

SKRIPSI

**AKUN TWITTER @DISKOMINFOMKS SEBAGAI MEDIA
INFORMASI LALU LINTAS BAGI MASYARAKAT DI KOTA
MAKASSAR**



RUSNI YULIANTI

1510121100

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

**AKUN TWITTER @DISKOMINFOMKS SEBAGAI MEDIA
INFORMASI LALU LINTAS BAGI MASYARAKAT DI KOTA
MAKASSAR**



*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi*

RUSNI YULIANTI

1510121100

**PROGRAM STUDI S1 ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2019**

SKRIPSI

AKUN TWITTER @DISKOMINFOMKS SEBAGAI MEDIA INFORMASI LALU LINTAS BAGI MASYARAKAT DI KOTA MAKASSAR

Disusun dan diajukan oleh

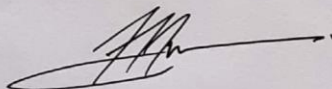
Rusni yulianti

1510121100

Telah diperiksa dan disetujui

Makassar, 02 Oktober 2019


Pembimbing



Muh. Bisryri, S.Ksi., M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial



Muh. Bisryri, S.Ksi., M.I.Kom

SKRIPSI

AKUN TWITTER @DISKOMINFOMKS SEBAGAI MEDIA INFORMASI LALU LINTAS BAGI MASYARAKAT DI KOTA MAKASSAR

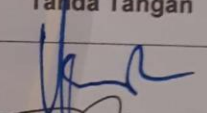
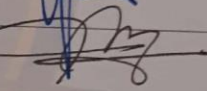
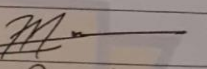
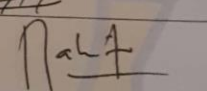
disusun dan diajukan oleh

Rusni Yulianti

1510121100

Telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
Pada tanggal 04 Oktober 2019 dan
Dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1	Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom	Ketua	
2	Abdul Jalil, S.Ksi., M.I.Kom	Sekretaris	
3	Muh. Bisryri, S.Ksi., M.I.Kom	Anggota	
4	Rahmita Saleh, S.Sos., M.I.Kom	Anggota	

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu-Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Muh. Bisryri, S.Ksi., M.I.Kom

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rusni Yulianti

NIM : 1510121100

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul "***Akun Twitter @diskominfo mks Sebagai Media Informasi Lalu Lintas Bagi Masyarakat Di Kota Makassar***" adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat hal-hal yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip di dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari ternyata di dalam skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 02 Oktober 2019

Yang membuat pernyataan,



ABSTRAK

“Akun Twitter @DiskominfoMks Sebagai Media Informasi Lalu Lintas Bagi Masyarakat di kota Makassar”

Rusni Yulianti

Muh Bisyri S.Ksi., M.I.Kom

Era digital menjadikan komunikasi memasuki babak baru. Teknologi baru yang semakin maju dan internet semakin mudah diakses. Salah satu produk layanan yang lahir berkat adanya akses internet adalah media sosial untuk mencari informasi. Media sosial menjadi fenomena yang makin mengglobal dan mengakar keberadaannya makin tidak bisa dipisahkan dari cara berkomunikasi dan mencari informasi. Salah satu media sosial yang aktif member informasi lalu lintas di kota Makassar adalah AkunTwitter @DiskominfoMks yang dimana akun ini merupakan sebuah akun Twitter yang aktif memposting tentang informasi lalu lintas dari tahun 2014 sampai saat ini dan memiliki followers 16.000 per tanggal 08 April 2019.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah kebutuhan pengikut Akun Twitter @DiskominfoMks sebagai media informasi lalu lintas. Penelitian ini menggunakan pendekatan Kuantitatif dengan didasarkan pada Teori Uses and Gratification untuk mengukur tiga indikator yaitu, informasi, kualitas dan kuantitas, intensi dan waktu dengan menggunakan teknik pengumpulan data berupa survei dari 390 sample yang telah peneliti peroleh berdasarkan rumus Slovin.

Berdasarkan hasil penelitian data yang telah dikemukakan penulis mengenai Akun Twitter @diskominfoMks sebagai media informasi lalu lintas di kota Makassar maka penulis menarik kesimpulan bahwa sebanyak dari 390 responden dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial @diskominfoMks sebagai media informasi lalu lintas bagi followersnya dapat dikategorikan baik.

Kata kunci: Pemanfaatan @DiskominfoMkssebagai media informasi lalu lintas.

Abstract

“Akun Twitter @DiskominfoMks Sebagai Media Informasi Lalu Lintas Bagi Masyarakat di kota Makassar”

Rusni Yulianti

Muh Bisyrri S.Ksi., M.I.Kom

The digital age makes communication enter a new phase. New technologies are getting more advanced and the internet is more easily accessed. One of the service products that was born thanks to internet access is social media to find information. Social media has become an increasingly globalized phenomenon and its roots are increasingly inseparable from the way it communicates and seeks information. One social media that actively provides traffic information in Makassar is the @DiskominfoMksTwitter Account which is an Twitter account that actively posts traffic information from 2014 to date and has 16,000 followers as of 08 April 2019.

The purpose of this study was to determine whether the needs of followers of Twitter Account @DiskominfoMks as a medium of traffic information. This study uses a quantitative approach based on the Theory of Uses and Gratification to measure three indicators, namely, information, quality and quantity, intention and time by using data collection techniques in the form of surveys of 390 samples that researchers have obtained based on the Slovin formula.

Based on the results of research data that has been raised by the author regarding Twitter Account @DiskominfoMks as a medium of traffic information in the city of Makassar, the writer draws the conclusion that as many as 390 respondents can be concluded that the use of social media @DiskominfoMks as a medium of traffic information for followers can be categorized Good.

Keywords: Utilization of @DiskominfoMks as a medium of traffic information.

PRAKATA

Puji Syukur Penulis panjatkan kehadiran Tuhan yang Maha Esa atas rahmat dan hidayah-Nya sehingga skripsi dengan judul, "**Akun Twitter @DiskominfoMks Sebagai Media Informasi Lalu Lintas Bagi Masyarakat Di kota Makassar**".

Adapun tujuan dari pembuatan Skripsi ini sebagai persyaratan dalam menyelesaikan program sarjana pada program studi strata satu atau S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial Universitas Fajar. Penyusunan laporan ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan serta kemurahan hati dari berbagai pihak. Oleh karena itu, di samping rasa syukur yang tak terhingga, Penulis ucapkan banyak terima kasih tak terhingga kepada orang tua Penulis, Ayahanda Rusli Lammade S.Sos dan Ibu Sitti Diani, yang tidak hentinya mendoakan dan member dukungan baik moril dan materil kepada Penulis.

Penulis juga menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada Bapak Muh Bisryi S.Ksi.,M.I.Kom sebagai pembimbing yang telah membimbing mulai dari awal hingga selesainya penyusunan laporan ini.

Selain itu, dalam kesempatan ini Penulis juga ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Dr. Mulyadi Hamid, S.E, M.Si selaku Rektor Universitas Fajar
2. Hj. Yuzmanizar, S.Sos.,M.I.Kom selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial dan juga selaku Pembimbing Akademik.
3. Muh. Bisryi, S.Ksi, M.I.Kom selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar
4. Soraya Firdausy, S.I.Kom, M.I.Kom selaku Sekretaris Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar

5. Seluruh Staff Akademik Tata Usaha dan Perpustakaan Universitas Fajar telah membantu kebutuhan Penulis terkait pembuatan Skripsi
6. Kepada teman-teman dekat saya dari semester satu Fatih Reskiani, Lisma, Syarmila Syam, Setyani Malik, Kurniati Karimollah, Sandra dan yang terkhusus Rifdha Aisah Syahrul Putri yang selalu mendukung dan membantu saya.
7. Terkhusus Dyan Suci Cahyani, Jeanifer Lidya Renata dan Bangkit Nakulo atas dorongan, bantuan, dan motivasi selama menyelesaikan skripsi ini.
8. Asrul syam, Lidya Agnesia, Hedayanti, yang selalu membantu saya dengan berbagi ilmu yang mereka miliki.
9. Teman-teman seangkatan Ilmu Komunikasi 2015 terkhusus Broadcasting15 ,atas segala perhatian dan dukungan dan canda tawanya.

Rusni Yulianti

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK	iv
PRAKATA	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Pustaka.....	14
2.1.1 Ilmu Komunikasi	14
2.1.2 Komponen Komunikasi.....	14
2.1.3 Proses Komunikasi	17
2.1.4 Komunikasi Massa	18
2.1.5 Informasi.....	21
2.1.6 New Media	22
2.1.6.1 Karakteristik New Media	27
2.1.6.2 Media Informasi	28
2.1.6.3 Media Online	29
2.1.7 Media Sosial.....	31
2.1.7.1 Twitter.....	33
2.1.8 Kebutuhan Manusia Pada Informasi.....	39
2.1.9 Penyajian Berita	41
2.1.10 Teori uses and grafication	42
2.1.10.1 Asumsi-Asumsi Teori Uses And Grafication	44
2.1.10.2 Konsep Penting Teori Uses And Grafication.....	48
2.2 Tinjauan Empirik.....	50
2.3 Kerangka Pemikiran	53

2.4 Definisi Operasional	54
2.4 Hipotesis	55
BAB III METODE PENELITIAN	52
3.1 Rancangan Penelitian	58
3.2 Tempat dan Waktu	57
3.3 Populasi dan Sampel.....	57
3.3.1 Populasi	57
3.3.2 Sampel	58
3.4 Jenis dan Sumber Data	60
3.4.1 Data Primer	60
3.4.2 Data Sekunder	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.5.1 Kuesioner	61
3.5.2 Observasi	62
3.7 Instrumen Variabel	62
3.7.1 Uji Validasi	63
3.7.2 Uji Reabilitas	63
3.8 Analisis Data	63
Bab IV Hasil Penelitian & Pembahasan	
4.1 Hasil penelitian	65
4.2 Identitas Responden	65
4.2.2 Pekerjaan Responden	67
4.3 Variabel Penelitian	68
4.3.1 Deskripsi Variabel	68
4.4 Teknik Analisis Data	74
4.4.1 Uji Validitas	74
4.4.2 Uji Reabilitas	75
4.5 Pembahasan	76
Bab V Penutup	
5. 1 Kesimpulan	78
5. 1 Saran.....	78

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1 Tabel daftar twitter	11
2.2 Tinjauan Empirik	48
2.3 Kerangka Pemikiran	50
3.1 Skor Jawaban Kuesioner	56
4.1 Skala Likert	60
4.2 Jenis Kelamin	61
4.3 Karakteristik Umur	61
4.4 Pekerjaan Responden	63
4.5 Responden Pertanyaan 1	64
4.6 Responden Pertanyaan 2	64
4.7 Responden Pertanyaan 3	65
4.8 Responden Pertanyaan 4	66
4.9 Responden Pertanyaan 5	66
4.10 Responden Pertanyaan 6	67
4.11 Responden Pertanyaan 7	68
4.12 Responden Pertanyaan 8	69
4.13 Responden Pertanyaan 9	69
4.14 Responden Pertanyaan 10	70
4.15 Uji Validitas	70
4.16 Reability Statistics	72

DAFTAR GAMBAR

1.1 Platform media sosial paling aktif	4
1.2 Postingan akun twitter Diskominfo	12
1.3 Jumlah pengikut	53

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Kehidupan manusia saat ini tidak lekang dari keberadaan digital media (*new media*) dalam bentuk internet dan *mobile phone* yang memudahkan manusia mencari informasi.

Informasi menjadi hal yang penting dalam kehidupan sehari-hari. Setiap orang membutuhkan informasi untuk menunjang aktivitas mereka sehingga berupaya untuk mengakses informasi secepat mungkin. Sejalan dengan hal tersebut, teknologi pun mengalami perkembangan yang diikuti oleh munculnya internet. Internet menjadi suatu kebutuhan yang tidak dapat dipisahkan dalam kehidupan sehari-hari. Kita membutuhkan internet untuk berkomunikasi dan mengakses informasi serta untuk menyebarkan informasi kepada orang-orang..

Media elektronik seperti televisi, radio, dan internet termasuk media yang masyarakat gunakan agar lebih mudah dalam mengakses maupun mendapatkan informasi, media sosial contohnya. Penggunaan situs media sosial membuat orang-orang mudah untuk berbagi informasi satu sama lain, terlebih lagi dengan berkembangnya *smartphone* di kalangan masyarakat saat ini. Kelebihan yang ditawarkan media sosial, bagi sebagian orang media merupakan tempat aktualisasi diri, menjalin hubungan pribadi, dan sebagai media pemasaran. Selain itu, media sosial memberikan sarana bagi penggunanya untuk berbagi informasi dalam bentuk teks, gambar, video dan audio atau suara. Secara garis besarnya media sosial memberikan kesempatan berinteraksi lebih dekat dengan penggunanya. Namun ada juga

kekurangan yang diberikan oleh media sosial, seperti masyarakat jadi malas belajar berkomunikasi di dunia nyata, banyaknya berita hoax atau bohong yang dibagikan melalui media sosial dan banyaknya situs jejaring sosial yang memungkinkan menjadi lahan pelaku kejahatan di dunia maya.

Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi yang semakin canggih, saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi dalam memasarkan suatu produk. Suatu usaha yang dilakukan untuk pemasaran produk barang atau jasa dengan menggunakan media internet dapat disebut juga dengan *e-marketing*. Hal ini membuat biaya komunikasi pemasaran menjadi lebih efisien atau bahkan sama sekali tanpa biaya. Salah satu media *emarketing* yang tengah menjadi trend adalah *social media* (jejaring sosial). Dalam satu hari, pengguna internet di Indonesia menghabiskan hampir 75% waktunya untuk online melalui personal computer sementara sisanya sudah menjelajah internet melalui *mobile phone*. Terdapat sekitar 180 juta ponsel yang kini di pakai pelanggan Indonesia dan 50% diantaranya dapat mengakses internet. Jumlah sebanyak ini ternyata cukup untuk mengubah peta bisnis Indonesia. Partisipasi sebanyak itu dalam dunia digital menimbulkan gairah besar dalam jejaring sosial, yang berpotensi mengubah peta pemasaran, mengurangi daya pengaruh media konvensional, membentuk kekuatan promosi baru, menimbulkan kekuatan baru dalam kewirausahaan, mematisasikan peran tempat (memudarnya peran pasar tradisional) , menumbuhkan cara usaha baru (toko online). Telah diketahui manusia adalah makhluk yang kompleks. Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk melangsungkan kehidupannya. Salah satu cara adalah mencari tambahan pengetahuan melalui membaca berbagai media bahan bacaan. Semakin hari masyarakat juga mulai menuntut kebutuhan informasi

dengan tingkat kompleksitas dan akurasi, serta aktual dan menarik. Kemudian menjadikan media sebagai salah satu yang mampu memenuhi kebutuhan akan informasi. (Nurgiyantoro: 2014)

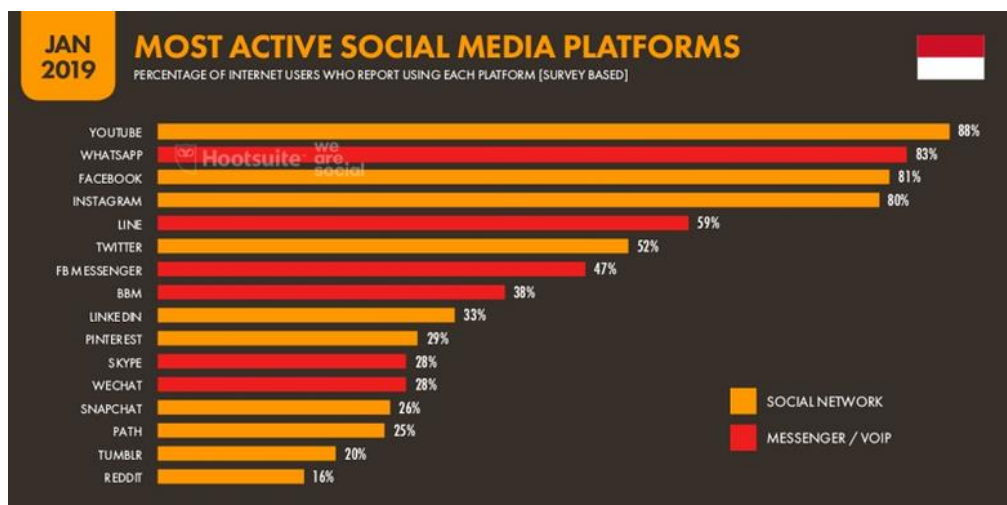
Munculnya internet yang hampir di seluruh belahan dunia merupakan sebuah fenomena yang kehadiran media sosial telah membawa pengaruh tersendiri terhadap kegiatan yang dilakukan oleh manusia saat ini. Sebagaimana yang diketahui, media sosial merupakan salah satu media *online* dengan segala fasilitas dan aplikasi yang dimilikinya, seperti Blog, Facebook, Twitter, Instagram, dan lainnya.

Perkembangan sosial media tidak lepas dari pesatnya kemajuan internet. Secara sederhana internet dapat diartikan kumpulan dari beberapa komputer, bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya. Media yang digunakan bisa menggunakan kabel/serat optik, satelit atau melalui sambungan telepon

Dalam media sosial tidak ada batasan ruang dan waktu, mereka dapat berkomunikasi kapanpun dan di manapun mereka berada. Tidak dapat dipungkiri bahwa media sosial mempunyai pengaruh yang besar dalam kehidupan seseorang. Seseorang yang asalnya kecil bisa menjadi besar dengan media sosial, begitu pula sebaliknya. Contohnya dalam dunia pemasaran, peran media sosial membuat penggunaanya dengan mudah menentukan bagaimana pasar dan konsumen seperti apa yang akan mereka targetkan. Bahkan sampai pada periklanan mudah saja dilakukan dengan menyebarkan melalui media sosial.

Berjalannya waktu penggunaan internet sekarang ini lebih banyak digunakan kearah jaringan sosial yang kemudian lebih dikenal dengan sebutan media sosial. Ragam media sosial di dunia pun tidak bisa dibbilang sedikit, setidaknya ada puluhan media sosial yang tersebar di seluruh penjuru internet termasuk Twitter. Namun tidak semua media sosial mendapatkan perhatian yang sebanding. Ada beberapa media sosial yang lebih unggul dibandingkan dengan media sosial yang lainnya. Tentunya dengan media sosial ini, masing-masing individu memiliki kehidupan di dua dunia ini telah berlangsung sejak munculnya media sosial. Berbagai macam media sosial menjadi habitat bagi para pengguna internet untuk berinteraksi dan berkembang di ranah digital.

Gambar 1.1



Platform Media Sosial Paling Aktif Tahun 2019

Dalam perkembangannya kehadiran sosial media di dunia termasuk di indonesia mengalami perubahan peranan yang lebih besar. Melihat dari ketertarikan masyarakat terhadap sosial saat ini selain menjadi sarana untuk berkomunikasi dan saling berbagi informasi. Menurut data yang disurvei oleh Hootsuite We Are Social media sosial paling aktif di Indonesia antara lain

Youtube 88%, WhatsApp 83%, Facebook 81%, Instagram (IG) 80%, LINE 59%, Twitter 52%, FB Messenger 47% , BBM 38%, LinkedIn 33%, Pinterest 29%, Skype 28%, Wechat 28%, Path 25%, Tumblr 20%, Reddit 16%.

Media sosial sendiri merupakan wadah yang memungkinkan penggunaannya untuk bisa mengungkapkan segala ekspresi ataupun mencari informasi yang dibutuhkan pada saat itu. Salah satu media sosial yaitu Twitter yang didirikan pada tanggal 21 Maret 2006 ini sempat populer pada tahun ke 5 yaitu tahun 2011 sampai tahun 2013 dan sempat redup dan kembali populer diakses untuk mencari info yang valid pada tahun 2018 hingga saat ini.

Perkembangan sosial media tidak lepas dari pesatnya kemajuan internet. Secara sederhana internet dapat diartikan kumpulan dari beberapa komputer, bahkan jutaan komputer di seluruh dunia yang saling berhubungan atau terkoneksi satu sama lainnya. Media yang digunakan bisa menggunakan kabel/serat optik, satelit atau melalui sambungan telepon.

Maraknya fenomena penggunaan media sosial twitter di Indonesia, tentu saja membuat para pemasar, pengusaha, organisasi maupun perusahaan mulai berlomba – lomba memanfaatkan media sosial twitter sebagai media komunikasi untuk mempromosikan barang maupun jasa (social media marketing). Hal ini dikarenakan jangkauan social media sangat luas, tanpa batas dan berbiaya murah sehingga menjadikannya alternatif yang sangat menarik dalam melakukan promo melalui internet.

Twitter Indonesia mencatat pertumbuhan yang menggembirakan sepanjang 2018 lalu, dengan jumlah pengguna harian platform microblog besutan Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone dan Evan Williams naik diatas angka rata-rata. Tahun 2018 merupakan tahun terbaik bagi Twitter di Indonesia dan menurut data internal Twitter pada kuartal pertama 2018, pengguna Twitter Indonesia tumbuh

sebanyak 11% sementara angka global hanya 10%. Pada kuartal kedua, jumlah pengguna Twitter Indonesia tumbuh 31% sedangkan pertumbuhan global hanya 11%. Kemudian pada kuartal ketiga, Twitter Indonesia mencatat pertumbuhan pengguna aktif harian sebanyak 33%, naik tajam dibandingkan dengan pertumbuhan global yang hanya 9% dan puncaknya pada kuartal keempat 2018, rata-rata pertumbuhan pengguna Twitter Indonesia sebesar 41% sedangkan pertumbuhan global tetap 9%.

Twitter sendiri adalah sebuah aplikasi yang berisi informasi yang aktual karena memiliki data akun yang valid dan juga pesan dari pengguna yang kita pilih untuk anda ikuti akan muncul diberanda untuk kita baca. Rasanya seperti sebuah Koran yang berita utamanya selalu kita rasa menarik. Kita dapat menemukan berita pada saat sedang terjadi, belajar lebih banyak topic yang penting bagi pengguna Twitter.

Twitter sebagai media sosial yang kembali populer kini telah kembali diminati oleh semua kalangan mulai dari anak-anak, remaja, hingga orang dewasa. Keberadaan Twitter hampir diterima disemua kalangan khususnya dari yang remaja hingga dewasa yang disebabkan oleh tersedianya fitur "thread" yang dimaksud fitur Thread itu sendiri yakni rangkaian pesan yang berkaitan. Twitter sendiri adalah aplikasi yang kebanyakan menyajikan informasi atau berita yang sedang *Trending Topic* Twitter juga sebuah aplikasi berupa microblog sehingga memungkinkan penggunanya mengirim pesan dan membaca pesan disebut kicauan (*tweets*).

Seiring berjalannya waktu Twitter mulai berkembang yang pada awalnya hanya sebatas media untuk mencari informasi dan untuk saling berkomunikasi kini telah berkembang dari segi jumlah karakter Tweet yang dulunya dari 140 karakter menjadi 280 karakter.

Media informasi online merupakan langkah awal untuk berkomunikasi secara luas dalam masyarakat satu ke masyarakat lainnya, bagaimana masyarakat itu sendiri mampu membangun komunikasi dan daya tarik untuk memunculkan rasa percaya diri. Akan tetapi jika dilihat dalam kehidupan sehari-hari faktor-faktor yang mempengaruhi tingginya minat masyarakat terhadap media informasi *online* lebih banyak digunakan dalam proses pencarian informasi yang aktual dan lebih gampang untuk mengakses informasi, bagaimana media tersebut menyajikan atau membagikan informasi mereka kepada masyarakat dan masyarakat pula yang akan membagikan informasi itu ke *followers* atau yang biasa disebutkan sebagai “pengikut”.

Sejumlah faktor yang mempengaruhi tingginya minat masyarakat tentang informasi yang disampaikan melalui media online kepada masyarakat pada prosesnya sering terjadi berita hoax dengan menggunakan judul informasi yang menarik atau biasa disebut “*Click Bait*” yang seharusnya pesan atau informasi tersebut bermakna positif akan tetapi pembuat konten atau berita tersebut diartikan negatif sehingga sering terjadi kesalah pahaman antara masyarakat dan Media Online. Hal tersebut biasanya terjadi karena pembuat berita bisa menarik minat masyarakat yang pada membacanya. Media berkembang begitu cepat. Seiring dengan perkembangan teknologi komunikasi, komunikasi massa pun semakin canggih dan kompleks serta memiliki kekuatan yang lebih dari masa-masa sebelumnya. Hal ini ditadai dengan munculnya media baru. Istilah “media baru” telah digunakan sejak tahun 1960-an dan telah mencakup seperangkat teknologi komunikasi terapan yang semakin berkembang dan beragam.

Internet merupakan teknologi komunikasi dengan cara penggunaan, lingkup layanan, isi, dan citra sendiri. Dari sisi informasi internet tidak berbeda

jauh dengan bisnis media sebetulnya apakah media Televisi, Radio ataupun Koran. Setiap orang membutuhkan informasi sebagai bagian dari tuntutan kehidupannya, penunjang kegiatannya, dan pemenuhan kebutuhannya. Rasa ingin tahu seseorang timbul karena ia ingin selalu berusaha menambah pengetahuannya. Krech, Crutchfield, dan Ballachey (Yusup, 1995: 8) lebih jauh menjelaskan karena adanya kebutuhan untuk memecahkan masalah-masalah sosial, seseorang termotivasi untuk mencari pengetahuan, bagaimana caranya agar dapat memecahkan masalah tersebut.

Menurut Dennis McQuail, ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Sebagai makhluk sosial, komunikasi dan informasi tidak akan pernah lepas dari kehidupan manusia pada umumnya. Informasi menjadikan manusia yang tadinya tidak tahu menjadi tahu, yang akhirnya akan mengerti dan memahami pesan yang telah disampaikan agar dapat menghasilkan *feedback*, yaitu adanya interaksi.

Pentingnya komunikasi dan informasi menjadi faktor penentu dalam keberhasilan apa yang ingin disampaikan atau apa yang menjadi tujuan. Informasi atau unggahan yang dimiliki Diskominfo harus lebih tepat dan akurat unggahan yang dibagikan dengan baik sehingga bisa sampai dan diketahui oleh masyarakat. Maka dari itu Diskominfo harus membagikan berita dengan baik agar tujuan tersebut bisa tercapai. Perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan dinamika sosial dan politik seakan mempengaruhi tingginya minat masyarakat untuk mengakses informasi publik.

Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola akun Twitter Diskominfo untuk membagikan informasi lalu lintas.

Perubahan dan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang cepat dan dinamika sosial dan politik seakan mempengaruhi tingginya minat masyarakat untuk mengakses informasi publik. Hal ini menjadi tantangan bagi pengelola akun Twitter Diskominfo untuk membagikan informasi.

Lalu lintas merupakan salah satu sarana komunikasi masyarakat yang memegang peranan vital dalam memperlancar pembangunan yang kita laksanakan. Karena dengan adanya lalu lintas tersebut, memudahkan akses bagi masyarakat untuk melakukan kegiatannya untuk pemenuhan perekonomiannya. Tanpa adanya lalu lintas, dapat dibayangkan bagaimana sulitnya kita untuk menuju tempat pekerjaan atau melakukan pekerjaan yang berhubungan dengan penggunaan jalan raya. Tidak ada satu pun pekerjaan yang tidak luput dari penggunaan lalu lintas.

Hal ini membuat beberapa pengikutnya merasa terbantu oleh informasi lalu lintas yang diberikan oleh Diskominfo yang diberitakan melalui Twitternya sehingga masyarakat dapat memantau dan menghindari jalan-jalan mana saja yang tidak terkena macet atau jalannya sedang diperbaiki atau ditutup oleh sebab itu informasi lalu lintas seperti ini sangatlah penting bagi masyarakat. Beberapa tahun belakangan ini kondisi lalu lintas di Kota Makassar sangat macet dan padat dikarenakan kendaraan yang semakin bertambah dan struktur tata kota di Makassar yang belum cukup tertata menjadikan kemacetan sebagai dampaknya, adapun juga minimnya lahan parkir yang membuat masyarakat memarkirkan kendaraannya di bahu jalan menjadi faktor kemacetan yang harus di terima oleh masyarakat- masyarakat Kota Makassar.

Adapun ketersediaan sumber informasi lalu lintas menggunakan protokol *Alert* atau *TPEG* yang adalah teknologi untuk mengirimkan informasi lalu lintas dan perjalanan ke pengemudi kendaraan bermotor. *TPEG* atau *Transport Experts Group* sendiri adalah seperangkat protokol data untuk lalu lintas dan informasi terkait perjalanan

Informasi sejatinya sangat berguna bagi masyarakat untuk kelanjutan hidupnya. Karena dengan informasi, masyarakat mampu meraih peluang lebih banyak, muncul kesempatan baru yang layak untuk dicoba. Berbicara mengenai informasi itu sendiri, harus disadari bahwa informasi terbagi kepada informasi yang positif (bermanfaat) dan informasi yang negatif (tidak memiliki nilai yang bermanfaat). Informasi positif menjadi penting untuk didapatkan karena dengan itulah input yang akan masuk kedalam pikiran diharapkan mampu meningkatkan kualitas kehidupan sebagai manusia. Namun berbeda halnya dengan informasi yang negatif harus ada keseriusan yang berarti untuk berupaya mencegahnya. Perkara dalam kehidupan sehari-hari yang sering ditemui ialah cukup banyak masyarakat yang terpaksa ketinggalan informasi sehingga penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Akun Twitter @DiskominfoMks sebagai media informasi lalu lintas bagi masyarakat kota makassar .

Tabel 1.1

**Daftar akun Twitter yang menjadi media informasi lalu lintas kota
Makassar.**

Nama Akun Instagram	Followers	Postingan
@polantasMkssr	22.200	5.367

@jalanankota	26.900	46.900
--------------	--------	--------

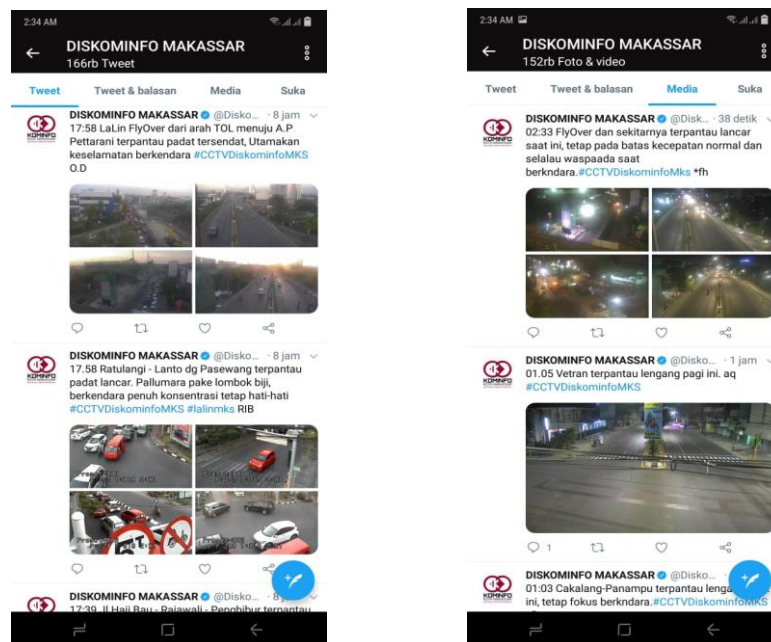
Kemudian peneliti menentukan akun twitter @DiskominfoMks sebagai subjek penelitian. Karena akun twitter @DiskominfoMks lebih aktif dibandingkan medial informasi lalu lintas yang lainnya dan telah memiliki banyak pengikut dan rata-rata pengikutnya mendapatkan banyak informasi lalu lintas di beberapa jalan yang ada di Makassar. Pengikut yang tidak sedikit jumlahnya sekitar 16.000 pengikut bagi akun informasi lalu lintas yang *update*. Hal ini membuat beberapa pengikutnya untuk mengakses informasi lalu lintas untuk membantu masyarakat memantau dan menghindari jalan-jalan mana saja yang tidak terkena macet atau jalanannya sedang diperbaiki atau ditutup.

Makassar begitu macet dan padat dikarenakan kendaraan yang semakin bertambah dan struktur tata kota di Makassar yang belum cukup tertata menjadikan kemacetan sebagai dampaknya, adapun juga minimnya lahan parkir yang membuat masyarakat memarkirkan kendaraannya di bahu jalan menjadi faktor kemacetan yang harus di terima oleh masyarakat-masyarakat Kota Makasar

Gambar 1.2

Beberapa postingan akun twitter DiskominfoMks (sumber

<https://twitter.com/DiskominfoMKS>)



Gambar diatas menunjukkan bahwa akun twitter yang akan diteliti masih menjadi andalan para pengikut akun twitter @DiskominfoMks untuk mengetahui lalu lintas di Makassar yang selalu aktif dalam mempublikasikan informasi lalu lintas yang terbaru yang mereka *update* sehingga para pengikutnya dapat mendapatkan informasi atau mengakses info yang baru tentang lalu lintas. Tentu dalam setiap informasi yang *update* oleh akun twitter @DiskominfoMks mendapatkan tanggapan yang positif oleh para pengikutnya dengan membalas atau menanyakan jalan mana saja yang bisa dilewati.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang permasalahan yang dijabarkan diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

“Bagaimana akun twitter @diskominformks dalam memenuhi kebutuhan informasi lalu lintas bagi pengikut akunnya di kota Makassar”

1.3 Tujuan Penelitian

“Untuk mengetahui apakah kebutuhan pengikut akun twitter @DiskominfoMKS akan informasi lalu lintas dapat terpenuhi”

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan akan diperoleh informasi yang dapat bermanfaat antara lain:

1. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan serta berguna sebagai bahan aplikasi dan perkuliahan yang diterima selama ini, yang akan sangat bermanfaat dalam penyelesaian tugas akhir peneliti dan membantu mendapatkan gelar Sarjana Komunikasi dari Fakultas Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Fajar.

2. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan informasi dalam menambah wawasan pengetahuan yang dapat lebih memperluas pola pikir pembaca khususnya mengenai tingginya minat Masyarakat dalam menggunakan Twitter sebagai media informasi yang terupdate.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Konsep

2.1.1 Ilmu Komunikasi

Carl I. Hovand dalam Cangara (2006: 18) berpendapat bahwa komunikasi adalah proses mengubah perilaku orang lain (*communication is the process to modify the behavior of other individuals*). Komunikasi menurut Lexicographer (ahli kamus bahasa), menunjuk pada upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan. Dalam *Webster's New Collegiate Dictionary* edisi tahun 1997 dijelaskan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran informasi di antara individu melalui sistem lambang, tanda, atau tingkah laku.

2.1.2 Komponen-Komponen Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi terdapat komponen atau unsur-unsur dalam proses komunikasi yang harus diperhatikan untuk mencapai tujuan komunikasi secara efektif, diantaranya sebagai berikut:

a. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang memulai proses komunikasi, sumber pertanyaan umum, pihak yang menyampaikan pesan kepada orang lain. Secara garis besar terapat dua jenis komunikator pertama, komunikator individual/perseorangan, yaitu komunikator yang bertindak atas nama dirinya sendiri, tidak mewakili orang lain, lembaga, organisasi, atau instansi. Kedua, komunikator yang mewakili lembaga (*institutionalized person*), yaitu komunikator yang menjalankan fungsinya sebagai wakil, atau yang mewakili kelompok

orang, organisasi komunikasi seperti wartawan surat kabar, penyiar radio, televisi, dan lain sebagainya.

b. Pesan

Pesan adalah gagasan, perasaan, atau pemikiran yang akan di-decode oleh penerima (Liliwari dalam Suryanto, 2015: 175). Pada umumnya, pesan berbentuk sinyal, simbol, tanda, atau kombinasi dari semuanya dan berfungsi sebagai stimulus yang akan direspon oleh penerima (Devito dalam Suryanto, 2015: 175). Pesan (*message*) terdiri atas dua aspek, yaitu isi pesan (*the content of message*) dan lambang/symbol untuk mengekspresikannya. Secara garis besar, pesan dapat dibedakan dalam dua jenis yaitu, pesan verbal dan nonverbal.

c. Media/Channel (Saluran)

Media komunikasi adalah semua sarana yang dipergunakan untuk memproduksi, mengolah, mendistribusikan atau menyebarkan serta menyampaikan informasi. Secara sederhana, media komunikasi adalah perantara dalam penyampaian informasi dari komunikator kepada komunikan yang bertujuan untuk efisiensi penyebaran informasi atau pesan tersebut. Fungsi media komunikasi yang berteknologi tinggi adalah sebagai berikut (Burgon dan Huffner dalam Suryanto, 2015: 185), efisiensi penyebaran informasi, memperkuat eksistensi informasi, mendidik, menghibur, dan kontrol sosial.

d. Komunikan (*Communican*)

Istilah lain komunikan adalah audiens, sasaran, receiver, decoder, khalayak, publik. Komunikan adalah pihak yang menjadi sasaran/penerima pesan dalam proses komunikasi. Dengan kata lain,

komunikasikan adalah rekan komunikator dalam komunikasi. Komunikasikan berperan sebagai penerima berita. Komunikasikan menerjemahkan pesan sesuai dengan pemahamannya (dekodifikasi). Kemampuan menangkap pesan sangat bergantung pada tingkat intelektualitas, latar belakang budaya, situasi, dan kondisi komunikasikan. (Suryanto, 2015: 192).

e. Efek (Hasil)

Efek adalah hasil akhir dari proses komunikasi, yaitu sikap dan tingkah laku orang yang dijadikan sasaran komunikasi, sesuai atau tidak sesuai dengan yang dilakukan. Jika sikap dan tingkah laku orang lain itu sesuai, berarti komunikasi berhasil, demikian pula sebaliknya. Menurut Onong Uchyana Effendy (dalam Suryanto, 2015: 194), efek dalam konteks komunikasi personal dapat dilihat dari beberapa hal berikut: *personal opinion*, *public opinion*, dan *majority opinion*.

f. Umpan Balik (*Feedback*)

Umpan balik yang ditimbulkan dalam proses komunikasi memberikan gambaran kepada komunikator tentang hasil komunikasi yang dilakukannya. Umpan balik (*feedback*) merupakan satu-satunya elemen yang dapat men-judge komunikasi yang telah berlangsung berhasil atau gagal. Keberlangsungan komunikasi yang dibangun sebelumnya ditentukan oleh umpan balik sebagai bentuk penilaian. Dengan mengetahui umpan balik yang dikirimkan komunikasikan, sebagai komunikator dapat mengetahui tujuan dari pesan tersampaikan atau tidak, umpan balik itu berupa respons negatif atau respons positif.

2.1.3 Proses Komunikasi

Proses komunikasi adalah proses peleburan makna dari lambang-lambang komunikasi yang disampaikan komunikator dan komunikan. Proses komunikasi melibatkan banyak faktor atau unsur yang ada di dalamnya, yaitu pelaku atau peserta, pesan (meliputi bentuk, isi, dan cara penyajiannya), saluran, media, waktu, tempat, hasil atau akibat yang terjadi, hambatan yang muncul, serta situasi atau kondisi saat berlangsungnya proses komunikasi.

(Osgood dalam Suryanto, 2015: 204) menjelaskan bahwa berdasarkan tahapannya, proses komunikasi dibedakan menjadi berikut ini.

- a. Proses komunikasi primer, yaitu proses peyampaian pikiran/pesan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan simbol/lambang sebagai media utama. lambang dapat berwujud bahasa lisan, kial, isyarat, gambar yang secara langsung mampu menerjemahkan pikiran atau perasaan audiens.
- b. Proses komunikasi skunder, yaitu proses peyampaian pesan dengan menggunakan media kedua setelah memakai lambang sebagai media utama.
- c. Proses komunikasi linear, yaitu penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal.
- d. Proses komunikasi sirkular, yaitu terjadinya feedback atau umpan balik dari komunikan ke komunikator.

Mengenai proses komunikasi ini, Harold D. Laswell menuangkannya dalam *Who says what to whom in what channel with what Effect ?* (Onong Uchajana Effendy dalam Suryanto, 2015: 208).

Laswell ingin mengemukakan bahwa unsur bagi terpenuhinya proses komunikasi harus dapat memenuhi atau menjawab pertanyaan berikut.

- a) *Who* : sumber gagasan untuk berkomunikasi. Who dapat pula bermakna sebagai komunikator.
- b) *What* : pesan-pesan (message) yang disampaikan dapat berupa pikiran, keterangan atau pernyataan sebuah sikap.
- c) *Channel* : saluran yang menjadi medium dari penyampaian pesan sehingga dapat diterima oleh komunikan.
- d) *Whom* : komunikan, yaitu sasaran yang dituju oleh seorang komunikator.
- e) *Effect* : hasil dari komunikasi yang dilancarkan diterima atau ditolak. Adakah perubahan sikap dari komunikan, berpartisipasi kah atau menantang.

2.1.4 Komunikasi Massa

Definisi komunikasi massa berubah sangat pesat sejak ditemukannya era komunikasi digital, pengertian komunikasi massa sangat sederhana, kini definisinya semakin kompleks. Komunikasi massa adalah proses komunikasi dengan menggunakan media massa. Joseph R. Dominick (dalam Nurudin, 2004) mendefinisikan komunikasi massa sebagai proses yang di dalamnya suatu organisasi yang kompleks dengan bantuan satu atau lebih mesin memproduksi dan mengirimkan pesan kepada khalayak yang besar, heterogen, dan tersebar.

Definisi komunikasi massa sebenarnya banyak, jenisnya juga beragam, tetapi dari sekian banyak definisi tersebut dapat dilihat adanya benang merah yang bisa dijadikan dasar untuk mengambil kesimpulan tentang pengertian apa itu komunikasi massa.

- a. Definisi menurut Bittner "*mass communication is messages communicated through a mass medium to a large number of people*" (Bittner, 1989: 11). "Komunikasi massa adalah pesan-pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang".
- b. Definisi komunikasi massa dari dari Janiwitz "Komunikasi massa terdiri atas lembaga dan teknik dari kelompok tertentu yang menggunakan alat teknologi (pers, radio, film dan sebagainya) untuk menyebarkan konten simbolis kepada khalayak yang besar, heterogen dan sangat tersebar" (Mc Quail, 2012: 62).
- c. Definisi dari *De Fleur* "Komunikasi massa adalah suatu proses dalam mana komunikator-komunikator menggunakan media untuk menyebarkan pesan-pesan secara luas, dan secara terus-menerus menciptakan makna-makna yang diharapkan dapat memengaruhi khalayak yang besar dan berbeda-beda melalui berbagai cara".
- d. Definisi dari Stanly J. Baran "Komunikasi massa adalah proses penciptaan makna bersama antara media massa dan khalayaknya" (Baran, 2012: 7)

Dari definisi-definisi di atas terlihat bahwa komunikasi massa merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan media yang mana media tersebut dapat diterima oleh khalayak yang sangat besar dan tersebar di berbagai penjuru. Untuk membedakan antara jenis komunikasi yang satu dengan yang lainnya, maka masing-masing memiliki ciri-ciri tersendiri. Adapun ciri-ciri komunikasi massa menurut Cangara adalah sebagai berikut.

1. Bersifat melembaga, artinya pihak yang mengelola media terdiri dari banyak orang, yakni mulai dari pengumpulan, pengelolaan, sampai pada penyajian informasi.
2. Bersifat satu arah, artinya komunikasi yang dilakukan kurang memungkinkan terjadinya dialog antara pengirim dan penerima. Kalau pun terjadi reaksi atau umpan balik, biasanya memerlukan waktu dan tertunda.
3. Meluas dan serempak, maksudnya dapat mengatasi rintangan waktu dan jarak, karena memiliki kecepatan serta bergerak secara luas dan simultan, dimana informasi yang disampaikan diterima oleh banyak orang dalam waktu yang sama.
4. Memakai peralatan teknis atau mekanis seperti, radio, televisi, surat kabar, dan sebagainya.
5. Bersifat terbuka, artinya pesannya dapat diterima oleh siapa saja dan dimana saja tanpa mengenal batas usia, jenis kelamin, dan suku bangsa. (Dalam buku Media/Impact Media Massa:2010).

2.1.5 Informasi

Dalam kehidupan setiap orang membutuhkan informasi. Apalagi di zaman yang semakin modern ini setiap saat masyarakat harus selalu mendapatkan informasi yang *up to date*. Informasi yang diperoleh seseorang melalui proses komunikasi. Informasi memberikan dampak yang sangat besar dalam kehidupan masyarakat dalam berbagai hal. Masyarakat dapat menggunakan berbagai media komunikasi termasuk didalamnya Media Online untuk mendapatkan informasi. Namun, tidak

semua informasi yang disediakan media komunikasi bermanfaat bagi masyarakat. Maka dari itu, masyarakat harus menyaring dan mengelola informasi yang mereka dapatkan. Dalam kaitannya dengan informasi maka seseorang berkomunikasi bertujuan untuk memberikan informasi atau mendapatkan informasi. Informasi merupakan unsur dasar dalam berkomunikasi seperti yang dikemukakan oleh MacBride (1980:57) informasi adalah kegiatan untuk mengumpulkan, menyimpulkan data. Fakta dan pesan, opini dan komentar. Sehingga orang bisa mengetahui keadaan yang terjadi diluar dirinya, apakah itu dalam lingkungan daerah, nasional, atau internasional. Dalam hal ini informasi adalah isi dari pesan yang disampaikan dari pengirim kepada penerima. Bretz (1971:9) paham mengemukakan informasi adalah pemahaman yang ingin kita ketahui ataupun sebagai pembuat keputusan. Bahkan informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi.

Penerima pesan bisa mengakses informasi atau konten sesuai dengan yang diproduksi oleh si pemberi pesan dan pesan itu menjadi beragam serta tidak terbatas. Jadi informasi adalah pesan yang disampaikan seorang komunikan dan pengetahuan yang diperoleh komunikan setelah mengelola pesan tersebut dalam proses komunikasi. Jadi, jelas ada kaitan antara komunikasi dan informasi karena ketika ada komunikasi akan ada informasi.

2.1.6 New Media

New Media atau *media online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital. *new media* berasal dari terus berkembangnya internet dan *World Wide Web (Web)*. Internet adalah salah satu bentuk dari media

baru (*new media*). Web adalah sebuah cara untuk mengakses sebuah informasi dari internet. Dari sebuah internet, khalayak bisa mendapatkan informasi tanpa batas, karena internet diperuntukan dari semua golongan. Internet berbeda dengan media-media yang lebih tradisional. Pada internet, individu tunggal dapat berkomunikasi dengan khalayak luas, seperti halnya sebuah perusahaan raksasa dan multinasional yang memproduksi sebuah program jaringan televisi.

Pada saat ini berkembangnya sebuah internet dan teknologi menghasilkan sebuah era *new media*. *New media* adalah sebuah komponen-komponen media baru yang telah berkembang di masyarakat dan berbasis Internet. Dari berkembangnya sebuah *new media* memaksa sebuah masyarakat menerima era digitalisasi. Digitalisasi informasi adalah proses mengubah berbagai informasi, kabar, atau berita dari format analog menjadi format digital sehingga lebih mudah untuk diproduksi, disimpan, dikelola, dan didistribusikan. Menurut Meyrowitz (1991:51) pada buku *Media Siber* mengungkapkan bahwa lingkungan media baru atau dikenal dengan *cyberspace* telah membawa tawaran pemikiran baru terhadap riset-riset media yang tidak hanya berfokus pada pesan semata, melainkan mulai melibatkan komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi itu sendiri yang secara langsung maupun tidak memberikan fakta bahwa perangkat komunikasi berteknologi tersebut merupakan salah satu bentuk atau tipe dari lingkungan sosial.

Istilah media baru sudah diperkenalkan sejak tahun 1969 dan Marshall McLuhan menjadi salah satu tokoh yang berperan dalam memperkenalkan istilah tersebut. Menurut McLuhan, media baru

merupakan perkembangan teknologi komunikasi yang berperan dalam memperluas jangkauan komunikasi manusia, sehingga dapat disimpulkan bahwa istilah media baru tidak berujuk pada suatu teknologi yang spesifik. McLuhan juga menyatakan terkait media baru bahwa teknologi komunikasi yang baru dapat menghasilkan efek budaya yang luas, sulit diprediksi, mengganggu, dan mengubah dinamika hubungan manusia.

Dalam buku *Encyclopedia of New Media* (2003), tidak ada definisi spesifik media baru. Sehingga media baru pun terus berubah dan berkembang seiring berjalannya waktu. Salah satu perkembangan media baru yang pesat adalah pada saat terjadinya digitalisasi. Kemunculan internet sangat berperan dalam hubungan digitalisasi dengan media baru. Septiawan Santana Kurnia dalam bukunya yang berjudul *Jurnalisme Kontemporer* (2005), mengemukakan bahwa internet merupakan medium yang mampu mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu, yang berfokus pada proses komunikasi. Bila dikaitkan dengan perkembangan media baru, kemunculan internet berperan dalam melahirkan media online yang sempat booming, seperti Chicago Online yang merupakan koran online pertama di Amerika Serikat yang diluncurkan oleh surat kabar Chicago Tribune.

Selain McLuhan, pada tahun 1984, Ronal Rice pun mendefinisikan media baru sebagai teknologi komunikasi yang memungkinkan untuk terjadinya interaktifitas antar penguuna dan antara pengguna dan informasi. Bila dikaitkan dengan media saat ini, interaktifitas merupakan karakteristik dari sebagian besar media, khususnya media yang beroperasi secara daring. Perkembangan ini memunculkan model komunikasi massa yang sebelumnya berupas satu komunikator ke banyak komunikan (*one to many communication*) menjadi banyak

komunikator ke banyak komunikan (*many to many communication*). Tidak hanya media yang dapat menyebarkan informasi untuk dikonsumsi oleh masyarakat, akan tetapi setiap individu dapat menyebarkan informasi baik dengan bentuk teks, suara, gambar, ataupun video untuk dikonsumsi oleh masyarakat.

Media baru berguna untuk menjelaskan kemunculan media yang bersifat digital, berjaringan, dan terkomputerisasi yang merupakan efek dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Istilah media baru dapat digunakan untuk menjelaskan penjelasan terkait kondisi teknologi dan internet teraktual serta dampaknya terhadap budaya. Jaringan dari media baru pun mampu memungkinkan penggunaannya untuk mengakses informasi kapan saja dan di mana saja. Para pengguna pun dapat berinteraksi dengan media ataupun pengguna lain dengan umpan balik (*feedback*) yang diberikan. Konten-konten informasi yang dapat dibuat tidak hanya oleh media, tetapi para penggunanya pun dapat dijelaskan dengan media baru, di mana media baru bersifat bebas. Tidak lagi hanya media yang memegang kendali penuh atas informasi yang tersebar, tetapi khalayak pun turut memegang kendali atas distribusi dan konsumsi konten dalam media baru.

Tujuan dari media baru adalah untuk mengkonstruksi realitas yang direkayasa oleh sebuah media demi mendapatkan keuntungan secara finansial dari orang-orang yang menggunakan segala komoditi yang ditawarkan oleh media tersebut. Selain itu ada beberapa manfaat yang didapat dari penggunaan media baru:

1. Media baru dapat diibaratkan sebagai sumber informasi sehingga manfaat ini dapat dirasakan oleh pelajar ataupun mahasiswa, Dengan adanya media baru akan mempermudah mereka dalam mengakses

informasi yang akan mereka cari, selain itu penggunaan media baru mempermudah mereka dalam mendapatkan *ebook* atau jurnal online.

2. Media baru sangat membantu seseorang dalam menyelesaikan pekerjaan secara cepat, adanya media surat elektronik maka akan mempermudah seseorang dalam bertukar informasi tanpa harus bertatap muka terlebih dahulu.
3. Kemunculan media baru juga dibarengi dengan kemunculan jejaring sosial yang dapat menghubungkan satu individu dengan individu lainnya walaupun mereka tidak berada dalam satu lokasi yang sama. Contohnya: Facebook, Twitter, Instagram, dll.
4. Media baru dapat digunakan sebagai tempat untuk berbisnis daring.
5. Media baru digunakan untuk mencari pekerjaan. Hal ini akan mempermudah para pencari kerja untuk mendapatkan pekerjaan tanpa harus mendatangi suatu perusahaan, bahkan sekarang bisa melakukan tes masuk perusahaan secara online.
6. Adanya fitur realitas virtual (*virtual reality*) membuat seseorang dapat merasakan sesuatu seperti di kenyataan, seperti misalnya permainan yang menggunakan realitas virtual maka permainan tersebut akan lebih terasa nyata dibandingkan dengan permainan pada umumnya.
Contoh dari media baru adalah internet. Internet semakin berkembang di zaman yang semakin maju. Internet juga memiliki keenam karakteristik dalam media baru yang ditunjukkan melalui kemudahan mengakses informasi dalam berbagai layanan dengan jangkauan yang sangat luas. Misalnya, salah satu website berita daring.

Pengguna dapat mengakses segala informasi dalam berbagai bidang secara mudah setiap harinya hanya dalam satu kali klik. Bahkan,

apabila dianalisis menggunakan keenam karakteristik media baru, website berita daring liputan6.com memiliki karakteristik tersebut.

1. Jaringan (*Network*): Tersambung dengan facebook, twitter, dan google sehingga pengguna dapat sharing informasi tersebut.
2. Interaktivitas (*Interactivity*): Pengguna dapat meninggalkan komentar pada kolom bawah setelah artikel.
3. Digital: Terdapat foto, video, dan teks yang dapat diakses secara langsung, bahkan dapat langsung disimpan oleh pengguna.
4. Hipertekstual (*Hypertextual*): Terdapat kolom search dan tag untuk memudahkan pengguna mengakses artikel sesuai keinginan.
5. Virtual: Beberapa artikel dilengkapi video. Bahkan terdapat menu tersendiri dari streaming dari beberapa stasiun televisi.
6. Simulasi (*Simulated*): Terdapat beberapa video dalam menu video yang menampilkan kejadian dari peristiwa atau reka kejadian dari suatu peristiwa.

2.1.6.1 Karakteristik *New Media*

Berikut karakteristik atau ciri-ciri media baru yang membedakannya dengan media massa lain.

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang, meskipun terbatas dengan ukuran layar, waktu unduh, kapasitas server, dan lain-lain.
- b. Fleksibilitas, media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa kata, gambar, audio, video, dan grafis.
- c. *Immediacy*, media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.

- d. *Hypertextuality*, media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
- e. Interaktivitas, media baru memiliki sistem komunikasi manusia mesin.
- f. *Multimediality*, tidak seperti media tradisional, media baru dapat berbagai jenis media pada platform tunggal. Seperti menonton televisi, mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman website.
- g. Biaya lebih murah dibandingkan dengan media lain, karena produksi halaman web hanya memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses, mampu mengakses ke sumber-sumber web atau media baru dimanapun kita berada.

2.1.6.2 Media Informasi

Media informasi terus berkembang dan sangat diperlukan setiap saat karena melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi yang sedang berkembang, selain itu manusia juga bisa saling berinteraksi satu samalain. Melalui media informasi juga sebuah pesan dapat tersampaikan dengan baik jika media yang dibuat tepat kepada sasaran dan informasi yang disampaikan bermanfaat bagi pembuat dan target.

Demikian pentingnya media informasi pada masa ini, dikarenakan melalui media informasi manusia dapat mengetahui informasi dan dapat bertukar pikiran serta berinteraksi satu samalainnya. Kata media merupakan bentuk jamak dari kata medium. Medium dapat didefinisikan sebagai perantara atau pengantar terjadinya komunikasi dari pengirim menuju penerima (Heinich et.al., 2002; Ibrahim, 1997;

Ibrahim et.al., 2001). Media merupakan salah satu komponen komunikasi, yaitu sebagai pembawa pesan dari komunikator menuju komunikan (Criticos, 1996). Sedangkan pengertian dari informasi secara umum informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang atau yang akan datang (Gordon B. Davis 1990; 11).

Maka pengertian dari media informasi dapat disimpulkan sebagai alat untuk mengumpulkan dan menyusun kembali sebuah informasi sehingga menjadi bahan yang bermanfaat bagi penerima informasi, adapun penjelasan Sobur (2006) media informasi adalah “alat-alat grafis, fotografis atau elektronis untuk menangkap, memproses, dan menyusun kembali informasi visual”.

Fungsi dari Media Informasi adalah menunjang atau memperbaharui informasi yang dibutuhkan oleh masyarakat. Jenis-jenis Media Informasi Media informasi sebagai alat yang menyampaikan suatu informasi harus tepat sasaran agar dapat tersampaikan dengan baik pada target sasaran sehingga dapat bermanfaat bagi pembuat dan penerima informasi, media informasi dapat dibagi menjadi beberapa kelompok yaitu: Media Lini Atas Merupakan media yang tidak langsung bersentuhan dengan target *audiens* dan jumlahnya terbatas tetapi jangkauan target yang luas, seperti *billboard*, iklan televis, iklan radio, dan lain-lain. Media Lini Bawah Suatu media iklan yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan jangkauan target hanya berfokus pada satu titik atau daerah, seperti brosur. Poster, flyer, Sign System dan lain lain

2.1.6.3 Media Online

Perlahan media online semakin berkembang sejalan perkembangan teknologi yang semakin modern. Media online merupakan tipe baru jurnalisme karena memiliki sejumlah fitur dan karakteristik dan jurnalisme tradisional. Fitur-fitur uniknya mengemuka dalam teknologinya, menawarkan kemungkinan-kemungkinan tidak terbatas dalam memproses dan menyebarkan berita (Septiawan Santana K, 2005:137). Dengan adanya media baru, seperti halnya media *online* akan merubah kebiasaan orang dalam hal cara hidupnya, menghasilkan waktu luang mereka dengan menggunakan teknologi komunikasi. Septiawan Santana K (2005:137) menyebutkan, terdapat lima perbedaan utama antara media massa sama media *online* yaitu:

1. Kemampuan *internet* untuk mengkombinasikan sejumlah media
2. Kurangnya tirani penulis atau pembaca
3. Tidak seorangpun dapat mengendalikan khalayak
4. Internet dapat membuat proses komunikasi berlangsung sinambung
5. Interaktifitas web
6. Kecepatan secara keseluruhan, yang menarik sekaligus menakutkan

Dalam fungsi yang ada, fungsi utama media *online* adalah fungsi *Surveillance*, yaitu memberikan informasi kepada khalayaknya. Tetapi bukan itu saja, media *online* juga mencakup semua fungsi komunikasi massa yang lain. Khalayak memiliki sifat-sifat sebagaimana yang ada pada konsep massa. Jadi khalayak media massa mempunyai sifat dan karakteristik, yaitu khalayak massa terdiri dari jumlah yang besar, ada diberbagai tempat, tidak interaktif kecuali dengan bantuan komunikasi

telepon, terdiri dari lapisan masyarakat sangat heterogen, tidak terorganisir dan bergerak sendiri. (M Burhan Bungin, 2008:75)

2.1.7 Media Sosial

Secara sederhana, istilah media bisa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui (Laughy, McQuail dalam Nasrullah, 2015: 3). Terkadang pengertian media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai teori yang muncul dalam komunikasi massa. Namun, semua definisi yang ada memiliki kecenderungan yang sama bahwa ketika disebutkan kata “media”, yang muncul bersamaan dengan itu adalah sarana disertai dengan teknologinya, seperti Koran merupakan representasi dari media cetak, sementara radio yang merupakan media audio dan televisi sebagai media audio-visual merupakan representasi dari media elektronik, dan internet merupakan representasi dari media online.

Untuk kata “sosial” dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Menurut Durkheim, sosial merujuk pada kenyataan sosial (*the social as social facts*) bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Pernyataan ini menegaskan bahwa pada kenyataannya media dan semua perangkat lunak (*software*) merupakan sosial dalam makna bahwa keduanya merupakan produk dari proses sosial (Durkheim, 1982: 59 dalam Fuchs, 2014: 38 dalam Nasrullah, 2015: 7).

Dua pengertian dasar tentang media dan sosial telah dijelaskan, namun tidak mudah membuat sebuah definisi tentang media sosial berdasarkan perangkat teknologi sementara. Diperlukan pendekatan teori-

teori sosial untuk memperjelas apa yang membedakan antara media sosial dan media lainnya. Berikut adalah definisi media sosial yang berasal dari berbagai literature penelitian (lihat Fuchs, 2014: 35-36 dalam Nasrullah, 2015: 11):

- a. Menurut Mandibergh (2012), media sosial adalah media yang mewadahi kerja sama di antara pengguna yang menghasilkan konten (user-generated content).
- b. Menurut Shirky (2008), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi, bekerja sama di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada di luar kerangka institusional maupun organisasi.
- c. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada ekstensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkoaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan media sosial begitu pesat dan terus berkembang, keberadaan media sosial ini memudahkan bagi masyarakat untuk berkomunikasi dalam sistem digital tanpa batas. Berikut beberapa kelebihan dari media sosial:

- a. Cepat, ringkas, padat, dan sederhana.berbeda dengan media konvensional yang setiap produksi membutuhkan keterampilan khusus, standar yang baku dan kemampuan marketing yang unggul. Sebaliknya, media sosial begitu mudah digunakan (*user friendly*), bahkan pengguna tanpa basis pengetahuan Teknologi Informasi (TI)

juga dapat menggunakannya. Yang diperlukannya computer, tablet, smartphone dengan koneksi internet.

- b. Menciptakan hubungan lebih intens. Media-media konvensional hanya melakukan komunikasi satu arah. Untuk mengatasi keterbatasan itu, media konvensional mencoba membangun hubungan dengan model interaksi atau koneksi secara live melalui telepon, sms, atau twitter. Sedangkan media sosial memberikan kesempatan lebih luas kepada *user* untuk berinteraksi dengan mitra, pelanggan, dan relasi, serta membangun hubungan timbal bal
- c. Jangkauan luas dan global. Media-media konvensional memiliki daya jangkau secara global, tetapi untuk menopang itu perlu biaya besar dan membutuhkan waktu lebih lama. Sedangkan melalui media sosial, siapapun bisa mengkomunikasikan informasi secara cepat tanpa hambatan geografis. Pengguna media sosial juga diberi peluang yang besar untuk mendesain konten sesuai dengan target dan keinginan kepada lebih banyak pengguna.
- d. Kendali dan terukur. Dalam media sosial dengan sistem tracking yang tersedia, pengguna dapat mengendalikan dan mengukur efektivitas informasi yang diberikan melalui respons balik serta reaksi yang muncul. Sedangkan pada media-media konvensional, masih membutuhkan waktu yang lama.

2.1.7.1 Twitter

Twitter (*/ˈtwɪtər/*) adalah layanan jejaring sosial 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). Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, Twitter telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di Internet, dan dijuluki dengan "pesan singkat dari Internet. Di Twitter, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui antarmuka situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai aplikasi untuk perangkat seluler.

Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di Twitter, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan Twitter umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna Twitter mengirimkan lebih dari 500 juta kicauan per hari, dan Twitter menangani lebih dari 1,6 miliar permintaan pencarian per hari. Hal ini menyebabkan posisi Twitter naik ke peringkat kedua sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua.

Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, kampanye politik, sarana pembelajaran, dan sebagai media komunikasi darurat. Twitter juga dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah keamanan dan privasi pengguna, gugatan hukum, dan penyensoran.

Twitter dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter, Inc., yang berbasis di San Francisco, dengan kantor dan peladen tambahan terdapat di New York City, Boston, dan San Antonio. Hingga Mei 2015, Twitter telah memiliki lebih dari 500 juta pengguna, 302 juta di antaranya adalah pengguna aktif.

Pertumbuhan Twitter sendiri mengalami pertumbuhan yang pesat. Terdapat 400.000 kicauan yang diposting per kuartal pada tahun 2007. Jumlah ini mengikuti menjadi 100 juta kicauan per kuartal pada tahun 2008. Pada Februari 2010, pengguna Twitter mengirimkan 50 juta kicauan per hari. Pada Maret 2010, perusahaan mencatat terdapat lebih dari 70.000 aplikasi Twitter terdaftar. Hingga bulan Juni 2010, menurut Twitter, sekitar 65 juta kicauan diposting setiap harinya, atau sekitar 750 kicauan per detik, dan pada bulan Maret 2011, jumlah kicauan yang diposting setiap harinya mencapai 140 juta. Menurut laporan Compete.com posisi Twitter naik ke peringkat ketiga sebagai situs jejaring sosial yang paling sering dikunjungi pada bulan Januari 2009, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua.

Dari September hingga Oktober 2010, perusahaan mulai memperkenalkan "*New Twitter*", edisi baru yang sepenuhnya mengubah tampilan twitter.com. Perubahan ini termasuk kemampuan untuk melihat gambar dan video tanpa harus meninggalkan situs Twitter; yaitu dengan cara mengklik kicauan individu yang berisikan tautan pada gambar dan klip dari berbagai situs web pendukung, termasuk YouTube dan Flickr. Perubahan lainnya adalah merekonstruksi antarmuka dengan memindahkan tautan seperti '@balas' (*mentions*) dan 'Retweets' ke bagian atas arus Twitter, sedangkan fitur 'Pesan' dan 'Keluar' dapat

diakses melalui bar hitam di bagian paling atas twitter.com. Pada tanggal 1 November 2010, perusahaan mengumumkan bahwa "New Twitter" ini telah diluncurkan bagi semua pengguna Twitter sendiri memiliki 3 fitur yaitu:

1. Fitur

- **Kicauan**

Secara standar, kicauan (*tweet*) dapat terlihat oleh umum, namun pengguna dapat membatasi pengiriman kicauan hanya bagi pengikut mereka.

- **Konten**

Perusahaan *Riset Pear Analytics* menganalisis 2.000 kicauan pengguna Twitter di Amerika Serikat pada bulan Agustus 2009, dari pukul 11.00 am sampai 5.00 pm (CST), dan membaginya ke dalam enam kategori:

- Celotehan tak berarti – 40%
- Percakapan – 38%
- Pesan berulang/retweet – 9%
- Promosi diri – 6%
- Spam – 4%
- Berita – 4%

- **Format**

Pengguna dapat mengelompokkan kicauan menurut topik atau jenis dengan menggunakan tagar (*hashtag*) – kata atau frasa yang diawali dengan tanda "#". Sedangkan tanda "@", yang diikuti dengan nama pengguna, digunakan untuk mengirim atau membalas kicauan pengguna lain dan membaginya pada pengikut sendiri.

2. Fitur Utama

- **@**

Fitur @ digunakan untuk memberi pesan atau tweet kepada pengguna lain. Fitur ini merupakan fitur yang harus digunakan saat memberi tweet kepada orang lain.

- **Membalas Pesan (RT Retweet)**

Fitur ini bisa digunakan untuk membalas tweet yang disampaikan oleh pengguna lain serta digunakan untuk menyampaikan ulang pesan yang terdapat pada halaman kita.

- **Favorit (Fav)**

Fitur ini dapat digunakan bila pengguna menyukai satu atau beberapa tweet yang ditampilkan pada halaman utama pengguna.

- **Pesan Pribadi (DM)**

Fitur ini digunakan untuk memberi pesan pribadi kepada pengguna yang ingin dituju.

- **Hapus (Del)**

Fitur ini digunakan untuk menghapus tweet yang pernah disampaikan oleh pengguna atau tweet yang terdapat nama pengguna.

- **Ikuti (Follow)**

Fitur ini merupakan salah satu fitur utama oleh jejaring Twitter. Untuk menambahkan para pengguna.

- **Tidak mengikuti (Unfollow)**

Fitur ini merupakan kebalikan dan fitur sebelumnya, yaitu untuk tidak mengikuti pengguna yang sebelumnya telah diikuti oleh pengguna.

- **Teman (Friends)**

Fitur ini digunakan untuk melihat para pengguna lain yang diikuti oleh pengguna.

- **Pengikut (Followers)**

Fitur ini digunakan untuk melihat pengguna-pengguna lain yang mengikuti akun pengguna yang bersangkutan.

3. Fitur tambahan

- **Unggah Foto (Upload Foto)**

Fitur ini memudahkan pengguna untuk mengunggah foto

- **Ikun Ekpresi**

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mempercantik pesan atau tweet yang ingin disampaikan baik yang ditujukan kepada pengguna lain maupun yang tidak.

- **Twitter OAuth**

Fitur ini merupakan salah satu fitur utama yang terdapat pada jejaring sosial Twitter yang berguna untuk menjamin keamanan data pengguna.

- **Teks Panjang (Long Text)**

Fitur ini merupakan fitur yang memungkinkan pengguna untuk menulis pesan atau tweet lebih dari 140 karakter huruf.

- **Lokasi Geo Manual (Manual Geo Location)**

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengetahui dimana lokasi dari pengguna sekarang maupun lokasi dari pengguna lain yang diikuti saat melakukan pembaharuan pesan.

- **Mendiamkan (Mute)**

Fungsi dari fitur ini adalah tidak menampilkan status terbaru dari pengguna lain yang diikuti.

- **Siapa Yang Tidak lagi Mengikuti (Who is Not Following You Back)**

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk memeriksa pengguna yang tidak lagi menjadi pengikut dari akun profil pengguna.

- **Warna (Color)**

Fitur ini memungkinkan pengguna untuk mengikuti tampilan warna pada halaman profil.

2.1.8 Kebutuhan manusia pada informasi

Teknologi komunikasi berkembang sejalan dengan kebutuhan manusia akan berkomunikasi. Manusia memiliki kebutuhan akan interaksi sosial dalam kehidupan berbudayanya dengan beragam wujud dan bentuk komunikasi, sehingga teknologi informasi berperan dalam mewujudkan komunikasi dan interaksi sosial yang berlangsung tanpa ada batasan ruang untuk memenuhi kepentingan dan kebutuhan individu maupun kelompok.

Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan teknologi informasi sangat mempengaruhi teknologi komunikasi. Teknologi informasi dan komunikasi seakan-akan tidak dapat dipisahkan, sehingga lahirlah istilah TIK (Teknologi Informasi dan Komunikasi). Perpaduan keduanya semakin berkembang cepat dengan adanya media Internet. Teknologi internet telah merubah cara orang berkomunikasi.

Beberapa penerapan dari teknologi informasi dan komunikasi antara lain dalam perusahaan, dunia bisnis, perbankan, pendidikan, dan kesehatan.

Kebutuhan efisiensi waktu dan biaya menyebabkan setiap pelaku usaha merasa perlu menerapkan teknologi informasi dalam lingkungan kerja.

Misalnya penerapan Enterprise Resource Planning (ERP). ERP adalah salah satu aplikasi perangkat lunak yang mencakup system manajemen dalam perusahaan, cara lama kebanyakan.

Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Dunia Bisnis Dalam dunia bisnis teknologi informasi dan komunikasi dimanfaatkan untuk perdagangan secara elektronik atau dikenal sebagai E-Commerce. E-Commerce adalah perdagangan menggunakan jaringan komunikasi internet.

Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Perbankan Dalam dunia perbankan teknologi informasi dan komunikasi adalah diterapkannya transaksi perbankan lewat internet atau dikenal dengan internet Banking. Beberapa transaksi yang dapat dilakukan melalui internet banking antara lain transfer uang, pengecekan saldo, pemindahbukuan, pembayaran tagihan, dan informasi rekening.

Penerapan Teknologi Informasi Dan Komunikasi Dalam Pendidikan. Teknologi pembelajaran terus mengalami perkembangan seiring perkembangan zaman. Dalam pelaksanaan pembelajaran sehari-hari sering dijumpai kombinasi teknologi audio/data, video/data, audio/video, dan internet.

Penerapan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Kesehatan. System berbasis kartu cerdas (Smart Card) dapat digunakan juru medis untuk mengetahui riwayat penyakit pasien yang data ke rumah sakit karena dalam kartu tersebut para juru medis dapat mengetahui riwayat penyakit pasien.

2.1.9 Penyajian berita

Straight News (berita lempang), yaitu sebagaimana dilihat dan didengar saat kejadian. Interpretative News (berita berinterpretasi), yaitu dengan menampilkan interpretasi penulis terhadap fakta agar khalayak bisa memahami fakta dengan mudah. Depth News (berita mendalam),

yaitu menyajikan berita secara komprehensif dengan memasukkan fakta lain yang relevan dengan topik pemberitaan.

2.1.10 Teori Uses and Gratification

Teori ini lebih tertarik pada apa yang dilakukan orang terhadap media, bukan apa yang dilakukan media terhadap seseorang (khalayak). Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan pemenuhan (*gratifications*) atas kebutuhan seseorang.

Herbert Blumer dan Elihu Katz mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media. Dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. (Dalam buku Komunikasi Massa, 2016: 124).

Menurut Blumer dan Katz, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya. Pendekatan Uses and Gratifications merupakan pendekatan yang berbeda dengan tradisi pendekatan Effect Research. Kerangka pemikirannya bahkan berlawanan dengan kerangka pemikiran pendekatan Effect Research.

Pendekatan Effect Research selalu memfokuskan perhatian dan penelitiannya pada “apa yang diperbuat (dampak) media kepada khalayaknya”, sementara pendekatan Uses and Gratifications justru melihat sebaliknya yakni “apa yang dilakukan khalayak dengan media”. Dengan kata lain, tradisi effect research memfokuskan

perhatiannya pada media, sementara pendekatan *uses and gratifications* lebih difokuskan pada khalayak (minat khalayak).

Pendekatan *uses and gratifications* mulai digunakan oleh para peneliti media pada awal 1940an walaupun istilah *uses and gratifications* sendiri belum digunakan saat itu. Herta Herzog (1944) yang memulai kajiannya mengenai *uses and gratifications* dengan melakukan klasifikasi beberapa alasan mengapa khalayak memilih media yang khusus. Ia melakukan wawancara terhadap penggemar opera sabun dan mengidentifikasi tiga macam gratifikasi, yaitu emosi, pembelajaran, dan *wishful thinking*.

Pendekatan *uses and gratifications* mengalami masa keemasannya pada akhir tahun 1950an hingga 1970an ketika televisi berkembang dengan pesat. Pada tahapan ini, kajian mengenai *uses and gratifications* menyentuh pada tingkat keragaman yang meliputi :

- Alokasi waktu pada media yang berbeda
- Hubungan antara penggunaan media dengan penggunaan waktu untuk kegiatan yang lain
- Hubungan antara penggunaan media dengan penyesuaian diri dan tabungan sosial
- Fungsi media yang berbeda atau tipe, isi dan berbagai alasan penggunaan media massa (McQuail dalam Juhi, 1988:85)

2.1.10.1 Asumsi-Asumsi Teori Uses and Gratification

Teori Uses and Gratifications mempunyai lima asumsi dasar sebagai berikut:

- a. Khalayak adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan. Maksudnya, khalayak mempunyai suatu hal yang ingin dicapai

dengan penggunaan media, misalnya untuk keluar dari rutinitas yang monoton, menghilangkan kejenuhan, mencari informasi, atau sekedar hiburan.

- b. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak ditangan khalayak. Maksudnya, khalayak secara aktif memilih ragam isi apa yang akan dipilih.
- c. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan khalayak. Maksudnya, terjadi persaingan antarmedia yang pada akhirnya memberikan banyak pilihan kepada khalayak.
- d. Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada peneliti.
- e. Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. maksudnya, khalayak sendirilah yang bisa menilai suatu isi media, bukannya para peneliti, karena penilaian isi media berhubungan dengan pemilihan khalayak terhadap kepuasan dan tujuan akhirnya (West & Turner, 2011 dalam buku Komunikasi Massa, 2016).

Menurut Katz, Blumler & Gurevitch (1974) dalam Jalaluddin Rakhmat (2005:205), menjelaskan mengenai asumsi dasar mengenai Teori Uses & Gratifications, yaitu:

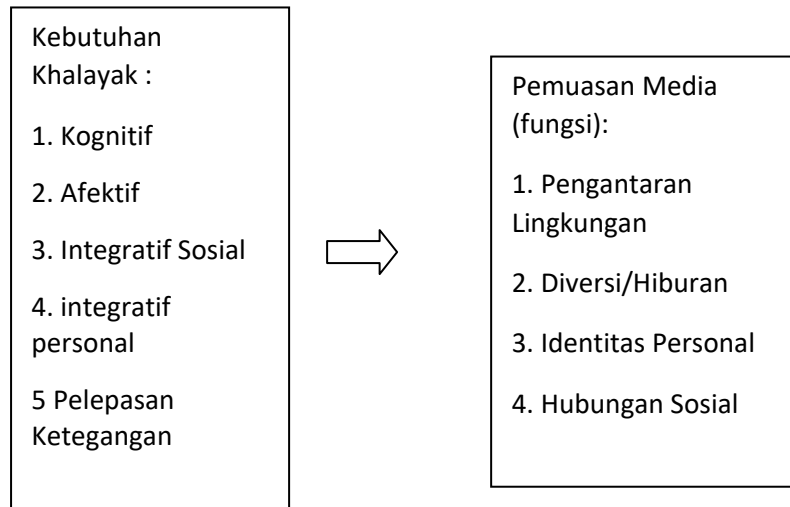
- a) Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebgaiian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
- b) Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak

c) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan

d) Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak. Artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu;

e) Penilaian tentang arti cultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak. Dengan kata lain, pengguna media itu adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya Teori Uses And Gratifications mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternative untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini lebih menekankan pada pendekatan manusiawi didalam melihat media. Artinya, manusia itu punya otonomi dan wewenang untuk memperlakukan media (Nurudin, 2003:181).

Tabel 2.1
Indikator *Uses and Gratification*



Sumber: Onong Uchjana E (2003:293).

Model ini dimulai dengan lingkungan sosial yang menentukan kebutuhan kita. Kemudian dari model *uses and gratifications* di atas dapat dijelaskan :

a). *Cognitive needs* (kebutuhan kognitif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita.

b). *Affective needs* (kebutuhan afektif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.

c). *Personal integrative needs* (kebutuhan pribadi secara integratif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

d). Social integrative needs (kebutuhan sosial secara integratif) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.

e). Escapist needs (kebutuhan pelepasan) adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman (Onong Uchyana E, 2003: 294).

Dari penjelasan di atas, dapat dikatakan bahwa seseorang menggunakan media massa didorong oleh motif-motif tertentu. Motif-motif itulah yang mendorong seseorang untuk menggunakan media massa yang mereka inginkan. Kebutuhan kognitif inilah yang menyebabkan seseorang memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Motif dapat dioperasionalkan dalam berbagai cara, Blummer dalam Jalaluddin Rahmat (1993: 66) menyebutkan tiga orientasi, yaitu:

1. Kognitif, yaitu kebutuhan akan informasi, surveillance, atau eksplorasi realitas.
2. Difersi, yaitu kebutuhan akan pelepasan dari tekanan dan kebutuhan akan hiburan.
3. Identitas Personal, yaitu menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak itu sendiri.

Model dasar (klasik) Uses and Gratifications yang diajukan Katz dan Blumer mempunyai kerangka pemikiran sebagai berikut :

- (1) There are social and psychological origins of (Faktor sosial Psikologis menimbulkan ...).
- (2) Needs which generate (Kebutuhan yang melahirkan)
- (3) Expectations of the mass media or other sources, which lead to (Harapan-harapan terhadap media massa atau sumber lain yang mengarah pada ...)
- (4) Differential patterns of media exposure (Berbagai pola penghadapan media)
- (5) Resulting in need gratifications (Menghasilkan gratifikasi kebutuhan)
- (6) Other (often unintended) consequences (Konsekuensi lain yang tidak diinginkan).

2.1.10.2 Konsep-Konsep Penting Teori Uses and Gratification

Mark Levy dan Sven Windahl (1998) dalam buku Komunikasi Massa, 2016 memberikan gambaran terhadap konsep khalayak aktif, yaitu adanya rasa suka rela dan orientasi yang selektif dari khalayak terhadap proses komunikasi. Selanjutnya Jay G. Blumer (1979, dalam West & Turner, 2011) mengemukakan beberapa aktivitas khalayak dimana konsumsi media akan terjadi, yaitu seperti berikut.

- a. Utility. Media mempunyai kegunaan dan manusia dapat menempatkan media pada kegunaan tersebut.
- b. Intentionality. Terjadi pada saat motivasi utama manusia menentukan konsumsi dari isi media mereka.
- c. Selectivity. Penggunaan media merupakan refleksi dari ketertarikan dan preferensi mereka.
- d. Imperviousness to influence. Khalayak membangun makna mereka atas isi media dan makna tersebut memengaruhi apa yang dipikirkan dan dilakukan.

Teori Uses and Gratifications memberikan perbedaan yang jelas antara aktivitas dan derajat keaktifan. Aktivitas berkenaan dengan apa yang dilakukan oleh konsumen media. Sedangkan derajat keaktifan, yaitu kebebasan dan otonomi khalayak dalam situasi komunikasi massa.

Sebagaimana yang diketahui, bahwa kebutuhan manusia yang memiliki motif yang berbeda – beda. Dengan kata lain, setiap orang memiliki latar belakang, pengalaman dan lingkungan yang berbeda. Perbedaan ini, tentunya berpengaruh pula kepada pemilihan konsumsi akan sebuah media. Katz, Blumler, Gurevitch mencoba merumuskan asumsi dasar dari teori ini, yaitu: Khalayak dianggap aktif, dimana penggunaan media massa diasumsikan memiliki tujuan. Point kedua ialah, dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif yang mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak. Point ketiga, media massa harus bersaing dengan sumber – sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Dimana kebutuhannya ialah untuk memuaskan kebutuhan manusia, hal ini bergantung kepada khalayak yang bersangkutan. Point keempat, banyak tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak.

Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan pada awalnya muncul pada tahun 1940 dan mengalami kemunculan kembali dan penguatan pada tahun 1970an dan 1980an. Para teoretis pendukung Teori Penggunaan dan Pemenuhan Kepuasan berargumentasi bahwa kebutuhan manusia ialah yang memengaruhi bagaimana mereka menggunakan dan merespon saluran media.

Zillman sebagaimana dikutip McQuail telah menunjukkan pengaruh mood seseorang saat memilih media yang akan ia gunakan, pada saat seseorang merasa bosan maka ia akan memilih isi yang lebih menarik dan menegangkan

dan pada saat seseorang merasa tertekan ia akan memilih isi yang lebih menenangkan dan ringan. Program TV yang sama bisa jadi berbeda saat harus kepuasan pada kebutuhan yang berbeda untuk individu yang berbeda. Kebutuhan yang berbeda diasosiasikan dengan kepribadian seseorang, tahap-tahap kedewasaannya, latar belakang, dan peranan sosialnya.

2.2 Tinjauan Empirik

Tabel 2.2
Tinjauan Empirik

Peneliti	Judul	Metode	Persamaan & perbedaan	Hasil
Desi Kurnia Widiastuti	Twitter Sebagai Media Alternatif Informasi Publik	Analisis isi deskriptif	Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada media sosial yang digunakan. Perbedaannya adalah pada penelitian yang menganalisis dan mengetahui isi pesan pada Pemerintah Kabupaten Klaten sebagai informasi public.	Berdasarkan analisis isi pada akun twitter @humaskabklaten, pesan yang dimuat cenderung lebih banyak yang bersifat informasi. Dengan dimensi sosial yang lebih sering muncul. Sifat pesan dan bentuk berita visualnya juga cukup responsif.

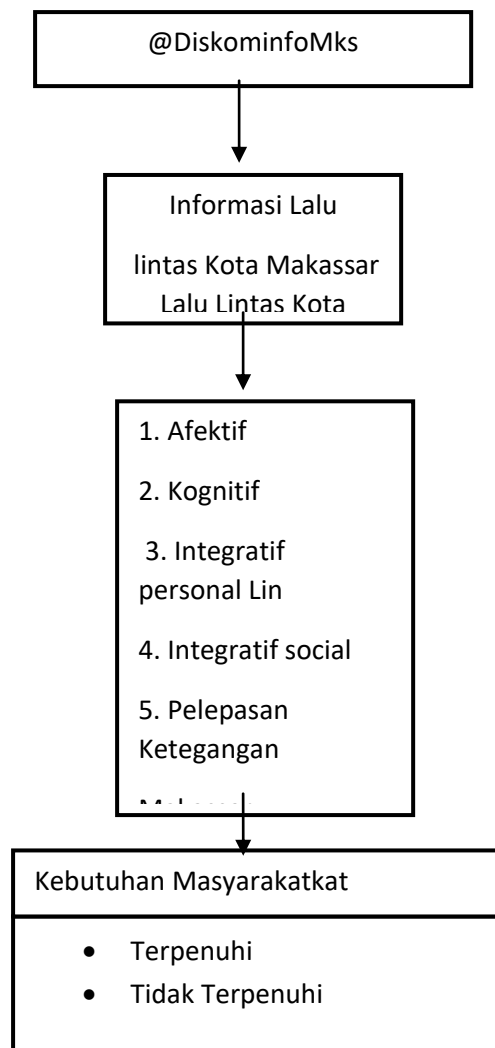
Sheila W Kusuma	Efektivitas Twitter Sebagai Media Informasi Bagi Mahasiswa	Analisis isi deskriptif	<p>Persamaan dengan penelitian ini adalah terletak pada media sosial yang digunakan sebagai media informasi.</p> <p>Perbedaannya adalah beda akun yang diteliti dan beda responden</p>	<p>efektivitas twitter sebagai media informasi , yang dalam hal ini adalah adalah efektivitas akun @ikomUMM bagi mahasiswa angkatan 2013 terbukti efektif sebagai media informasi.</p>
-----------------	--	-------------------------	--	--

Seiring perkembangan zaman, kebutuhan masyarakat akan informasi semakin meningkat. Sehingga tak heran jika segala cara dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan tersebut. Tidak hanya melalui media elektronik, cetak, maupun internet, dengan kecanggihan teknologi informasi, masyarakat bisa dengan mudahnya menemukan informasi yang diinginkannya. Misalnya saja melalui twitter, media sosial yang memiliki peminat yang cukup tinggi tersebut menjadi salah satu media informasi yang dipilih untuk memenuhi kebutuhan masyarakat khususnya mengenai informasi lalu lintas.

Dalam penelitian ini, peneliti akan meneliti akun twitter @diskominformks dalam menyajikan informasi lalu linta Kota Makassar dan kepuasan atas kebutuhan pengikut akun twitter tersebut terpenuhi atau tidak. Betapa tidak, peranan media sosial seperti twitter tentu memiliki pengaruh yang cukup kuat bagi masyarakat dalam memenuhi

kebutuhannya akan informasi. Peneliti memilih akun twitter @diskominfoMks untuk diteliti karena media sosial tersebut lebih update dibandingkan dengan akun twitter yang menyajikan informasi seputar lalu lintas dan dari akun twitter @diskominfoMks masyarakat akan sangat membantu masyarakat ketika membutuhkan informasi seputar lalu lintas jika ingin bepergian ke suatu tempat. Dengan begitu, akan diketahui bagaimana sebenarnya @diskominfoMks dalam menyajikan informasi dan apakah informasi yang disajikan itu memenuhi kebutuhan masyarakat.

2.3 Kerangka Pemikiran



2.4 Definisi Operasional

1. @DiskominfoMks merupakan akun media sosial twitter dari Diskominfo mengelola sebagai informasi dan komunikasi *public* Pemerintah Kota Makassar
2. Media informasi merupakan peristiwa-peristiwa yang terjadi kepada masyarakat umum secara cepat.
3. Informasi lalu lintas adalah informasi yang berupa kondisi lalu lintas di jalan raya dimana informasi terkait kondisi tersebut begitu dibutuhkan oleh masyarakat sebelum melakukan perjalanan, hal itu dimaksudkan agar masyarakat yang akan melewati jalan itu agar tidak terjebak kemacetan sehingga memperlambat perjalanan ke tempat yang dituju.
4. Indikator dari *uses and gratification* berfungsi untuk menentukan pemenuhan kebutuhan dari pengguna twitter @diskominfoMks. Sebagai berikut:

- a. kognitif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk menyelidiki kita.
- b. afektif adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan pengalaman-pengalaman yang estetis, menyenangkan dan emosional.
- c. integratif personal adalah kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status

individual. Hal-hal tersebut diperoleh dari hasrat akan harga diri.

- d. Integratif sosial adalah kebutuhan yang berkaitan dengan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal-hal tersebut didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi.
- e. Pelepasan ketegangan adalah kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman

2.5 Hipotesis

Sesuai dengan permasalahannya, maka dirumuskan hipotesis penelitian ini sebagai berikut:

1. H_1 :

- Indikator Afektif berpengaruh terhadap pemenuhan informasi lalu lintas
- Indikator Afektif tidak berpengaruh terhadap pemenuhan informasi lalu lintas

2. H_2 :

- Indikator Kognitif berpengaruh terhadap pemenuhan informasi lalu lintas
- Indikator Kognitif tidak berpengaruh terhadap pemenuhan informasi lalu lintas

3. H_3 :

- Indikator Integratif Personal berpengaruh terhadap pemenuhan informasi lalu lintas

- Indikator Integratif Personal tidak berpengaruh terhadap pemenuhan informasi lalu lintas

4. H₄:

- Indikator Integratif Sosial berpengaruh terhadap pemenuhan informasi lalu lintas
- Indikator Integratif Sosial tidak berpengaruh terhadap pemenuhan informasi lalu lintas

5. H₅:

- Indikator Pelepasan Keterangan berpengaruh terhadap pemenuhan informasi lalu lintas
- Indikator Pelepasan Keterangan tidak berpengaruh terhadap pemenuhan informasi lalu lintas.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif yang dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positifisme. Metode kuantitatif menggunakan model survey deskriptif, yang menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Dengan teknik pengumpulan data berupa informasi dari sejumlah sampel yang berasal dari *followers* akun twitter @diskominfoMks yang telah peneliti peroleh berdasarkan rumus Slovin, kemudian menggunakan indikator dari teori *uses and gratification* yaitu Kognitif, Afektif, Integratif Sosial, Integratif Personal dan Pelepasan Ketegangan.

3.2 Tempat dan Waktu

Untuk tempat penelitian dilakukan di area kota Makassar, karena yang ingin diteliti adalah akun twitter @DiskominfoMks sehingga dilakukan pembagian kuesioner di area Makassar. Adapun waktu penelitian dimulai dari bulan Agustus 2019 sampai bulan September 2019.

3.3 Populasi dan Sample

3.3.1 Populasi

Populasi adalah wilayah *generalisasi* yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulannya (Kriyantono, 2006: 151). Populasi penelitian bisa dikatakan sebagai keseluruhan dari objek penelitian yang dapat berupa manusia, hewan, nilai, peristiwa, dan

sebagainya sehingga objek-objek ini dapat menjadi sumber data penelitian (Burhan Bungin, 2009: 99).

Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun twitter @diskominfoMks karena dalam penelitian ini akan meneliti mengenai akun twitter @diskominfoMks sebagai media informasi lalu lintas. Oleh karena itu *followers* dari akun twitter @diskominfoMks menjadi populasi dalam penelitian ini. Adapun jumlah *followers* pada akun @diskominfoMks per tanggal 08 April 2019 adalah 16.000.

Gambar 1.3

Gambar Jumlah *Followers* Akun Twitter @DiskominfoMks



Sumber : Akun Twitter @DiskominfoMks (Senin, 15/07/2019, 18:00 wita)

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin

mempelajari semua yang ada pada populasi (Sugiyono, 2007: 62). Sampel adalah sebagai dari keseluruhan atau fenomena yang akan diamati (Kriyanto. 2006: 151).

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *simple random sampling* dikarenakan jumlah sampel yang tak terbatas dalam pemilihan sampel. Teknik *simple random sampling* dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan dalam pengambilan sampel ini karena jumlah populasinya diketahui. Jika populasinya tidak diketahui jumlahnya, maka rumus ini tidak bisa digunakan (Kriyantono, 2006: 153).

Rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n: Sampel

N : Jumlah Populasi

e : Perkiraan tingkat kesalahan 5%

Jadi,

$$n = \frac{16.225}{1 + 16.225 (0,05^2)}$$

$$n = \frac{16.225}{1+16.225 (0,0025)}$$

$$n = \frac{16.225}{1+40,5625}$$

$$n = \frac{16.225}{41,5625}$$

$$n = 390,37593985$$

Dari hasil perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang akan di ambil dari penelitian ini adalah 390 responden. Dalam penelitian ini ke 390 responden tersebut dianggap mewakili penelitian.

3.4 Jenis dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber utama atau yang didapat langsung dari responden penelitian dengan cara penyebaran kuesioner. Dengan jenis kuesioner (angket) yang digunakan adalah angket tertutup yaitu angket yang dibuat sedemikian rupa untuk merekam data tentang keadaan yang dialami oleh responden sendiri, dengan alternative jawaban yang sudah tertera pada angket tersebut.

Cara penyebaran kuesionernya sendiri adalah dengan menggunakan *google form* secara online kepada *followers* twitter @DiskominfoMks yang diminta untuk mengisi kuesioner tersebut.

3.4.2 Data Skunder

Data skunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua, dalam penelitian ini data skundernya ialah kepustakaan serta karya ilmiah yang relevan dengan penelitian dan mampu melengkapi data bagi penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

3.5.1 Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2006: 162). Serta kuesioner akan diukur menggunakan skala likert, dengan skor untuk tiap-tiap itemnya adalah sebagai berikut :

Table 3.1 Skor Jawaban Kuesioner

Alternative Jawaban	Skor pertanyaan
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

(Sugiyono, 2014: 93)

Dengan gambaran isi dari kuesioner yang akan peneliti sebarakan sebagai berikut :

- a. Indikator Afektif: akun twitter @Diskominfo memberikan informasi tepat

- b. Indikator Kognitif: akun twitter @DiskominfoMks memberikan banyak informasi mengenai lalu lintas
- c. Indikator Integratif Personal : akun twitter @Diskominfo memberikan informasi yang benar dan dapat dipercaya
- d. Indikator Social: akun twitter @DiskominfoMks mengingatkan untuk berhati-hati dalam berkendara
- e. Pelepasan Ketegangan: akun twitter @DiskominfoMks memberikan informasi mengenai kemacetan

3.5.2 Observasi

Sutrisno Hadi (1986) mengemukakan bahwa, observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat-alat yang digunakan untuk memperoleh atau mengumpulkan data dalam rangka memecahkan masalah penelitian atau mencapai tujuan penelitian (Sukarnyana, 2003: 71). Instrument penelitian ini menggunakan angket tertutup, kemudian angket atau kuesioner tersebut disajikan dalam bentuk *google form* atau yang disebut *google formulir*.

Google form merupakan bentuk aplikasi terpisah, tetapi sebagai bagian dari *google drive*. Untuk membuat formulir baru pada *google form* diperlukan login ke *gmail* atau *google apps* terlebih dahulu. Form juga dapat dihubungkan ke *spreadsheet*, jika *spreadsheet* terkait dengan bentuk maka tanggapan otomatis akan dikirimkan ke *spreadsheet*. Jika tidak pengguna

dapat melihatnya di “ringkasan tanggapan” yang dapat diakses dari menu “tanggapan”.

3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan menghitung nilai kolerasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total. Bila probabilitas hasil korelasi lebih kecil dari 0,5 (5%) maka dinyatakan valid dan sebaliknya dinyatakan tidak valid. Metode yang digunakan adalah *Kolerasi Pearson Product Moment* (Kriyantono, 2006: 173).

Uji validitas ini menggunakan alat bantu *software SPSS version 21 for windows*. Teknik ini digunakan tanpa melihat apakah suatu variable tertentu, tergantung kepada variable lainnya (Kriyantono, 2006: 173).

3.6.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya dan dapat diandalkan. Jika suatu alat pengukur diujicobakan secara berulang-ulang pada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang stabil, maka alat ukur tersebut bisa dikatakan handal (*realible*).

3.7 Analisis Data

Data yang nantinya diperoleh dalam penelitian ini akan di analisis sehingga diperoleh hasil apakah terpenuhi atau tidak terpenuhi kebutuhan informasi yang diinginkan oleh masyarakat khususnya pengikut akun twitter @diskominfomks. Oleh karena itu dalam mengolah, menghitung dan menganalisis data yang diperoleh akan menggunakan bantuan teknologi

komputer untuk mempermudah pengolahan data. Adapun program yang digunakan adalah software *SPSS version 21 for windows*.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian ini bersifat kuantitatif di mana data yang dihasilkan akan berbentuk angka. Dari data yang didapat dilakukan analisa dengan menggunakan *software* SPSS. Penelitian ini memiliki tujuan sebagai Media Informasi Lalu Lintas bagi masyarakat di kota Makassar. Dengan penyebaran kuesioner ini yang menggunakan skala *likert* 1-4 kepada responden pengguna twitter @DiskominfoMks sebanyak 390 responden.

Tabel 4.1

Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju	4
2	Setuju	3
3	Tidak Setuju	2
4	Sangat Tidak Setuju	1

4.2 Identitas Responden

Identitas responden merupakan gambaran umum keadaan, sifat atau cirri-ciri khusus yang dapat memberikan informasi tentang responden. Deskripsi hasil penelitian disajikan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi sebagai berikut:

Penyajian data berdasarkan umur :

Tabel 4.2

Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persen
Perempuan	278	71,2%
Laki-laki	112	28,8%

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, maka dapat dilihat bahwa jumlah responden berjenis kelamin Perempuan berjumlah 278 orang dengan persentase sebesar 71,2% , sedangkan responden berjenis kelamin Laki-laki berjumlah 112 orang dengan persentase sebesar 28,8%. Ini dapat diartikan bahwa pengikut akun Twitter @DiskominfoMks lebih dominan berjenis kelamin perempuan.

Tabel 4.3

Distribusi Responden Berdasarkan Umur Responden

Umur	Frekuensi	Persentase (%)
15 – 19 Tahun	30	7,7 %
20 – 24 Tahun	229	58,7 %
25 – 29 Tahun	75	19,2 %
30 – 34 Tahun	41	10,5 %
35 Tahun ke atas	15	3,8 %

Total	390	100 %
--------------	------------	--------------

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan Tabel 4.3 di atas, menunjukkan bahwa distribusi frekuensi responden terbesar dilihat dari umur yang menjadi responden dalam penelitian ini ialah Pengikut Akun Twitter @DiskominfoMks berusia 20 - 24 Tahun sebanyak 229 responden dengan besar persentase (58,7%), Pengikut Akun Twitter @DiskominfoMks dengan umur 15 – 19 Tahun sebanyak 30 responden dengan besar persentase (7,7%), Pengikut Akun Twitter @DiskominfoMks dengan umur 25 – 29 Tahun sebanyak 75 responden dengan besar persentase (19,2%), Pengikut Akun Twitter @DiskominfoMks dengan umur 30 – 34 Tahun sebanyak 41 responden dengan besar persentase (10,5%), dan Pengikut Akun Twitter @DiskominfoMks dengan umur 35 Tahun ke atas sebanyak 15 responden dengan besar persentase (3,8%). Dengan demikian Pengikut akun Twitter @DiskominfoMks yang paling potensial dalam penelitian yaitu yang berusia 20 – 24 tahun.

4.2.2 Pekerjaan Responden

Tabel 4.4

Pekerjaan Responden

	Frequency	Percent
Pelajar dan Mahasiswa	196	50.3
Pegawai dan Karyawan	114	29.2
Wirausaha	37	9.5
IRT	26	6.7
Lainnya	17	4.4
Total	390	100.0

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan Tabel 4.4 di atas, menunjukkan bahwa distribusi frekuensi responden terbesar dapat dilihat dari pekerjaan responden dalam penelitian ini ialah Pengikut Akun Twitter @DiskominfoMks bekerja sebagai Pelajar dan Mahasiswa sebanyak 196 responden dengan besar persentase (50.3%), Pengikut Akun Twitter @DiskominfoMks berkerja sebagai Pegawai dan Karyawan sebanyak 114 responden dengan besar persentase (29,2%), Pengikut Akun Twitter @DiskominfoMks bekerja sebagai Wirausaha sebanyak 37 responden dengan besar persentase (9,5%), Pengikut Akun Twitter @DiskominfoMks bekerja sebagai Ibu Rumah Tangga sebanyak 26 responden dengan besar persentase (6,7%), dan Pengikut Akun Twitter @DiskominfoMks yang lainnya sebanyak 17 responden dengan besar persentase (4,4%). Dengan demikian Pengikut Akun Twitter @DiskominfoMks yang paling potensial dalam penelitian ini dengan pekerjaan yaitu Pelajar dan Mahasiswa.

4.3 Variabel Penelitian

4.3.1 Deskripsi Variabel

Tabel 4.5

Akun Twitter @DiskominfoMks memberikan informasi lalu lintas sesuai dengan kebutuhan

	Frequency	Percent
Sangat Setuju	192	49.2
Setuju	162	41.5
Tidak Setuju	29	7.4
Sangat Tidak Setuju	7	1.8
Total	390	100.0

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan untuk nomor 1 adalah Sangat Setuju sebanyak 192 orang dengan besar persentase sebesar 49.2% , Setuju sebanyak 162 orang dengan besar persentase 41.5% , Tidak Setujuse banyak 29 orang dengan besar persentase sebesar 7.4% , Sangat Tidak Setuju sebanyak 7 orang dengan besar persentase sebesar 1.8%

Tabel 4.6

Akun Twitter @DiskominfoMks memberikan informasi lalu lintas yang akurat

	Frequency	Percent
Sangat Setuju	188	48.2
Setuju	167	42.8
Tidak Setuju	23	5.9
Sangat Tidak Setuju	12	3.1
Total	390	100.0

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui pertanyaan untuk nomor 1 adalah Sangat Setuju sebanyak 188 orang dengan besar persentase sebesar 48.2% , Setuju sebanyak 167 orang dengan besar persentase 42.8% , Tidak Setuju sebanyak 23 orang dengan besar persentase sebesar 5.9% , Sangat Tidak Setuju sebanyak 12 orang dengan besar persentase sebesar 3.1%

Tabel 4.7

Akun Twitter @DiskominfoMks memberikan informasi lalu lintas dengan bahasa yang mudah dipahami dan jelas

	Frequency	Percent
Sangat Setuju	196	50.3
Setuju	157	40.3
Valid Tidak Setuju	25	6.4
Sangat Tidak Setuju	12	3.1
Total	390	100.0

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan untuk nomor 1 adalah Sangat Setuju sebanyak 196 orang dengan besar persentase sebesar 50.3% , Setuju sebanyak 157 orang dengan besar persentase 40.3% , Tidak Setujusebanyak 25 orang dengan besar persentase sebesar 6.4% , Sangat Tidak Setuju sebanyak 12 orang dengan besar persentase sebesar 3.1%

Tabel 4.8

Akun Twitter @DiskominfoMks menyajikan informasi lalu lintas secara aktual

	Frequency	Percent
Sangat Setuju	194	49.7
Setuju	160	41.0
Valid Tidak Setuju	26	6.7
Sangat Tidak Setuju	10	2.6
Total	390	100.0

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan untuk nomor 1 adalah Sangat Setuju sebanyak 194 orang dengan besar persentase sebesar 49.7% , Setuju sebanyak 160 orang dengan besar persentase 41.0% , Tidak

Setuju sebanyak 26 orang dengan besar persentase sebesar 6.7% , Sangat Tidak Setuju sebanyak 10 orang dengan besar persentase sebesar 2.6%

Tabel 4.9

Anda mencari informasi lalu lintas padaa akun Twitter @DiskominfoMks

	Frequency	Percent
Sangat Setuju	197	50.5
Setuju	144	36.9
Valid Tidak Setuju	33	8.5
Sangat Tidak Setuju	16	4.1
Total	390	100.0

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan untuk nomor 1 adalah Sangat Setuju sebanyak 197 orang dengan besar persentase sebesar 50.5% , Setuju sebanyak 144 orang dengan besar persentase 36.9% , Tidak Setuju sebanyak 33 orang dengan besar persentase sebesar 8.5% , Sangat Tidak Setuju sebanyak 16 orang dengan besar persentase sebesar 4.1

Tabel 4.10

AkunTwitter DiskominfoMks memberikan respon yang cepat

	Frequency	Percent
Sangat Setuju	189	48.5
Valid Setuju	153	39.2
Tidak Setuju	34	8.7

	Sangat Tidak Setuju	14	3.6
	Total	390	100.0

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan untuk nomor 1 adalah Sangat Setuju sebanyak 189 orang dengan besar persentase sebesar 48.5% , Setuju sebanyak 153 orang dengan besar persentase 39.2% , Tidak Setuju sebanyak 34 orang dengan besar persentase sebesar 8.7% , Sangat Tidak Setuju sebanyak 14 orang dengan besar persentase sebesar 3.6%

Tabel 4.11

Akun Twitter @DiskominfoMks menyajikan informasi lalu lintas beserta gambar dan video

	Frequency	Percent
Sangat Setuju	191	49.0
Setuju	155	39.7
Valid Tidak Setuju	32	8.2
Sangat Tidak Setuju	12	3.1
Total	390	100.0

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan untuk nomor 1 adalah Sangat Setuju sebanyak 191 orang dengan besar persentase sebesar 49.0% , Setuju sebanyak 155 orang dengan besar persentase 39.7% , Tidak Setuju sebanyak 32 orang dengan besar persentase sebesar 8.2% , Sangat Tidak Setuju sebanyak 12 orang dengan besar persentase sebesar 3.1%

Tabel 4.12

Informasi pada Akun Twitter @DiskominfoMks menambah wawasan saya mengenai situasi dan kondisi lalu lintas yang sedang atau telah terjadi di kota Makassar

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Setuju	191	49.0
	Setuju	158	40.5
	Tidak Setuju	32	8.2
	Sangat Tidak Setuju	9	2.3
	Total	390	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan untuk nomor 1 adalah Sangat Setuju sebanyak 191 orang dengan besar persentase sebesar 49.0% , Setuju sebanyak 158 orang dengan besar persentase 40.5% , Tidak Setuju sebanyak 32 orang dengan besar persentase sebesar 8.2% , Sangat Tidak Setuju sebanyak 9 orang dengan besar persentase sebesar 2.3%

Tabel 4.13

Saya melihat Akun Twitter @DiskominfoMks sebelum saya keluar rumah untuk mengecek jalan yang sedang ditutup atau sedang macet

		Frequency	Percent
Valid	Sangat Setuju	173	44.4
	Setuju	151	38.7
	Tidak Setuju	46	11.8
	Sangat Tidak Setuju	20	5.1
	Total	390	100.0

Sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan untuk nomor 1 adalah Sangat Setuju sebanyak 173 orang dengan besar persentase sebesar 44.4% , Setuju sebanyak 151 orang dengan besar persentase 38.7% , Tidak Setuju sebanyak 46 orang dengan besar persentase sebesar 11.8% , Sangat Tidak Setuju sebanyak 20 orang dengan besar persentase sebesar 5.1%

Tabel 4.14

Akun Twitter @DiskominfoMks dalam menyajikan informasi lalu lintas sesuai dengan yang diharapkan

	Frequency	Percent
Sangat Setuju	188	48.2
Setuju	158	40.5
Tidak Setuju	31	7.9
Sangat Tidak Setuju	13	3.3
Total	390	100.0

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui pertanyaan untuk nomor 1 adalah Sangat Setuju sebanyak 188 orang dengan besar persentase sebesar 48.2% , Setuju sebanyak 158 orang dengan besar persentase 40.5% , Tidak Setuju sebanyak 31 orang dengan besar persentase sebesar 7.9% , Sangat Tidak Setuju sebanyak 13 orang dengan besar persentase sebesar 3.3%

4.4 Teknik Analisis Data

4.4.1 Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengetahui ketepatan alat ukur yang dilakukan dalam mengkolersikan skor jawaban setiap pertanyaan.

Tabel 4.15

Uji Validitas

Pertanyaan	r-hitung	r-tabel	Keterangan

1	0,913	0,099	Valid
2	0,894	0,099	Valid
3	0,899	0,099	Valid
4	0,915	0,099	Valid
5	0,890	0,099	Valid
6	0,846	0,099	Valid
7	0,888	0,099	Valid
8	0,912	0,099	Valid
9	0,811	0,099	Valid
10	0,904	0,099	Valid

sumber: Data Primer diolah dari kuesioner, 2019

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa seluruh pertanyaan telah valid.

4.4.2 Uji Reabilitas

Butir pertanyaan yang sudah dinyatakan valid dalam uji validitas akan ditentukan reabilitasnya dengan kriteria sebagai berikut:

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{table}}$ maka pertanyaan reliable

Jika $r_{\alpha} > r_{\text{table}}$ maka pertanyaan tidak realible

Tabel 4.16

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	10

Pada item ini tingkat signifikan 5% koefisien Alpha .969 (dibaca 0,969), kemudian nilai ini dibandingkan dengan nilai r_{α} dengan nilai $N=390$. Dan diperoleh nilai r_{table} sebesar 0.099, ini berarti $r_{\alpha} > r_{\text{table}}$. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang diuji sangat realible, karena nilai Cronbach's Alpha = 0.969.

Jadi dengan demikian berdasarkan hasil yang diatas dapat dilihat bahwa analisis terpenuhi karena hasil menunjukkan bahwa r_{α} yang mempunyai nilai 0,969 lebih besar dari r_{tabel} yang mempunyai nilai 0,099.

4.5 Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk mencari apakah twitter diskominfo dapat memenuhi kebutuhan pengikutnya sebagai media informasi lalu lintas bagi masyarakat di kota Makassar melalui twitter @DisknoominfoMks maka dalam penelitian ini diperoleh dengan menyebarkan angket kepada responden dan mengumpulkan kembali. Penelitian ini melakukan pengujian analisis data dengan menggunakan program *SPSS* versi 20.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan bahwa uji validitas untuk pertanyaan 1 yang memiliki nilai r hitung sebesar 0,913 lebih besar dari

nilai r tabel yang memiliki nilai 0,099 maka untuk pertanyaan nomor 1 dinyatakan valid, kemudian untuk pertanyaan nomor 2 yang memiliki nilai r hitung sebesar 0,894 lebih besar dari r tabel 0,099 , maka untuk pertanyaan nomor 2 dinyatakan valid. Untuk pertanyaan nomor 3 r hitung memiliki nilai sebesar 0,899 lebih besar dari 0,099, maka untuk pertanyaan nomor 3 dinyatakan valid. Untuk pertanyaan nomor 4 memiliki nilai r hitung 0,915 lebih besar dari 0,099, maka untuk pertanyaan nomor 4 dinyatakan valid. Untuk pertanyaan nomor 5 memiliki nilai r hitung sebesar 0,890 lebih besar dari nilai r tabel 0.099, maka nomor 5 dinyatakan valid. Untuk pertanyaan nomor 6 memiliki nilai r hitung sebesar 0,846 lebih besar dari nilai r tabel 0.099, maka pertanyaan nomor 6 dinyatakan valid. Untuk pertanyaan nomor 7 memiliki nilai r hitung sebesar 0.888 lebih besar dari r tabel 0.099, maka pertanyaan nomor 7 dinyatakan valid. Untuk pertanyaan nomor 8 memiliki nilai r hitung 0.912 lebih besar dari r tabel 0.099, maka pertanyaan nomor 8 dinyatakan valid. Untuk pertanyaan nomor 9 memiliki nilai r hitung sebesar 0.811 lebih besar dari r tabel 0.099, maka pertanyaan nomor 9 dinyatakan valid. Untuk pertanyaan nomor 10 memiliki nilai r hitung sebesar 0.904 lebih besar dari r tabel 0.099, maka pertanyaan nomor 10 dinyatakan valid. Dengan ini semua ke 10 pertanyaan untuk uji validitas dinyatakan valid.

Untuk uji reabilitas yang memiliki nilai r alpha sebesar 0.969 lebih besar dari r tabel 0.099 dinyatakan reliable. Oleh karena itu semua hasil pertanyaan yang telah dikelola di *SPSS* telah valid dan reliable.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terpenuhi atau tidaknya informasi lalu lintas terhadap pengikut akun twitter @Diskominformks, dengan menggunakan indikator dari *uses and gratification* yaitu (Afektif, Kognitif, Integratif Personal, Integratif Sosial, Pelepasan Ketegangan) sebagai teori dalam pemenuhan kebutuhan. Hal ini dapat dilihat dari hasil sebagai berikut, bahwa untuk pertanyaan seluruh pertanyaan memiliki hasil uji validitas yang telah dihitung pada aplikasi SPSS hasil dari r hitung lebih besar dari pada r tabel secara keseluruhan dari hasil jawaban dalam 10 pertanyaan. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh pertanyaan telah valid. Kemudian dari hasil uji reabilitas r alpha memiliki nilai yang lebih tinggi dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa, kedua uji validitas dan uji reabilitas sama-sama memiliki hasil yang valid dan reliable.

Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa dari kerangka pikir tujuan penelitian ini menggunakan indikator dari teori *uses and gratification* bahwa indikator Afektif, Kognitif, integratif personal, integratif sosial, pelepasan ketegangan memenuhi kebutuhan informasi lalu lintas dari pengikut akun twitter @diskominfoMks.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis dapat mengemukakan saran sebagai berikut, agar akun twitter @DiskominfoMks lebih memperhatikan lagi kebutuhan informasi dari pengikutnya, lebih memperhatikan lagi keinginan dari para pengikutnya dan pihak Diskominfo lebih mengelola lagi dengan baik akun twitter yang mereka miliki, lebih sering memposting informasi-

informasi mengenai lalu lintas agar informasi-informasi yang dibutuhkan pengikut akun twitter @DiskominfoMks dapat terpenuhi.

DAFTAR PUSTAKA

- Biagi, Shirley. 2010. *Media/Impact Pengantar Media Massa* diterjemahkan oleh Mochammad Irfan dan Wulung Wira Mahendra: Jakarta.
- Gumilar Gumgum. 2017. *Literasi Media: Cerdas Menggunakan Media Sosial Dalam Menanggulangi Berita Palsu (HOAX) Oleh Siswa SMA*. Bandung: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat.
- Kriyantono, Rachmat. 2006. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: PT Kencana Perdana.
- Khomsahrial, Romli. 2016. *Komunikasi Massa*. Jakarta: PT Grasindo.
- Nurdin. 2004. *Komunikasi Massa*. Jakarta: Cespur.
- Nasrullah, Rulli. 2014. *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana Preenada Media Group.
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosoteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Robbins, Stephen P. 2001. *Perilaku Organisasi: Konsep, Kontroversi, Aplikasi*, Jilid 1, Edisi 8. Jakarta: Prenhallindo.
- Rondonuwu, Sintje. 2017. *Implementasi Teknologi Informasi Dan Komunikasi*. Manado: e-journal "Acta Diurna" Volume VI. No. 3. Tahun 2017
- Sativa, Dian. 2010. *Media Online Dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi*. Surakarta.
- Shamad, M Ishaq. 2017. *Pemafaatan Teknologi Komunikasi Dan Informasi Dalam Perkembangan Dakwah*. Makassar: Jurnalisa Vol 03 Nomor 1
- Suryantono. 2015. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Nurgiyantoro Singgih. 2014. *Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi Word Of Mouth Marketing*. Yogyakarta
- Vera, Nawiroh. 2016. *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Fildzah. 2018. Multimedia Sarana Informasi Dan Teknologi Masa Kini (online)
Media Baru https://id.wikipedia.org/wiki/Media_baru (online)
- Robani Muh Ikhsan. 2015. Perkembangan Teknologi (online)
- Platform Sosial Media Paling Aktif di Indonesia tahun 2019
<http://wearesocial.com> (online)
- Pengertian Twitter <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> (online)
- Penyajian Berita <https://slideplayer.info/slide/2562355/> (online)

Sejarah Uses And Gratification
[https://id.wikipedia.org/wiki/Teori penggunaan dan pemenuhan kepuasan](https://id.wikipedia.org/wiki/Teori_penggunaan_dan_pemenuhan_kepuasan)
(online)

Kebutuhan Manusia pada Informasi
<http://scdc.binus.ac.id/himka/2017/05/31/kebutuhan-manusia-akan-teknologi-informasi-dan-komunikasi/> (online)

LAMPIRAN

Karakteristik Umur Responden

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 15 - 19 Tahun	30	7.7	7.7	7.7
20 - 24 Tahun	229	58.7	58.7	66.4
25 - 29 Tahun	75	19.2	19.2	85.6
30 - 34 Tahun	41	10.5	10.5	96.2
35 Tahun	15	3.8	3.8	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid pelajar dan mahasiswa	196	50.3	50.3	50.3
pegawai dan karyawan	114	29.2	29.2	79.5
wirausaha	37	9.5	9.5	89.0
IRT	26	6.7	6.7	95.6
lainnya	17	4.4	4.4	100.0
Total	390	100.0	100.0	

Pears on Correl ation Sig. (2- tailed)	.798**	.807**	.781**	.802**	.773**	.696**	.773**	.821**	.723**	1	.900
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390
Pears on Correl ation Sig. (2- tailed)	.913**	.894**	.898**	.915**	.890**	.846**	.888**	.908**	.808**	.900**	
N	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390	390

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Hasil SPSS Uji Reabilitas

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.969	10

Daftar Pertanyaan Kuesioner :



Akun Twitter @DiskominfoMks sebagai media informasi lalu lintas di kota Makassar

Assalamualaikum

Perkenalkan saya Rusni Yulianti

Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar. Saat ini sedang dalam proses penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir (Skripsi) yang berjudul "Akun Twitter @DiskominfoMks sebagai media informasi lalu lintas di kota Makassar"

PETUNJUK PENGISIAN KUISIONER:

1. Memohon dengan hormat bantuan dan kesediannya untuk menjawab seluruh pertanyaan kuisisioner.
2. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan seluruh kemungkinan jawabannya. Kemudian lingkari pada jawaban yang paling sesuai menurut anda.
3. Peneliti sangat mengharapkan semua pertanyaan dijawab dan tidak ada yang di lewatkan, karena setiap pertanyaan saling berhubungan.
(1) Sangat setuju
(2) Setuju
(3) Tidak setuju
(4) Sangat tidak setuju

Identitas Responden

Deskripsi (opsional)

Nama responden *

Teks jawaban singkat

Umur *

15 - 19 Tahun

20 - 24 Tahun

25 - 29 Tahun

30 - 34 Tahun

Umur *

- 15 - 19 Tahun
- 20 - 24 Tahun
- 25 - 29 Tahun
- 30 - 34 Tahun
- 35 Tahun ke atas

Pekerjaan *

- Pelajar dan Mahasiswa
- Pegawai dan Karyawan
- Wirausaha
- Ibu Rumah Tangga
- Lainnya

1. Akun Twitter @DiskominfoMks memberikan informasi lalu lintas sesuai dengan kebutuhan *

	1	2	3	4	
Sangat setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat tidak setuju

2. Akun Twitter @DiskominfoMks memberikan informasi lalu lintas yang akurat *

	1	2	3	4	
Sangat setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat tidak setuju

3. Akun Twitter @DiskominfoMks memberikan informasi lalu lintas dengan bahasa yang mudah dipahami dan jelas *

	1	2	3	4	
Sangat setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat tidak setuju

4. Akun Twitter @DiskominfoMks menyajikan informasi lalu lintas secara aktual *

	1	2	3	4	
Sangat setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat tidak setuju

5. Anda mencari informasi lalu lintas pada akun Twitter @DiskominfoMks *

	1	2	3	4	
Sangat setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat tidak setuju

6. Akun Twitter @DiskominfoMks memberikan respon yang cepat saat diakses *

	1	2	3	4	
Sangat setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat tidak setuju

⋮

7. Akun Twitter @DiskominfoMks menyajikan informasi lalu lintas beserta gambar dan video *

	1	2	3	4	
Sangat setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat tidak setuju

8. Informasi pada akun twitter @DiskominfoMks menambah wawasan saya mengenai situasi dan kondisi lalu lintas yang sedang atau telah terjadi di kota Makassar *

	1	2	3	4	
Sangat setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat tidak setuju

⋮

9. Saya melihat akun twitter @DiskominfoMks sebelum saya keluar rumah untuk mengecek jalan yang sedang ditutup atau macet *

	1	2	3	4	
Sangat setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat tidak setuju

10. Akun twitter @DiskominfoMks dalam menyajikan informasi lalu lintas sesuai dengan yang diharapkan *

	1	2	3	4	
Sangat setuju	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat tidak setuju