga dapat menarik perhatian masyarakat globalisasi untuk mengikuti akun media sosial tersebut, dan disini dimaksudkan peneliti ingin melihat bagaimana akun twitter @infoPKU dapat menyampaikan segala informasi mengenai seluk beluk kota Pekanbaru dan sekitarnya hanya dengan 140 karakter, dan informasi tersebut dapat menarik perhatian *followers* sehingga informasi yang dimaksudkan oleh admin @infoPKU tersampaikan dengan sempurna kepada *followers* @infoPKU sendiri, dan sampai kepada kesimpulan bahwa akun twitter @infoPKU merupakan sebuah media sosial yang efektif sebagai media informasi online di Pekanbaru.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **Efektivitas Komunikasi**

Melihat pentingnya komunikasi dalam setiap kegiatannya maka keefektifan komunikasi pun diharapkan pada setiap proses komunikasi itu sendiri. Jika komunikasi tersebut berjalan efektif, maka tidak akan ada salah komunikasi, sehingga tidak terjadi konflik.

Menurut Hardjana (2000:23) keefektifan komunikasi diukur oleh beberapa hal, diantaranya penerima (*receiver*), isi pesan (*content*),

ketepatan waktu (*timing*), media komunikasi (*media*), format (*format*), dan sumber pesan (*source*).

a. Penerima / pemakai

Seorang Penerima / pemakai 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

Sifat-sifat dari sebuah Isi Pesan/informasi yang diharapkan di dalam sebuah media agar pesan/informasi tersebut efektif diantaranya adalah (Kusumaningrat, 2005:48) :

1. Isi Pesan harus akurat

Kehati-hatian 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.

2. 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.

3. 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.

4. 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

Dewi (2006) mengatakan bahwa pemilihan saluran atau media sangat penting dilakukan dalam perencanaan pesan yang berpusat pada penerima.

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 (Ardha, 2012:20)

d. Format

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

1. 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.

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

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

e. Sumber

Sumber Pesan/informasi yang dimaksudnya disini adalah mengenai kredibilitas sumber informasi tersebut. Apakah informasi yang disampaikan memiliki tingkat kredibel yang tinggi atau tidak. Kredibilitas suatu sumber informasi merupakan suatu tingkat yang menjelaskan sejauhmana sumber informasi tersebut dapat dipercaya oleh si penerima pesan.

f. Ketepatan Waktu

Dikutip dari SocialBarel.com, hal pertama yang harus diperhatikan dalam menjalankan suatu media sosial adalah mengenai target audiens. Beragamnya audiens bisa diibaratkan seperti dua sisi mata uang yang saling berlawanan. Di satu sisi bisa menjadi hal yang

positif karena peluang pasar yang lebih luas, namun di sisi lain jika gagal menyasar tipe audiens yang tepat, bukan tak mungkin informasi akan berakhir sia-sia. Dan tak jarang juga target audiens tersebut hanya aktif pada waktu waktu tertentu. Itulah pentingnya mengetahui waktu yang tepat untuk memposting sesuatu ataupun informasi di media sosial

**Model Lasswell dan Model Komunikasi S-M-C-R-E**

Suatu proses komunikasi dikatakan berhasil apabila pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan dapat diterima dengan baik dan dapat mengakibatkan perubahan perilaku kearah yang lebih baik yang meliputi aspek atau nilai-nilai yang berorientasi pada ketertarikan dan kesenangan (Kholili, 2009:18-19).

Komunikasi ditinjau pada lima unsur (bauran komunikasi) yang disampaikan pada teori komunikasi Lasswell yaitu, *who says what in which channel to whom and with what effect*.

Teori tersebut sebelumnya terkandung formulasi yang sama seperti dinyatakan oleh Everett M. Roger dan W. Floyd Shoemaker, dalam bukunya berjudul *Communication of Innovation is that source, message, channel, receiver, and effect*”, yang dikenal dengan model proses komunikasi dengan formula S-M-C-R-E (Ruslan, 2006:101).

Nantinya dari beberapa komponen yang ada, maka akan dapat diketahui komponen mana yang baik dan mana yang tidak. Apabila dari kelima komponen tersebut berkualitas baik, maka kegiatan komunikasi akan memperoleh hasil yang maksimal sesuai dengan yang diinginkan, yang berarti komunikasi tersebut efektif.

Komunikasi disebut efektif menurut Effendy (1989:14) adalah ketika proses komunikasi itu sendiri mencapai tujuan yang direncanakan sesuai dengan biaya yang dianggarkan, waktu yang ditetapkan dan jumlah personil yang ditentukan. Efektivitas menurut pengertian diatas mengartikan bahwa indikator efektivitas dalam arti tercapainya sasaran atau tujuan yang telah ditentukan sebelumnya merupakan sebuah pengukuran dimana suatu target telah tercapai sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

### **Teori New Media**

*New Media* atau media online didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Creeber dan Martin, 2009).

*New Media* menurut Miles, Rice dan Barr dalam *Media: an introduction 3<sup>rd</sup> Edition* (Flew, 2008:2) merupakan suatu media yang merupakan hasil dari integrasi maupun kombinasi antara beberapa aspek teknologi yang digabungkan, antara lain teknologi komputer dan informasi, jaringan komunikasi serta media dan pesan informasi digital.

*New Media* merupakan media yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif dan dapat berfungsi secara privat maupun secara public (Mondry, 2008:13).

Defenisi lain dari media online atau *new media* adalah media yang di dalamnya terdiri dari gabungan berbagai elemen. Itu artinya terdapat konvergensi media di dalamnya, dimana beberapa media dijadikan satu (Lievrouw, 2011).

## **METODE PENELITIAN**

### **Penelitian Kuantitatif**

Pada penelitian kuantitatif, teori atau paradigma teori digunakan untuk menuntun peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi dan menemukan alat-alat analisis data.

Analisis data kuantitatif adalah analisis yang berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan, kemudian dianalisis dan diolah menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan (Sugiyono, 2010:7).

Populasi dalam penelitian ini adalah followers akun Twitter @infoPKU. Berdasarkan data yang peneliti temukan, followers @infoPKU per Oktober 2015 adalah sebanyak 163.000 followers.

Berdasarkan survey yang dilakukan, maka dalam pengambilan sampel, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik random sampling yaitu mencakup orang-orang yang terdapat pada populasi tersebut, sehingga setiap anggota populasi memiliki hak yang sama untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

Sementara itu, peneliti mengkategorikan responden dengan kriteria dimana responden tersebut merupakan pengguna aktif Twitter yang pernah melakukan interaksi dengan akun twitter @infoPKU. Interaksi yang dimaksud disini bisa seperti mengirimkan mention kepada @infoPKU, ataupun me-retweet tweet akun twitter @infoPKU. Pemilihan responden tersebut peneliti lakukan secara acak dengan memantau timeline akun twitter @infoPKU, kemudian

menyebarkan link kuesioner yang telah peneliti rancang kepada followers yang tweetnya di retweet oleh akun twitter @infoPKU.

Kemudian peneliti menggunakan rumus perhitungan Slovin untuk menentukan jumlah sampel karena populasi yang didapatkan sudah diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2008:164). Berdasarkan rumus slovin, sampel yang dapat diambil dari populasi sebesar 99,93 bila dibulatkan menjadi 100 orang responden.

### HASIL DAN PEMBAHASAN Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin, responden terbanyak yaitu responden perempuan dengan jumlah 51 responden atau 51%.

Berdasarkan usia, responden terbanyak adalah responden yang menempati skala usia 21 - 30 tahun yaitu sebanyak 69 responden atau 69%.

Selanjutnya berdasarkan pendidikan, responden terbanyak adalah dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 54 responden atau 54%.

Berdasarkan pekerjaan, responden yang menempati jumlah terbanyak adalah berprofesi sebagai mahasiswa sebanyak 56 orang responden atau 56%.

### Efektivitas Akun Twitter @infoPKU berdasarkan Efektivitas Komunikasi

Indikator yang digunakan dalam mengukur keefektifan sebuah proses komunikasi yang dikemukakan oleh Hardjana antara lain Penerimaan Pesan (*Receiver*), Isi Pesan (*Content*), Media Komunikasi (*Media*), Format (*format*), Sumber Pesan (*Source*), dan Ketepatan Waktu (*timing*) (dalam Hapsari, 2013:267).

### Efektivitas Penerimaan Pesan (Receiver)

Skala	w	fR (1)	R (1)	fR (2)	R (2)	fR (3)	R (3)
SS	5	7	35	23	115	25	125
S	4	38	152	61	244	57	228
KS	3	38	114	14	42	16	48
TS	2	15	30	1	2	2	4
STS	1	2	2	1	1	0	0
TOT		100	333	100	404	100	405

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Hasil perhitungan tingkat Efektivitas Akun Twitter @infoPKU sebagai media informasi online di Pekanbaru pada indikator Penerimaan Pesan (*Receiver*) merujuk pada skala 3,80 yang berarti skala Efektif. Maka dari itu, Penerimaan pesan / informasi dari akun twitter @infoPKU sesuai dengan penerima yang dituju pada awalnya oleh penyebar informasi (admin @infoPKU).

### Efektivitas Isi Pesan (Content)

Skala	w	fC (4)	C (4)	fC (5)	C (5)	fC (6)	C (6)
SS	5	17	85	25	125	16	80
S	4	61	244	67	268	59	236
KS	3	22	66	8	24	23	69
TS	2	0	0	0	0	2	4
STS	1	0	0	0	0	0	0
TOT		100	395	100	417	100	389

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Hasil perhitungan tingkat efektivitas Akun Twitter @infoPKU sebagai media informasi online di Pekanbaru pada indikator Isi Pesan (*Content*) termasuk ke dalam rentang skala Efektif dengan nilai sebesar 4,00. Hal ini menunjukkan bahwa Akun Twitter @infoPKU sudah mampu secara efektif menyampaikan pesan ataupun informasi nya sesuai dengan fakta yang ada di Kota Pekanbaru, *up to date*, dan juga sudah mampu secara efektif menyampaikan pesan yang dimaksud dengan jelas dan juga mudah dipahami oleh responden yang merupakan *followers* @infoPKU.

### Efektivitas Media

Skala	w	fM (7)	M (7)	fM (8)	M (8)
SS	5	13	65	27	135
S	4	61	244	49	196
KS	3	21	63	24	72
TS	2	3	6	0	0
STS	1	2	2	0	0
<b>TOTAL</b>		100	380	100	403

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Hasil perhitungan tingkat efektivitas Akun Twitter @infoPKU sebagai media informasi di Pekanbaru pada indikator media tergolong Efektif dengan nilai sebesar 3,91. Hal ini menunjukkan bahwa Akun Twitter @infoPKU memuat informasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penerima pesan, dan juga efektif dalam menyebarkan informasi, melihat bagaimana mereka dapat menyebarkan informasi secara cepat, dan juga menyertakan Link beserta Gambar yang dapat memperkuat informasi tersebut.

### Efektivitas Format

Skala	w	fF (9)	F (9)	fF (10)	F (10)	fF (11)	F (11)
SS	5	13	65	15	75	12	60
S	4	47	188	78	312	62	248
KS	3	34	102	7	21	24	72
TS	2	5	10	0	0	2	4
STS	1	1	1	0	0	0	0
<b>TOT</b>		100	366	100	408	100	384

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Hasil perhitungan tingkat efektivitas Akun Twitter @infoPKU sebagai media informasi di Pekanbaru pada indikator Format tergolong dalam skala efektif, yaitu 3,86. Hal ini berarti ada kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim pesan dengan penerima pesan. Artinya, setiap pesan maupun informasi yang dibuat kemudian diposting oleh admin @infoPKU mampu secara efektif memberikan arti yang jelas, mudah dipahami, dan memiliki tampilan yang

menarik sehingga tidak membuat *followers* nya mengorbankan banyak waktunya untuk merenungkan makna dari pesan tersebut.

### Efektivitas Sumber Pesan (Source)

Skala	w	fS (12)	S (12)	fS (13)	S (13)	fS (14)	S (14)
SS	5	10	50	29	145	14	70
S	4	74	296	60	240	61	244
KS	3	15	45	10	30	23	69
TS	2	1	2	1	2	2	4
STS	1	0	0	0	0	0	0
<b>TOT</b>		100	393	100	417	100	387

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Hasil perhitungan tingkat efektivitas Akun Twitter @infoPKU sebagai media informasi online di Pekanbaru pada indikator *Source* termasuk ke dalam rentang skala efektif dengan bobot skala sebesar 3,99. Hasil ini menunjukkan bahwa akun twitter @infoPKU memiliki kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat dan efektif menurut respondennya yaitu *followers* @infoPKU itu sendiri.

### Efektivitas Ketepatan Waktu (Timing)

Skala	w	fT (15)	T (15)	fT (16)	T (16)
SS	5	13	65	16	80
S	4	54	216	64	256
KS	3	29	87	19	57
TS	2	4	8	1	2
STS	1	0	0	0	0
<b>TOTAL</b>		100	376	100	395

Sumber : Data Olahan Peneliti, 2015

Hasil perhitungan tingkat efektivitas Akun Twitter @infoPKU sebagai media informasi online di Pekanbaru pada indikator ketepatan waktu (*timing*) termasuk dalam rentang skala efektif dengan bobot skala sebesar 3,85. Hal ini berarti pesan yang dimaksudkan kepada *followers*

@infoPKU tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi dan situasi yang terjadi di Pekanbaru (tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lambat).

### Rate Efektivitas Komunikasi

Nilai Efektivitas Komunikasi tersebut didapat dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \bar{X}_{\text{efektivitas}} &= \frac{X_{rcvr} + X_{con} + X_{med} + X_{form} + X_{src} + X_{time}}{N} \\ &= \frac{3,80+4,00+3,91+3,86+3,99+3,85}{6} \\ &= 3,90 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @infoPKU, maka diperoleh nilai sebesar 3,90. Nilai ini termasuk ke dalam rentang skala Efektif (3,41 - 4,20).

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @infoPKU sebagai media informasi online dilihat dari 6 kriteria, yaitu Penerima Pesan (*Receiver*), Isi Pesan (*Content*), Media, Format, Sumber Pesan (*Source*), dan Ketepatan Waktu (*Timing*).

Hasil akhir dari penelitian ini merujuk pada skala Efektif (3,90) yang menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Akun Twitter @infoPKU memiliki efektivitas komunikasi sebagai media informasi online di Pekanbaru.

### PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengukuran tingkat efektivitas Akun Twitter @infoPKU sebagai media informasi online di Pekanbaru dengan menggunakan efektivitas komunikasi, maka diketahui tingkat efektivitas Akun Twitter @infoPKU sebesar 3,90.

Nilai ini menginformasikan bahwa sebagai salah satu media informasi online di Kota Pekanbaru,

Akun Twitter @infoPKU mampu secara efektif menginformasikan segala informasi mengenai Kota Pekanbaru dan sekitarnya.

Berdasarkan hasil yang diperoleh, diketahui nilai untuk indikator Penerima Pesan (*Receiver*) sebesar 3,80. Hal ini menginformasikan bahwa *followers* Akun Twitter @infoPKU setuju jika Akun Twitter @infoPKU telah mampu secara efektif membagi informasi mengenai Kota Pekanbaru dan sekitarnya.

Hasil yang diperoleh peneliti mengenai indikator Isi Pesan (*Content*) sebesar 4,00 yang menunjukkan bahwa Akun Twitter @infoPKU sudah mampu secara efektif menyampaikan pesan ataupun informasinya sesuai dengan fakta yang ada di Kota Pekanbaru, *up to date*, dan juga sudah mampu secara efektif menyampaikan pesan yang dimaksud dengan jelas dan juga mudah dipahami oleh responden yang merupakan *followers* @infoPKU.

Hasil yang diperoleh peneliti mengenai indikator Media yaitu sebesar 3,91 yang menunjukkan bahwa Akun Twitter @infoPKU memuat informasi yang sesuai dengan apa yang diharapkan oleh penerima pesan. Liliweri (2011:141) mengatakan daya persuasi atau pengaruh suatu pesan sangat bergantung pada media apa yang dipilih komunikator untuk memindahkan pesan atau informasi.

Hasil yang diperoleh juga menunjukkan bahwa Akun Twitter @infoPKU juga merupakan media yang efektif dalam menyebarkan informasi, melihat bagaimana mereka dapat menyebarkan informasi secara cepat, dan juga menyertakan Link beserta Gambar yang dapat memperkuat informasi tersebut.

Hasil yang diperoleh peneliti mengenai indikator Format yaitu sebesar 3,86 yang berarti ada

kesesuaian format antara yang dimaksudkan oleh pengirim pesan dengan penerima pesan. Menurut Siregar & Pasaribu (2000:106), pilihan kata dalam penulisan tidak sekedar menyangkut ketepatan saja, melainkan bagaimana memakai kata tertentu sehingga tepat mewakili apa yang disampaikan. Artinya, setiap pesan maupun informasi yang dibuat kemudian diposting oleh admin @infoPKU mampu secara efektif memberikan arti yang jelas, mudah dipahami, dan memiliki tampilan yang menarik sehingga tidak membuat *followers* nya mengorbankan banyak waktunya untuk merenungkan makna dari pesan tersebut.

Hasil yang diperoleh peneliti mengenai indikator Sumber Pesan (*Sorce*) yaitu sebesar 3,99 menunjukkan bahwa akun twitter @infoPKU memiliki kejelasan sumber yang dapat dipertanggungjawabkan sehingga pesan yang disampaikan akurat dan efektif menurut respondennya yaitu *followers* @infoPKU itu sendiri.

Hasil yang diperoleh peneliti mengenai indikator Ketepatan Waktu (*timing*) yaitu sebesar 3,85 yang berarti pesan yang dimaksudkan kepada *followers* @infoPKU tepat pada waktunya sesuai dengan kondisi dan situasi yang terjadi di Pekanbaru (tidak terlalu cepat dan tidak terlalu lambat). Menurut Mardikanto (1994) dalam Hapsari (2013:270) salah satu persyaratan umum agar pesan dapat diterima dengan jelas oleh sasaran, maka haruslah diupayakan agar pesan tersebut berisi hal-hal yang mudah dipahami oleh sasaran, baik mengenai isi materi, bahasa yang digunakan dan penyampaian pada waktu dan tempat yang sesuai.

Kemudian, berdasarkan hasil perhitungan Efektivitas Komunikasi

Akun Twitter @infoPKU, maka diperoleh nilai sebesar 3,90. Nilai ini termasuk ke dalam rentang skala Efektif (3,41 - 4,20). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Akun Twitter @infoPKU memiliki efektivitas komunikasi. Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @infoPKU sebagai media informasi online dilihat dari 6 kriteria, yaitu Penerima Pesan (*Receiver*), Isi Pesan (*Content*), Media, Format, Sumber Pesan (*Source*), dan Ketepatan Waktu (*Timing*). Hasil akhir dari penelitian ini merujuk pada skala Efektif (3,99) yang menunjukkan bahwa responden menilai bahwa Akun Twitter @infoPKU memiliki efektivitas komunikasi sebagai media informasi online di Pekanbaru.

## KESIMPULAN

Hasil pengukuran Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @infoPKU sebagai media informasi online dilihat dari 6 indikator, yaitu Penerima Pesan (*Receiver*), Isi Pesan (*Content*), Media, Format, Sumber Pesan (*Source*), dan Ketepatan Waktu (*Timing*).

Pengukuran indikator Penerima Pesan (*Receiver*) memperoleh skor rata-rata 3,80 yang termasuk dalam rentang skala efektif, kemudian hasil dari pengukuran indikator Isi Pesan (*Source*) memperoleh skor rata-rata 4,00 yang juga termasuk dalam rentang skala efektif. Hasil dari pengukuran indikator Media berada di angka 3,91 yang juga termasuk dalam rentang skala efektif, Indikator Format juga berada dalam rentang skala efektif dikarenakan memperoleh skor rata-rata sebesar 3,86. Indikator Sumber Pesan (*Source*) memperoleh hasil akhir dengan skor rata-rata 3,99 yang termasuk dalam rentang skala efektif, dan pengukuran indikator Ketepatan Waktu (*Timing*) juga berada dalam

rentang skala efektif dengan skor rata-rata sebesar 3,85.

Oleh karena itu, hasil akhir dari perhitungan efektivitas Akun Twitter @infoPKU yang merupakan rata-rata dari penggabungan setiap indikator menghasilkan nilai sebesar 3,90 yang berada dalam rentang skala efektif. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang merupakan *followers* akun twitter @infoPKU setuju bahwa Akun Twitter @infoPKU merupakan salah satu media sosial yang efektif dalam menyebarkan informasi mengenai Kota Pekanbaru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Antony Mayfield. 2008. *What Is Social Media*. Icrossing.
- Ardianto, Elvinaro dan Lukiati Komala Erdinaya. 2005. *Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Azwar, Saifuddin. 2008. *Realibilitas dan Validitas*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bungin, Burhan. 2011. *Metodologi Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik serta Ilmu-ilmu sosial lainnya, Edisi kedua*. Jakarta : Kencana.
- Creeber, G and Martin, R. 2009. *Digital Cultures : Understanding New Media*. Berkshire-England : Open University Press.
- Effendy, Onong Uchajana. 2005. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Elcom. 2010. *Twitter Best Social Networking*. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Eriyanto. 2011. *Analisis isi : Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu sosial lainnya*. Jakarta : Kencana.
- Fauzi, Ahmad. 2009. *All About Twitter*. Bandung : Mizan Media Utama.
- Hadi, Sutrisno. 2004. *Statistik II*. Yogyakarta : Andi Offset.
- Hardjana, Andre. 2000. *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta : Grasindo.
- Juju, dan Feri Sulianto. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Kurnia, Septiawan Santana. 2005. *Jurnalisme Kontemporer*. Jakarta : Yayasan Obor Indonesia.
- Kusumaningrat, Hikmat. 2005. *Jurnalisme : Teori dan Praktik*. Bandung : Rosdakarya.
- Lievrouw, Leah. 2011. *Alternative and Activist New Media*. Malden, Ma : Polity Press.
- Liliweri, A. 2011. *Komunikasi : Serba Ada Serba Makna*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Mondry. 2008. *Pemahaman Teori dan Praktek Jurnalistik*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Muis, Andi Abdul. 2008. *Indonesia di era dunia maya : Teknologi informasi dalam dunia tanpa batas*. Bandung : Remaja Rosdakarya Offset.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar, Edisi kedelapan*. Bandung : Remaja Rosdakarya Offset.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaluddin. 2005. *Metode Penelitian Komunikasi, Cetakan keduabelas*. Bandung : Remaja Rosdakarya Offset.

- Severin, Werner J dan James W. Tankard, Jr. 2011. *Teori komunikasi : Sejarah, Metode, dan Terapan di dalam media massa, Edisi kelima*. Jakarta : Kencana.
- Simamora, Bison. 2002. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta : Gramedia.
- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Pendidikan Cetakan ke 10*. Bandung : Alfa Beta.
- Supagat, Andi. 2010. *Statistika: Dalam kajian deskriptif, inferensi, dan nonparametrik*. Jakarta : Kencana.
- Sumber lain :**
- Albertus Eko Dibyoning Putra. 2012. *Efektivitas Social Media Sebagai Sarana Pembentukan Engagement Antara Brand dengan Target Audience*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Atma Jaya Yogyakarta, Yogyakarta.
- Cindy Melinda Hapsari. 2013. *Efektivitas Komunikasi Media Booklet “:Anak Alami” Sebagai Media Penyampai Pesan Gentle Birthing Service*. Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra, Surabaya.
- Desi Kurnia Widiastuti. 2014. *Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik (Analisa Isi Twitter Pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari-28 Februari 2014)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.
- Dewi Cecilia Mopili. 2013. *Efektivitas Media Online Detikcom Sebagai Sumber Informasi Bagi Mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung*. Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom Economics & Bussiness School Universitas Telkom, Bandung.
- Dian Sativa. 2010. *Media Online dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Korelasi Antara Aktivitas Menggunakan Media Online Kompas.com dengan pemenuhan Kebutuhan Informasi di Kalangan Mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Swadana Transfer Angkatan 2008 FISIP UNS)*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret, Surakarta.
- Fanny Aulia Putri. 2014. *Opini Siswa Terhadap Cyberbully di Media Sosial*. Departemen Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sumatera Utara, Medan.
- Jessica Novia. 2013. *Efektivitas Media Komunikasi Internal SMAK Kolese Santo Yusup*. Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Kristen Petra,  
Surabaya.

dan Ilmu Politik Universitas  
Riau, Pekanbaru.

- Ninda Puspitasari. 2012. *Efektivitas Iklan Social Media (Analisis EPIC Model Iklan "Maicih" pada Konsumen Follower Twitter di Kota Yogyakarta)*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, Yogyakarta.
- Rinawati dan Dominikus Tulasi. 2012. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter @Binus\_UNIV Terhadap Efektivitas Komunikasi Mahasiswa Binus Marketing Communication Public Relation Angkatan 2008*. Fakultas Komunikasi dan Multimedia Universitas BINUS, Jakarta.
- Veby Zilfania Rizal. 2014. *Pengaruh Social Media Marketing Twitter Terhadap Terbentuknya Brand Image Restoran Burger Gaboh di Pekanbaru*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial
- Vici Santa Tynecelia. 2015. *Efektivitas House Journal The Mall With Style Sebagai Media Promosi Pada Mall SKA Pekanbaru*. Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, Pekanbaru.
- Yovianus Dwi Karlos Kawe. 2013. *Efektivitas Akun Twitter @UtdIndonesiaBDG Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Penggemar Manchester United di Kota Bandung*. Program Studi Ilmu Komunikasi UNIKOM Bandung, Bandung.
- Zulfikar. 2014. *Efektivitas Media Informasi TMC POLRESTA Bandung Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Lalu Lintas Masyarakat di Kota Bandung*. Program Studi Public Relation Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung, Bandung.

