

## PERSEPSI MAHASISWA PUBLIC RELATIONS TERHADAP KOMUNIKASI ONLINE MELALUI MEDIA SOSIAL 'TWITTER'

Sigit Prabowo

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta  
asihrahim@gmail.com

### Abstrak

Semakin meningkatnya popularitas media sosial 'Twitter' membuat public relations menjadi tertarik untuk memanfaatkannya. Salah satunya STIKOM InterStudi yang memanfaatkan media sosial Twitter untuk berkomunikasi online dengan mahasiswanya. Staf public relations STIKOM InterStudi memanfaatkan Twitter untuk menginformasikan aktivitas perkuliahan dan merespon pertanyaan dari mahasiswa yang terkait dengan perkuliahan. Problemanya, terkadang staf public relations kurang merespon pertanyaan mahasiswa dengan cepat dan menginformasikan kehadiran dosen yang akan mengajar di kelas sehingga pada saat mahasiswa telah hadir di kelas ternyata dosennya izin tidak masuk. Hal ini tentunya merugikan mahasiswa. Dari uraian permasalahan tersebut, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui : (1) Bagaimana Persepsi Mahasiswa Public relations Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi, (2) Bagaimana Persepsi Mahasiswa Public relations dilihat dari Mahasiswa Eksekutif dan Reguler Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi.

Teori yang digunakan Teori Individual Differences, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), dan A Dialogic Theory of Public relations, berdasarkan penjelasan teori dialog maka konsep yang digunakan dalam penelitian ini menurut Rybalko dan Seltzer (2010:337) terdiri atas empat dimensi prinsip-prinsip dialog melalui twitter.

Paradigma penelitian yang digunakan positivisme. Jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitiannya survei. Jumlah populasi akuntwitternya: @PR 103InterStudi sebanyak 482 follower. Besaran sampel penelitian dengan penghitungan rumus Taro Yamane pada tingkat kesalahan 10% diperoleh sampel sebanyak 83 mahasiswa. Teknik pengambilan sampelnya secara purposive sampling. Teknik pengumpulan datanya menggunakan kuesioner dan kajian literatur. Teknik analisis datanya secara kuantitatif dengan menggunakan rumus nilai mean dan rumus uji t test independent.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada total mean Persepsi Mahasiswa Public relations Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi diperoleh 3,97 termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain persepsinya positif karena mahasiswa dapat berkomunikasi secara dua arah melalui media sosial Twitter. Dari hasil uji beda (Uji t test Independent) ternyata Persepsi responden dilihat dari kelas eksekutif dan kelas reguler mengenai komunikasi online melalui media sosial 'twitter' Departemen Public relations STIKOM InterStudi menunjukkan tidak ada perbedaan persepsi. Artinya bahwa baik mahasiswa public relations eksekutif maupun reguler menilai komunikasi online melalui media sosial twitter dinilai efektif karena komunikasinya dapat berlangsung secara dua arah dan menghemat waktu serta dapat mengetahui perkembangan informasi terbaru yang terkait perkuliahan.

Kata Kunci : Persepsi, Media Sosial, Twitter, Public Relations

### Abstract

*The growing popularity media social 'Twitter' made a public relations became interested to take advantage. One of these STIKOM interstudi that using social Twitter to communicate online with the students. Public relations staff STIKOM interstudi utilizing Twitter to inform such lectures and respond to questions from students that are related to lecture. Problem is, sometimes public relations staff less response to questions*

students quickly and inform the presence lecturer who will teach in class, so that the students were present in the classroom apparently doesn't check-in. Of course, This is detrimental to students. From the explanation problem, so that the aim of the research is to know: (1) How Perceptions Students Public relations to Communication Online Through the Media Social 'Twitter' Department of Public relations High School Communication Science (STIKOM) interstudi, (2) How Perceptions Students Public relations view of the Students Executive and Regular Communication to Online Through the Media Social 'Twitter' Department of Public relations High School Communication Science (STIKOM) interstudi.

The theory that used Individual Differences theory, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), dan A Dialogic Theory of Public relations, According to the explanation theory dialog then the concept that used in this research according to Rybalko dan Seltzer (2010:337) Consists of four dimensions the principles of the dialog via twitter. Paradigm or used positivism. Type or descriptive with quantitative approach. Applicants survey methods. Number of population twitternya account: @PR 103InterStudi as many as 482 follower.

A massive samples or to count the formula Taro Yamane on a 10 percent, sample as many as 83 students. Loading technique sampel have to be delivered in purposive sampling. Technical data collection using questionnaires and literature study. Data analysis techniques in numerical terms by using equations t-t values and the formula t test independent.

Results of the study showed that the total mean perception Students Public relations to Communication Online Through the Media Social 'Twitter' Department of Public relations High School Communication Science (STIKOM) interstudi result 3,97 Including category agree or in other words his perception is positive because students were able to communicate with a two-way through the media social Twitter. Test different (test) evidently is t test Independent perception respondents executive classes and be seen from regular classes of communication online through the media social 'twitter' Department of Public relations STIKOM interstudi shows there is no difference between perceptions.

This means that both students public relations executive and considered regular communication online through the media social twitter considered effective because communication can take place in two directions and save time and can know about the recent information related to lecture.

*Keyword : Perception, Social Media, Twitter, Public Relations*

Seiring semakin meningkatnya dialog sebagai sebuah konsep public relations, hal ini menjadi penting untuk dipahami secara bersama tentang apa arti istilah dialog tersebut. Banyak para akademisi yang telah menggunakan istilah dialog ketika berdiskusi mengenai keefektivitasan public relations. Munculnya dan semakin meningkatnya popularitas media sosial telah mengubah aktivitas public relations. Media sosial menawarkan beragam peluang bagi praktisi public relations untuk dapat berinteraksi dengan stakeholdernya yang lebih luas lagi. Media sosial dijadikan ruang untuk berdialog antara public relations dengan publik eksternalnya.

Penelitian yang sedang trend telah dilakukan dalam kurun waktu yang panjang mengenai media sosial dan aspek lain dari perkembangan teknologi baru yang kini telah diaplikasikan dalam praktik public relations. Hasil penelitian menyarankan bahwa media komunikasi baru memiliki dampak yang dramatis pada aktivitas public relations. Menurut Wright dan Hinson (2010:1) hasil penelitian pada tahun ini menunjukkan bahwa 85 persen dari para praktisi

public relations yang disurvei percaya bahwa media komunikasi baru telah mengubah cara organisasi berkomunikasi. Temuan penelitian ini terus menunjukkan perubahan ke arah yang lebih menonjol dalam hal komunikasi eksternal daripada komunikasi internal. Selanjutnya Wright dan Hinson (2010:1) menyatakan bahwa sebagian besar (99%) dari responden tahun 2010 menghabiskan waktunya dalam keseharian bekerja dengan cara berkomunikasi melalui penggunaan media baru. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa media tradisional menerima kenyataan jika memang media komunikasi baru ini memperoleh nilai tinggi dari blog dan media sosial lainnya dalam hal akurasi dan kredibilitas karena pengguna mengatakan yang sebenarnya dan bersikap etis. Masih menurut Wright dan Hinson (2010) seperti yang dikutip oleh DiStaso; McCorkindale; dan Wright (2011:325) dalam penelitiannya telah menemukan bahwa para profesional public relations merasakan bahwa alat media sosial ini sangat berguna bagi perusahaannya.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, alasan penulis tertarik mengangkat judul penelitian "Persepsi

Mahasiswa Public relations Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial ‘Twitter’ Departemen Public relations Stikom InterStudi” yakni penulis akan memperoleh pengetahuan baru mengenai faktor-faktor yang harus diperhatikan dari penggunaan komunikasi secara online serta dampak dari penggunaan komunikasi online. Lalu, hal yang menarik lagi dari judul penelitian ini bagi penulis yakni selama ini penulis hanya menjadi pengguna media sosial Twitter saja namun kurang mengetahui secara mendalam landasan teoritis dari komunikasi secara online. Dari penggunaan media Twitter, penulis memang mengetahui nilai manfaat dari media komunikasi baru ini seperti mendapatkan informasi secara cepat dan penyebaran informasi melalui penggunaan twitter jauh lebih efisien. Lebih lanjut lagi, pengguna twitter akan memperoleh informasi yang ter-uptodate dan relevan. Pengguna twitter dapat mengetahui perkembangan informasi berita tidak harus berada dalam suatu ruangan, dimana pun pengguna berada di luar ruangan tetap masih bisa mengakses berita online maupun melakukan dialog dengan pihak lain.

Selanjutnya, yang penulis ketahui dan rasakan dari penggunaan twitter seperti penulis dapat menjalin relationship dengan pihak-pihak lain serta melakukan dialog. Dari terjadinya dialog ini, tentunya public relations dapat mengetahui persepsi publik eksternal mengenai keberadaan perusahaannya dan aktivitas yang selama ini dijalankan. Dari hasil pengetahuan dan pengalaman yang penulis rasakan mengenai penggunaan twitter ini, tentunya mengapa twitter tidak dimanfaatkan oleh public relations officer untuk menjalin relationship dengan publik eksternalnya sebagai upaya memperoleh dukungan dan citra positif bagi perusahaannya. Hal inilah yang membuat penulis tertarik mengangkat judul tersebut.

Kemudian ketertarikan penulis pada Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi Jakarta dikarenakan STIKOM InterStudi merupakan salah satu sekolah tinggi komunikasi yang berbasis pada pemberian materi pengetahuan tentang ilmu-ilmu komunikasi dan public relations. Lalu terkait dengan judul penelitian penulis yang membahas komunikasi online melalui penggunaan twitter, berdasarkan hasil survei yang penulis lakukan pada beberapa Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) di Jakarta yang memiliki fakultas ilmu komunikasi ternyata STIKOM InterStudi Jakarta memiliki twitter yang fokus untuk setiap masing-masing konsentrasinya. Dalam penelitian ini, penulis fokus pada Mahasiswa Public relations dengan nama akun twitternya: @PR 103InterStudi. Alasan menggunakan populasi Mahasiswa Public relations

dikarenakan hampir mayoritas mahasiswanya berstatus pekerja dan waktu luang yang sedikit untuk datang ke Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) sehingga membutuhkan perkembangan informasi yang ada di STIKOM-nya. Salah satu media sosial yang cepat dan akurat serta efisien dalam penyebaran pesan informasi dan dapat berdialog yakni media twitter. Dari penggunaan media twitter ini, mahasiswa dapat berdialog dengan public relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi Jakarta.

Menurut DiStaso; McCorkindale; dan Wright (2011:325) tantangan bagi praktisi public relations tidak hanya berusaha untuk menemukan cara terbaik untuk memasukkan media sosial sebagai sebuah strategis, tetapi juga untuk menentukan cara terbaik untuk mengetahui berapa banyak pengikut atau penggemar. Tantangan-tantangan tersebut menjadi suatu kendala yang harus terus dipecahkan public relations officer.

Dapat penulis ketahui bahwa pada penggunaan komunikasi online terjadi suatu komunikasi dialogis antara mahasiswa dengan public relations STIKOM InterStudi. Dialog mengacu pada ‘suatu negosiasi mengenai pertukaran antara ide dan opini’ (Kent dan Taylor, 1998) seperti yang dikutip oleh Bortree dan Seltzer (2009:317) dan merupakan upaya yang dilakukan oleh pihak-pihak tertentu dalam suatu hubungan untuk berperilaku jujur, terbuka, dan etis yang didasarkan pada saling memberi dan menerima.

### **Pembatasan Materi**

Penulis memfokuskan pada pembahasan mengenai Komunikasi Online melalui Media Sosial ‘Twitter’. Twitter sebagai alat public relations. Meskipun memiliki keterbatasan 140 karakter namun dapat dikatakan masih bisa menjadi alat yang efektif untuk menjalankan dan memelihara jalannya public relation. Twitter bukanlah alat untuk menggantikan teknik PR yang sudah ada tapi melainkan alat bantu untuk memperluas daya sebar “pesan” ke audience yang lebih luas. Melalui twitter siapa saja bisa men-tweet press release tentang sebuah acara untuk organisasi. Seperti yang penulis ketahui, kini pertumbuhan penggunaan media sosial seperti twitter terus mengalami peningkatan.

Seiring semakin meningkatnya pengguna twitter inilah yang menyebabkan praktisi public relations memanfaatkan media sosial tersebut untuk mempererat jalinan relationships dengan publik eksternalnya. Public relations officer serasa ingin lebih dekat lagi dengan publik eksternalnya dengan berkomunikasi secara online. Bentuk komunikasi online ini tetap mengacu pada prinsip-prinsip teori dialog, yakni di mana public relations

berkomunikasi secara online melalui media sosial twitter dengan publik eksternal. Public relations merasa perlu menyampaikan informasi yang sangat bermanfaat untuk diketahui publik eksternalnya. Kemudian, dari komunikasi online melalui twitter ini, public relations dapat membina hubungan yang baik dengan publik eksternalnya. Publik eksternal yang merasa diperhatikan oleh public relations maka ada kemungkinan untuk mempererat relationships dengan organisasinya dan publik eksternal bersedia untuk kembali mengunjungi twitter organisasi tersebut sebagai upaya mencari informasi terbaru. Ketika publik eksternal ingin mengetahui informasi lebih lanjut mengenai berita yang disajikan dalam twitter maka komunikasi secara online dapat berlangsung secara dua arah antara publik eksternal dengan public relations.

### **Pembatasan Penelitian**

Lokasi Penelitian: Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi InterStudi, Jalan Panglima Polim Raya, Kelurahan Melawai, Jakarta Selatan 12160. Waktu Penelitian: November 2013 sampai dengan Januari 2014.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang masalah penelitian, maka dapat dirumuskan permasalahan penelitian ini:

Bagaimana Persepsi Mahasiswa Public relations Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi?

Bagaimana Perbedaan Persepsi Mahasiswa Public relations dilihat dari Mahasiswa Eksekutif dan Reguler Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi?

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian yang hendak penulis teliti, yakni: Untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa Public relations Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi.

Untuk mengetahui Perbedaan Persepsi Mahasiswa Public relations dilihat dari Mahasiswa Eksekutif dan Reguler Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi.

Kegunaan Penelitian hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangsih bagi pengembangan ilmu komunikasi dan penerapan teori individual differences, Unified Theory of Acceptance

and Use of Technology (UTAUT), Teori Dialog Public relations, dan menggunakan konsep dari Kent dan Taylor mengenai komunikasi online melalui media sosial untuk penerapan penelitian selanjutnya.

Hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi Public relations Stikom InterStudi agar di masa-masa mendatang public relations officer lebih cepat memberikan respon twitter dari mahasiswa sehingga mahasiswa merasakan kepuasan berkomunikasi melalui media online.

### **Pengertian Komunikasi**

Menurut Sunyoto dan Burhanudin (2011:70) komunikasi berasal dari bahasa Latin yaitu communis yang artinya bersama. Komunikator berusaha untuk mencari kebersamaan dengan si penerima pesan.

Komunikasi dapat didefinisikan sebagai transisi informasi dan pemahaman melalui penggunaan simbol-simbol bersama dari satu orang atau kelompok kepada pihak lain. Menurut Cangara (2007:20) komunikasi adalah suatu proses di mana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi dengan satu sama lainnya, yang pada gilirannya akan tiba pada saling pengertian yang mendalam.

Tubbs dan Moss (2005:22) Secara sederhana, komunikasi dikatakan efektif bila orang berhasil menyampaikan apa yang dimaksudkannya, sehingga hal ini menjadilah satu ukuran bagi efektivitas komunikasi; Secara umum, komunikasi dinilai efektif bila rangsangan yang disampaikan dan yang dimaksudkan oleh pengirim atau sumber, berkaitan erat dengan rangsangan yang ditangkap dan dipahami oleh penerima.

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa komunikasi yang efektif itu dapat berhasil apabila mudah dipahami lawan bicaranya dan menunjukkan sikap senang dalam pembicaraan sehingga terjadi perubahan perilaku untuk melakukan tindakan.

### **Aspek-Aspek Komunikasi Yang efektif**

Menurut Nurjaman dan Umam (2012:45) Ada lima aspek yang yang harus dipahami dalam membangun komunikasi yang efektif, yaitu:

#### **Kejelasan (clarity).**

Bahasa atau informasi yang disampaikan harus jelas.

#### **Ketepatan (accuracy)**

Bahasa dan informasi yang disampaikan harus betul-betul akurat atau tepat. Bahasa yang digunakan harus sesuai dan informasi yang disampaikan pun

## Perbandingan Penelitian Terdahulu Sejenis dan Penelitian Penulis

	Penelitian Terdahulu Sejenis			Penelitian Penulis
Judul	<i>Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter</i>	<i>Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web</i>	Kajian Penerimaan Sistem E-Learning Dengan Menggunakan Pendekatan UTAUT Studi Kasus Fakultas Teknologi Informasi Universitas Budi Luhur	Persepsi Mahasiswa <i>Public relations</i> Terhadap Komunikasi <i>Online</i> Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen <i>Public relations</i> Stikom InterStudi
Nama Peneliti	Svetlana Rybalko; Trent Seltzer	Kent, M.L.; Taylor, M.	Basuki Hari Prasetyo; Dian Anubhakti	Sigit Prabowo
Tahun	2010	1998	2011	2013
Lokasi Penelitian	Amerika Serikat	Amerika Serikat	Di Universitas Budi Luhur, Jakarta	STIKOM InterStudi
Tujuan Penelitian	Untuk mengetahui membangun <i>relationship</i> melalui komunikasi <i>online</i> 'twitter'	Untuk mengetahui jalinan hubungan komunikasi antara publik dan organisasi	Untuk mengetahui Faktor-faktor yang mempengaruhi hanya terhadap sikap untuk	1. Untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa <i>Public relations</i> Terhadap
			menggunakan e-learning system	Komunikasi <i>Online</i> Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen <i>Public relations</i> Stikom InterStudi 2. Untuk mengetahui Persepsi Mahasiswa <i>Public relations</i> dilihat dari Mahasiswa Eksekutif dan Reguler

				Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Stikom InterStudi
Teori Yang Digunakan	<i>A Dialogic Theory of Public relations</i>	<i>Dialogic Communication Theory</i> , dengan nilai dimensi sebagai berikut: 1) <i>Usefulness of information</i> 2) <i>Conservation of return visits</i> 3) <i>Generation of return visits</i> 4) <i>Dialogic loop</i>	MODEL UTAUT	1. <i>Theory Individual Differences</i> 2. <i>Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)</i> 3. <i>A Dialogic Theory of Public relations</i>
Metodelogi Penelitian	Survey	Tidak ada	Survey	Survey
Populasi	500 perusahaan yang memiliki account	Tidak ada	Tidak dijelaskan	482 <i>follower</i>
Sampel Penelitian	93 orang	Tidak ada		83 mahasiswa
Teknik Pengumpulan Data	1. Kuesioner 2. Studi kepustakaan	Tidak ada	Kuesioner	1. Kuesioner 2. Studi kepustakaan
Rumus Statistik	1. Nilai mean 2. independent t-tests	Tidak ada	Regresi Linear Berganda	1. Nilai mean 2. independent t-tests
Hasil Penelitian dan Kesimpulan	1. Perusahaan melakukan dialog melalui <i>twitter</i> sebesar 61% , dimana yang paling besar kepada orang yang sering kembali mengunjungi <i>twitter</i> nya	Strategi komunikasi melalui internet menggunakan teori dialog komunikasi yang artinya organisasi melakukan komunikasi satu arah untuk membangun	Faktor-faktor yang mempengaruhi hanya terhadap sikap untuk menggunakan e-learning system yaitu PE ( <i>performance expectation</i> ) yaitu harapan bagi pengguna bahwa dengan	

	<p>(<i>Conservation of return visits</i>) dibandingkan orang lain yang sesekali mengunjungi <i>twitter</i>nya (<i>Generation of return visits</i>).</p> <p>2. Sisanya sebesar 39% perusahaan tidak melakukan dialog kepada pihak lain yang jarang berkomunikasi dengannya.</p>	<p>relationship dengan publiknya. Karena seiring semakin meningkatnya penggunaan internet maka banyak para praktisi public relations melakukan komunikasi kepada jutaan maupun milyaran publik di dunia, yang tentunya publik tersebut memiliki minat yang sama dengan organisasi.</p>	<p>menggunakan e-learning system mendapatkan hasil kerja yang optimal, EE (<i>effort expectation</i>) yaitu kemudahan yang dirasakan oleh <i>user</i> dalam menggunakan elearning system, SI (<i>social influence</i>) yaitu kesadaran seseorang mengenai adanya orang lain yang menggunakan sistem.</p>
--	--	--	--

harus benar-benar, artinya sesuai dengan hal yang ingin disampaikan. Bisa saja, informasi yang ingin disampaikan belum tentu kebenarannya tetapi apa yang kita sampaikan benar-benar kita ketahui. Inilah yang dimaksud akurasi.

**Konteks (contex)**

Bahasa dan informasi yang disampaikan harus sesuai dengan keadaan dan lingkungan tempat komunikasi itu terjadi. Bisa saja, kita menggunakan bahasa dan informasi yang jelas dan tepat, tetapi karena konteksnya tidak tepat, reaksi yang kita peroleh tidak sesuai dengan yang diharapkan.

**Alur (flow)**

Keruntutan alur bahasa dan informasi sangat berarti dalam menjalin komunikasi yang efektif. Sebelum melakukan komunikasi, sebaiknya disusun secara sistematis sehingga alur komunikasinya menjadi jelas.

**Budaya (culture)**

Aspek ini tidak saja menyangkut bahasa dan informasi, tetapi tata krama atau etika.

Berdasarkan uraian di atas, dapat disimpulkan yakni didalam membangun komunikasi yang efektif itu ternyata ada beberapa hal yang harus diperhatikan seperti kejelasan dalam menyampaikan pesan agar

mudah dimengerti, ketepatan informasi yang ingin disampaikan, konteks pembicaraannya harus fokus, alur cerita yang disampaikan harus sistematis sehingga komunikasi mengetahui jalan ceritanya dengan baik, dan yang tidak kalah pentingnya harus memperhatikan budaya komunikannya. Jika komunikannya berasal dari budaya yang berbeda sebaiknya menggunakan bahasa yang formal agar tidak salah pengertian sehingga dapat menimbulkan perselisihan.

**Dampak Komunikasi**

Menurut Gregory (2005:12) pada dasarnya komunikasi memiliki tiga dampak, yaitu: Memberikan informasi, meningkatkan pengetahuan, menambah wawasan. Tujuan ini sering disebut tujuang yang kognitif.

Menumbuhkan perasaan tertentu, menyampaikan pikiran, idea atau pendapat. Tujuan ini sering disebut tujuang afektif.

Mengubah sikap, perilaku, dan perbuatan. Tujuan ini sering disebut tujuang konatif atau psikomotorik.

**Pengertian Persepsi**

Penulis akan memberikan pengertian persepsi dari beberapa pendapat para ahli berikut ini: 1) Menurut Robbins dan Judge (2008:175) persepsi (*perception*) adalah proses dimana individu mengatur dan menginterpretasikan kesan-kesan sensoris mereka

guna memberikan arti bagi lingkungan mereka.  
2) Pawito (2007:203) persepsi merupakan proses psikologis dalam penerimaan dan pemaknaan pesan. Dalam konteks komunikasi massa, persepsi menentukan pemahaman khalayak terhadap pesan-pesan media massa, termasuk berita-berita kampanye yang disiarkan melalui televisi.

Hardjana (2003:40) persepsi adalah pandangan orang tentang kenyataan. Persepsi merupakan proses yang kompleks yang dilakukan orang untuk memilih, mengatur, dan memberi makna pada kenyataan yang dijumpai disekelilingnya. Persepsi dipengaruhi oleh pengalaman, pendidikan, dan kebudayaan.

### Sifat-Sifat Persepsi

Sendjaja (1999:215) Jika ingin mengetahui persepsi dari seseorang tersebut berarti perlu memahami tatanan intrapribadi dalam diri manusia tersebut dengan melihat lebih jauh sifat-sifat persepsi:

### Persepsi adalah pengalaman

Untuk mengartikan makna dari seseorang, objek atau peristiwa harus memiliki dasar pengalaman di masa lalu.

### Persepsi adalah selektif

Organisme mempersepsikan hanya bagian-bagian tertentu dari suatu objek. dengan kata lainnya melakukan seleksi hanya pada karakteristik tertentu dari objek persepsi dan mengabaikan yang lain.

### Persepsi adalah penyimpulan

Persepsi pada dasarnya adalah mengambil kepada suatu kesimpulan yang tidak sepenuhnya didasarkan atas data yang akan ditangkap oleh indera kita.

### Persepsi tidak akurat

Setiap persepsi yang dilakukan akan mengandung kesalahan dalam kadar tertentu. Hal ini antara lain disebabkan oleh pengaruh pengalaman masa lalu, selektivitas dan penyimpulan.

### Persepsi adalah evaluatif

Persepsi tidak akan pernah objektif, karena dalam melakukan interpretasi berdasarkan pengalaman dan merefleksikan sikap, nilai dan keyakinan pribadi yang digunakan untuk memberi makna pada objek persepsi.

### Proses Terbentuknya Persepsi

Hubungan Antara Persepsi-Pendirian-Opini Sumber : Simamora (2003:321). Lihat gambar 1., dapat dijelaskan sebagai berikut:

### Persepsi

Persepsi itu lahir dari adanya pengalaman masa lalu yang dipertajam oleh: a. Nilai-nilai budaya, b. Nilai-nilai yang dianut, c. Serta berita-berita yang berkembang.

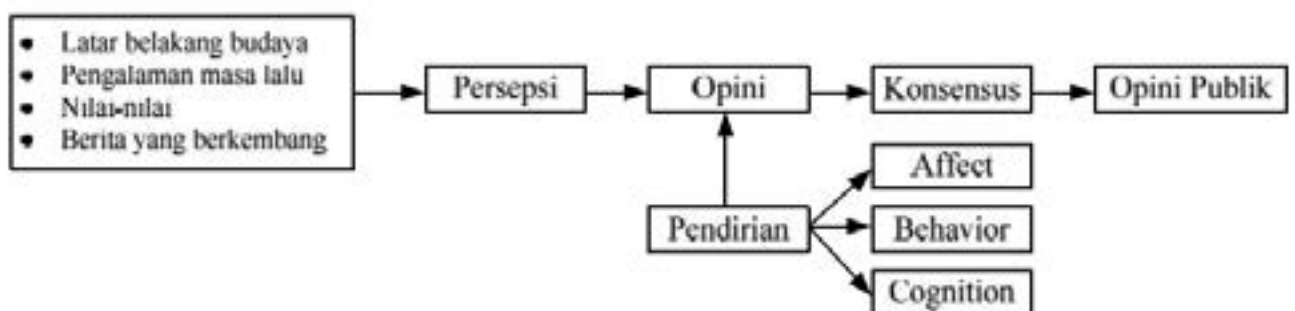
Komponen ini sepertinya memberikan suatu remakan di benak seseorang dan siap diputar kelak di kemudian hari bila ia berhadapan dengan stimuli tertentu. Stimuli yang masuk akan dicocokkan dengan rekaman yang ada. Untuk memberikan suatu interpretasi. Interpretasi inilah yang melahirkan pendirian seseorang.

### Pendirian

Pendirian yang diungkapkan dalam bentuk apa pun (bahasa tubuh, rauh muka, ekspresi, dan sebagainya) di sebut opini. Opini dari para individu ini akan berkembang menjadi suatu konsensus bila masyarakat dalam segmen tertentu mempunyai kesamaan tertentu. Konsensus yang sudah matang dan menyatu dalam

Gambar 1.

## Hubungan Antara Persepsi-Pendirian-Opini



Sumber : Simamora (2003:321)



masyarakat itulah yang disebut opini publik, yakni opini milik masyarakat tertentu.

Sebagai bahan ramuan pembentukan opini, pendirian mempunyai tiga komponen yang dikenal sebagai A - B - Cs of attitude, yaitu perasaan, perilaku, dan pengertian.

#### **Komponen A: Affect atau Perasaan (Emosi)**

Bahasa memberikan label perasaan pada unsur-unsur affect, seperti sukai-tidak suka, sayang, benci, takut, senang, sedih, bangga, bosan, dan sebagainya. Secara sederhana, komponen afektif merupakan elemen evaluasi dalam unsur-unsur pendirian berdasarkan perasaan seseorang untuk menilai sesuatu baik atau buruk.

#### **Komponen B: Behavior atau Perilaku**

Komponen ini merupakan elemen penggerak aktif dalam pendirian atau pribadi seseorang. Contohnya adalah beli, hancurkan, pukul, ambil, pecat, pilih, berikan.

#### **Komponen C: Cognition atau Pengertian**

Cognition menjelaskan tentang fungsi, implikasi, dan konsekuensi atas objek pendirian. Secara umum cognition merupakan suatu kepercayaan yang dipegang oleh seseorang terhadap suatu objek pendirian. Contohnya adalah memiliki, menyebabkan, menghasilkan, mencegah, biaya, dan sebagainya.

Citra yang baik dimaksudkan agar organisasi dapat tetap hidup dan orang-orang di dalamnya dapat terus mengembangkan kreativitasnya dan bahkan dapat memberikan manfaat dengan lebih berarti bagi orang lain. Citra adalah kesan yang timbul karena pemahaman akan suatu kenyataan. Pemahaman itu sendiri muncul karena adanya informasi. Tugas seorang praktisi public relations adalah menegakkan citra organisasi atau perusahaan yang diwakilinya agar tidak menimbulkan kesalahpahaman dan tidak melahirkan isu-isu yang dapat merugikan. Kerugian yang paling fatal tentunya adalah timbulnya ketidakpuasan dari pihak-pihak yang berhubungan dengan perusahaan. Ketidakpuasan itu dapat menimbulkan ketidakpercayaan dan dapat diwujudkan dalam bentuk penarikan diri, penarikan pinjaman dan kerja sama, sampai pemogokan, perusakan, dan lain-lain yang sifatnya merugikan.

Perhatian public relations terhadap penegakan citra berkaitan erat dengan persepsi, sikap (pendirian), dan opini orang perorangan di dalam

kelompok-kelompok stakeholders. Semua itu adalah bahan baku bagi terbentuknya opini publik, yakni

opini sekelompok orang dalam segmen tertentu. Opini publik tersebut tidak terbentuk seketika, melainkan memerlukan proses dan waktu. Masing-masing proses melibatkan sejumlah komponen yang dapat ditelusuri sebab-sebabnya. Kalau ditelusuri, urutan-urutan itu dapat dimulai dari adanya nilai di dalam masyarakat serta pengalaman dimasa lalu yang terekam dalam benak seseorang. Rekaman itu suatu ketika akan diputar ulang oleh yang bersangkutan dan dicocokkan dengan informasi baru yang diterimanya. Informasi-informasi ini akan mempengaruhi pendirian seseorang pada hari ini dan hari esok. Pendirian yang dinyatakan dalam bentuk apa pun itulah disebut opini.

Praktisi public relations perlu memahami proses ini karena hanya dengan pemahaman itulah ia dapat menegakkan citra organisasi dengan baik. Selanjutnya sangat disarankan agar para praktisi public relations dapat terus mempelajari terbentuknya sikap masyarakat dalam lingkungan usaha masing-masing dan mencatat respons yang muncul setiap saat.

#### **Konsensus**

Opini dari individu akan berkembang menjadi konsensus bila masyarakat dalam segmen tertentu mempunyai kesamaan-kesamaan tertentu. Konsensus yang sudah matang dan menyatu dalam masyarakat itulah yang disebut opini publik, yaitu opini memiliki masyarakat tertentu. Pernyataan masing-masing individu (baca:opini) bisa berkembang menjadi luas, menjadi "milik suatu segmen masyarakat". Opini yang terkristal menjadi luas disebut opini publik. Untuk berkembang menjadi opini publik, opini-opini tersebut melewati sejumlah dimensi, yaitu :

#### **Waktu**

Konsensus atau masing-masing individu tidak terjadi dengan sendirinya, melainkan memerlukan beberapa waktu. Berapa lama waktu yang dibutuhkan sangat tergantung pada unsur emosi anggota segmen masyarakat, kesamaan persepsi, kepercayaan atas isu yang dibicarakan, pengalaman yang sama, tekanan-tekanan dari luar, dan tindakan-tindakan yang dilakukan oleh sumber berita.

#### **Cakupan (Luasnya Publik)**

Konsensus atas masing-masing individu terhadap suatu opini tertentu biasanya dimulai dari suatu kelompok segmen yang paling kecil, kemudian berkembang menjadi suatu kelompok yang lebih luas. Kadang-kadang ia hanya mempengaruhi suatu segmen publik tertentu saja, misalnya saja konsumen.

### **Pengalaman Masa Lalu Audience**

Audience atau khalayak umumnya pernah memiliki suatu pengalaman tertentu atas objek yang dibicarakan. Makin intensif hubungan antara objek tersebut dengan audience, maka akan semakin banyak pengalaman yang dimiliki oleh audience. Selama audience menjalin hubungan dengan objek, ia akan melakukan penilaian. Pengalaman masa lalu diekspos oleh hal-hal yang dialami sendiri maupun didengar atau dibaca dari sumber-sumber lain. Makin tinggi dan sama Pengalamannya akan semakin besar pula kemungkinan terjadinya konsensus.

### **Media Massa**

Konsensus biasanya akan berkembang lebih pesat lagi apabila suatu kejadian diekspos oleh media massa. Bahkan sering disebut alat pembentuk opini publik.

### **Tokoh**

Konsensus yang muncul biasanya amat tergantung pada tokoh yang menangani masalah/perihal tersebut.

### **Pengertian Media Relations**

Menurut Nova (2009:2008) media relations atau hubungan media adalah aktivitas komunikasi yang dilakukan oleh individu ataupun profesi humas suatu organisasi, untuk menjalin pengertian dan hubungan baik dengan media massa, dalam rangka pencapaian publikasi organisasi yang maksimal serta berimbang (balance).

Menurut Wilson dan W. Supa (2013:3) Media relations telah didefinisikan sebagai yang tersusun secara sistematis, terencana, terarah dan saling menguntungkan hubungan antara jurnalis di media massa dengan praktisi public relations. Dari definisi media relations dapat penulis perjelas yakni adanya suatu jalinan relationship yang saling menguntungkan diantara jurnalis media massa dengan praktisi public relations yang telah tersusun secara sistematis, terencana, dan terarah.

Bentuk saling menguntungkannya yakni wartawan media massa memperoleh informasi berita dari perusahaan, sedangkan public relations dapat memperoleh image positif dari khalayak luas setelah menulis berita yang dimuat oleh wartawan. Media relations adalah fungsi penting baik bagi praktisi public relations maupun wartawan dalam hal penciptaan dan penyebaran berita yang penting dan relevan dengan kebutuhan publik. Hal yang paling menonjol yakni ketika munculnya media sosial yang terbilang relatif baru namun bisa memiliki dampak yang mendalam pada hubungan masa depan antara wartawan dan praktisi public relations. Twitter

merupakan salah satu media sosial yang terbilang unik dibandingkan jejaringan sosial lainnya karena dari situs ini pengguna twitter dapat berbagi informasi serta dapat memberikan dampak yang mendalam dari terjalannya dengan media relations. Beberapa tahun terakhir ini, para peneliti telah mengeksplorasi pentingnya media relations bagi public relations.

Wilson dan W. Supa (2013:2) menemukan bahwa 86 persen dari para praktisi public relations terlibat dalam media relations. Adams (1995) seperti yang dikutip oleh Wilson dan W. Supa (2013:2) menemukan bahwa 70 persen dari CEO media relations menyatakan bahwa hal yang paling penting dari media relations ini yakni untuk orang-orang yang spesialis di bidang komunikasi.

Wilson dan W. Supa (2013:2) baru-baru ini, sebuah penelitian mengenai praktisi public relations mengungkapkan bahwa lebih dari 60 persen responden menyatakan media relations dianggap memiliki fungsi utama bagi praktisi public relations. Jadi jelas sudah bahwa media relations telah diidentifikasi sebagai aspek penting dari proses public relations.

Wilson dan W. Supa (2013:2) menjelaskan Anda harus memiliki media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan Anda. Dan Anda harus tahu bagaimana menggunakan media tersebut. Apabila dikaitkan dengan media sosial twitter ini, public relations officer merasa perlu memiliki media massa seperti twitter ini untuk menyebarkan informasi mengenai bisnis perusahaannya dan sekaligus untuk membina hubungan yang baik dengan publiknya. Cara yang dapat dilakukan public relations officer yang bekerja di lingkungan universitas yakni memberikan informasi yang terkait dengan perkuliahan maupun aktivitas STIKOM sehingga mahasiswa dapat menyadari dan mengetahui perkembangan berita yang terjadi di STIKOM-nya.

Wilson dan W. Supa (2013:6) media sosial menggambarkan aktivitas online yang menggunakan teknologi sehingga orang-orang yang menggunakan teknologi tersebut dapat berbagi isi (content), pendapat, pengalaman, wawasan, dan media itu sendiri.

Situs media sosial mendukung terjalannya komunikasi dua arah diantara partisipas. Seperti yang terjadi di media sosial twitter ini, public relations officer STIKOM dapat berkomunikasi dua arah dengan mahasiswa, ketika mahasiswa menanyakan jadwal perkuliahan maupun mencari informasi kehadiran dosen di STIKOM maka public relations officer dapat langsung memberikan feedback kepada mahasiswa tersebut melalui komunikasi online twitter.

Pendekatan komunikasi dua arah ini dapat terjadi

pada media sosial sehingga memungkinkan praktisi public relations untuk menjangkau dan berinteraksi ke banyak publik dan stakeholders, khususnya pada saat pertama kali melakukan komunikasi yang ada kemungkinan untuk menjalin relationships yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

### **Pemanfaatan Media Sosial Twitter Bagi Media Relations STIKOM InterStudi**

Dewasa ini perkembangan dunia teknologi sudah semakin mutakhir di berbagai bidang kehidupan. Salah satu yang paling terkena dampaknya yaitu di dunia teknologi komunikasi. Seperti penulis ketahui sudah banyak bermunculan alat teknologi komunikasi canggih yang bersifat memudahkan interaksi jarak jauh. Selain itu perkembangan teknologi komunikasi juga memengaruhi jumlah penyebaran informasi secara pesat dan besar, seperti munculnya internet, sosial media, dan juga media online lainnya yang sangat berperan sebagai wadah penyalur berbagai informasi ke khalayak luas. Perkembangan teknologi komunikasi tersebut sangat banyak dimanfaatkan oleh pihak-pihak dari berbagai macam profesi, salah satu contohnya profesi public relations.

Public relations (PR) baik sebagai ilmu maupun profesi tidak bisa terlepas dari perkembangan teknologi komunikasi. Pengaruh teknologi komunikasi terhadap PR dapat berbentuk sebagai alat/media PR ataupun bentuk baru dalam kegiatan PR, yang memunculkan istilah cyber PR, Net PR dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian PR dalam dunia maya yang termasuk sosial media di dalamnya. Kini sudah ada program PR atau sebagai konsultan PR yang ditawarkan lewat internet melalui sosial media. Sehingga sebagai pengguna internet orang bisa mengakses atau memasang jasa PR di internet (sosial media) pada situs-situs internet yang banyak diakses berbagai publik pengguna internet, salah satu nya yaitu jejaring sosial twitter.

Media sosial merupakan cikal bakal perkembangan teknologi internet. Dalam profesi PR sosial media dapat digunakan untuk pembuatan newsletter elektronik, pengiriman pesan kepada publik sasaran dan aplikasi internet dalam kegiatan marketing dan komunikasi. Melalui Sosial Media setiap individu bisa menjadi penerbit, konsumen atau melakukan kampanye untuk mempengaruhi perilaku konsumen khusus dalam bidang membuka perspektif baru. Perkembangan sosial media telah mengubah pola komunikasi PR sebelumnya yang masih konvensional dengan pola yang lebih aktual setelah lahir nya internet dan berkembang nya sosial

media seperti facebook, twitter dan lain-lain.

Sosial Media membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya, Organisasi/Perusahaan yang menggunakan internet/Sosial Media akan mengalami perkembangan pesat di tengah-tengah masyarakat yang lebih besar jumlahnya. Kini dunia PR memasuki masa keemasan, karena teknologi internet/sosial media ini telah membawa praktisi mampu mencapai publik sasaran secara langsung, tanpa intervensi dari pihak-pihak lain, seperti redaksi atau wartawan di media massa yang biasanya bertindak sebagai penjaga gawang pesan komunikasi dan melakukan penyensoran terhadap pesan informasi PR bagi publik.

Sejalan dengan teori dialog mengenai public (Rybalko; Seltzer (2010:336) menjelaskan bahwa dialog ada suatu bentuk yang berorientasi pada komunikasi dua arah. Menurut Rybalko; Seltzer (2010:336) perspektif ini kompatibel dengan pemikiran terkini tentang peran komunikasi dalam membangun hubungan dimana komunikasi dikelola oleh praktisi public relations untuk menumbuhkan hubungan yang sehat antara organisasi dan stakeholder.

Dialog mengacu pada adanya pertukaran gagasan dan pendapat yang telah dinegosiasikan (Bortree; Seltzer, 2009:317) dan merupakan upaya oleh pihak-pihak dalam suatu hubungan untuk terlibat secara jujur, terbuka, dan berdasarkan etika yakni saling memberi dan menerima.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Kent, Taylor, dan White telah melakukan penelitian mengenai organisasi yang menggunakan prinsip-prinsip dialog dalam komunikasi online-nya (Bortree; Seltzer, 2009:317). Menurut Kim dan Chan-Olmsted (2005:145) banyak penelitian baru-baru ini dalam bidang public relations yang telah menggunakan pendekatan manajemen relationship sebagai fungsi public relations, yaitu pengelolaan hubungan antara organisasi dengan publik utamanya. Salah satu langkah yang dilakukan public relations dalam membina hubungan yang baik dan mempertahankan publik eksternalnya seperti berkomunikasi secara online.

Para akademisi mengukur outcome public relations dengan cara melakukan evaluasi dampak dari strategi public relations. Outcome public relations telah diukur dengan berbagai macam faktor-faktor, meliputi reputasi organisasi, community relationships, resolusi konflik, sikap dan perilaku publik. Perilaku dalam komunikasi ini dapat diketahui dari cara menyampaikan pesannya dari satu orang ke orang lain, membiarkan prang tersebut berbagai sikap, pendapat, atau reaksinya

terhadap brand khusus (Kim dan Hammick, 2013:4).

Para akademisi telah mencoba memberikan pemahaman secara lebih luas lagi mengenai fenomena komunikasi online dan menggunakan kekuatannya untuk dapat mempengaruhi orang lain pada saat interaktif dialogis kepada khalayak luas. Komunikasi secara online ini telah mengalami peningkatan penggunaannya oleh publik dalam penyebaran dan memiliki terkaitan erat dengan isu-isu sosial, ekonomi, dan budaya (Kim dan Hammick, 2013:4).

Twitter juga telah memberikan kontribusi dalam penyebaran informasi kepada publik dan berbagi sikap maupun pendapat kepada organisasi. Kim dan Hammick (2013:4) menyatakan bahwa Twitter dapat digunakan baik sebagai alat komunikasi formal maupun informal. Seperti yang terjadi saat ini, twitter digunakan mahasiswa sebagai alat komunikasi informal untuk berkomunikasi dengan teman sehari-harinya, sedangkan twitter dapat menjadi alat komunikasi formal ketika dipergunakan oleh pihak STIKOM untuk menyebarkan informasi yang terkait dengan STIKOM maupun kepentingan mahasiswa untuk memperoleh informasi terbaru.

Lebih dari 150.000 pesan twitter (tweets) telah dianalisis oleh Kim dan Hammick (2013:4) hasil penelitiannya menunjukkan bahwa porsi paling besar dari isi pesan twitter yakni publik mengomentari brands, kemudian juga menyarankan bahwa twitter dapat digunakan sebagai alat komunikasi online oleh manager merek untuk melakukan komunikasi pemasaran.

### **Pengertian Public Relations**

Tench dan Yeomans (2009:5) mendefinisikan Public relations sebagai berikut: fungsi manajemen yang khas yang membantu didalam membangun dan mempertahankan jalinan komunikasi yang saling menguntungkan, saling mengerti, saling menerima, dan adanya kerjasama antara organisasi dan publik melibatkan manajemen dari masalah atau isu, membantu manajemen untuk mendapatkan informasi dan tanggap terhadap opini publik, mendefinisikan dan menekankan rasa tanggung jawab manajemen untuk melayani kepentingan umum; membantu manajemen didalam mengikuti perubahan dan digunakan secara efektif; melayani sebagai sistem peringatan dini untuk membantu mengantisipasi tren; dan menggunakan penelitian dan teknik komunikasi yang etis sebagai alat utamanya.

Nurjaman dan Umam (2012:103) Public relations adalah seni dan ilmu sosial untuk menganalisis tren, meramalkan konsekuensi tindakan, memberikan konsultasi kepada pemimpin organisasi, dan

melaksanakan program tindakan terencana demi kepentingan masyarakat umum dan organisasi.

### **Falsafah Public relations**

Rumanti (2005:25) ada empat unsur falsafah public relations yang berpengaruh di bidang teori dan praktik adalah sebagai berikut: 1)Public relations sebagai upaya mempengaruhi kemauan individu, golongan, atau masyarakat yang menjadi sasaran, dengan maksud mengubah pikiran, pendapat publik secara umum oleh pemerintah. 2)Public relations ditujukan untuk mendorong atau memajukan usaha-usaha di bidang ekonomi. Falsafah ini dipakai oleh badan usaha ekonomi yang mencari keuntungan. 3)Public relations dengan menggunakan pengetahuan yang luas dan bijaksana bisa dipergunakan dalam pencapaian tujuan. 4)Misi Public relations yang perlu disampaikan pada masyarakat (yang dimaksud misi disini arah tujuan dari fungsinya) diintegrasikan dengan kebutuhan publik.

### **Fungsi Public Relations**

Menurut Kriyantono (2008:291) Fungsi Public relations (PR) dalam menciptakan citra positif terhadap organisasi dengan cara : 1) Mempertahankan komunikasi yang harmonis (good communiactions). 2) Meningkatkan saling pengertian antara perusahaan dengan publik (mutual understanding). 3) Menjaga sikap dan perilaku dirinya dan anggota organisasi (good morals & manner).

### **Tujuan Penggunaan Media Dalam Public Relations**

Menurut Rumanti (2005:118) Media public relations adalah berbagai macam sarana penghubung yang dipergunakan seorang PR (mewakili organisasi) dengan publiknya, yaitu publik internal maupun publik eksternal untuk membantu pencapaian tujuan. Alat-alat komunikasi yang dipergunakan dalam hal ini ada berbagai jenis.

Menurut Rumanti (2005:118) secara umum penggunaan media dalam kegiatan public relations mempunyai beberapa tujuan: 1)Membantu mempromosikan dan meningkatkan pemasaran suatu produk dan jasa. 2)Menjalin komunikasi berkesinambungan. 3)Meningkatkan kepercayaan publik. 4)Meningkatkan citra baik perusahaan/ organisasi.

### **Pengertian Media Sosial**

Rothschild (2011:141) memberikan definisi media sosial, secara umum yakni sekelompok aplikasi berbasis internet yang sudah web 2.0

yang mana hal itu dipergunakan untuk membangun fondasi ideologi dan teknologi, dan aplikasi dari media sosial ini juga memungkinkan terjadinya penciptaan dan pertukaran informasi diantara pengguna.

Dari uraian definisi media sosial di atas, dapat penulis perjelas media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang sudah web 2.0 maksudnya adalah antara pengguna internet yang satu dengan lainnya dapat berkomunikasi secara langsung. Feedback tidak lagi tertunda karena pengguna internet telah terkoneksi oleh jaringan internet.

Kaplan dan Haenlein (2009) menjelaskan web 2.0 mengacu pada aplikasi web yang memudahkan berbagi informasi secara interaktif, mudah dipergunakan, pengguna dapat mendisain sendiri, dan dapat dikolaborasi. Kaplan dan Haenlein telah mencoba mengklasifikasikan berbagai jenis media sosial termasuk blog dan mikro-blog seperti twitter, situs jejaring sosial seperti facebook dan myspace, dan content communities seperti youtube, dan flickr. Bentuk dari media sosial dapat berbeda-beda, meliputi forum internet, web blogs, social blogs, micro-blogging, wikis, podcasts, pictures, video, rating, dan social bookmarking.

### **Pengertian Komunikasi Non Interaktif**

Wiryanto (2004:22) sebagai berikut: komunikasi antarpribadi, komunikasi interaktif, dan komunikasi media massa yang berdasarkan pada faktor-faktor arus informasi, segmentasi khalayak, derajat interaktif, dan kontrol terhadap arus informasi.

Komunikasi non interaktif adalah arus informasi bersifat satu arah dan segmentasi khalayaknya massifikasi, bentuk medianya seperti papan pengumuman, boklet, selebaran, brosur, majalah internal. Menurut Wiryanto (2004:23) komunikasi interaktif adalah bentuk komunikasi melalui media massa yang memiliki arus informasi bersifat dua arah dan segmentasi khalayaknya bersifat demassifikasi.

### **Pengertian Komunikasi Interaktif (Online)**

Menurut Steuer (1992) seperti yang dikutip oleh Sundar; Kalyanaraman; Brown (2013:32) interactivity didefinisikan sebagai sejauh mana sebuah interface memungkinkan pengguna untuk memodifikasi bentuk dan isi dari lingkungan yang dimediasi secara nyata. Dari definisi interactivity dapat penulis perjelas yakni pengguna aplikasi teknologi komunikasi online ini dapat membuat disain interface sesuai selera dan memodifikasi isi. Sebagai contoh, pengguna dapat memodifikasi interface blog sesuai kebutuhan dan tentunya

pengguna sangat memperhatikan seni keindahan dari interface blog-nya agar terlihat menarik dan unik sehingga pengguna lain terkesima melihat interface blog yang telah dimodifikasi baik bentuk maupun isi (konten).

Sundar; Kalyanaraman; Brown (2013:32) interactivity didefinisikan sebagai sejauh mana partisipan dalam komunikasi memiliki peran saling mengawasi dan melakukan pertukaran dalam wacana yang saling menguntungkan. Dapat penulis perjelas dari definisi interactivity disini yakni partisipan yang melakukan komunikasi secara online dengan pihak lain tentunya menunjukkan adanya saling mengawasi seperti misalnya pemilik account blog mengawasi komunikasi yang akan mengambil informasi data dari blog yang dimuatnya atau bisa juga pengguna saling berbagi informasi satu sama lain yang sifatnya saling memberikan keuntungan bagi kedua belah pihak.

Tingkat interactivity yang terjadi saat ini dalam sebuah media secara implisit didasarkan pada sejauh mana atribut-atributnya tersebut tidak hanya dapat digunakan oleh komunikan (receiver) untuk berinteraksi kepada komunikator akan tetapi juga ada janji yang harus ditaati bersama pada saat berdialog atau berbicara sesuatu yang saling memberikan nilai keuntungan bagi kedua belah pihak (Roehm & Haugtvedt, 1999) seperti yang dikutip oleh Sundar; Kalyanaraman; Brown (2013:32). Jika dilihat dari sudut pandang fungsinya, meningkatnya interactivity secara sederhana telah diterjemahkan kedalam sebuah interface untuk melakukan dialog atau pertukaran informasi antara pengguna dan pemilik account interface.

Menurut Heeter's (1989) seperti yang dikutip oleh Sundar; Kalyanaraman; Brown (2013:32) menyatakan bahwa interactivity berada dalam aspek teknologi medium, beberapa peneliti telah mengoperasionalkan konsep dalam hal fitur fungsionalnya seperti link e-mail, tersedianya formulir untuk memberikan tanggapan, chat room, dan audio atau video downloads (e.g., Ahern & Stromer-Galley, 2000; Massey & Levy, 1999; Sundar et al., 1998) seperti yang dikutip oleh Sundar; Kalyanaraman; Brown (2013:32). Kehadiran atribut-atribut tersebut dalam sebuah interface website dinilai penting untuk melakukan interactivity pengguna internet lainnya yang sedang berkomunikasi dengan pemilik account websitenya. Semakin bagus fungsi atribut dalam interface website maka akan semakin besar interaktivitasnya karena pengguna akan semakin ingin berkomunikasi online lebih lama lagi dengan pemilik website.

Seiring semakin meningkatkan media konvergensi,

interactivity sering mengacu pada pengguna potensial baik itu sumber pesan (komunikator) maupun penerima pesan (komunikan) yang melakukan interaksi (December, 1996). Di lain hal ada yang menyatakan pula, interactivity artinya sebuah proses komunikasi dua arah yang saling mempengaruhi (Pavlik, 1996) seperti yang dikutip oleh Sundar; Kalyanaraman; Brown (2013:32). Sundar; Kalyanaraman; Brown (2013:32) mendefinisikan interactivity adalah rasio antara aktivitas pengguna dengan sistem aktivitasnya. Dari pengertian interactivity tersebut dapat penulis perjelas mengenai interactivity atau aktivitas berinteraksi yakni rasio disini maksudnya perbandingan mengenai seberapa sering komunikator maupun komunikan saling melakukan komunikasi secara timbal balik ketika melakukan aktivitasnya. Sebagai contoh seberapa sering komunikator (mahasiswa) berkomunikasi secara online melalui twitter kepada komunikan (public relations officer) STIKOM untuk menanyakan mengenai aktivitas perkuliahan.

Sedangkan para peneliti lainnya memberikan ulasan mengenai karakteristik interactivity dengan mengidentifikasi serangkaian perbedaan minat antara beragam teknologi komunikasi, khususnya yang terkait oleh pengguna dalam fungsi baru (Sundar; Kalyanaraman; Brown, 2013:32). Dari uraian tersebut, dapat penulis perjelas mengenai karakteristik interactivity yakni pengguna akan berminat / tertarik menggunakan teknologi komunikasi online yang terbilang baru apabila fungsi dan atribut baru tersebut dapat memenuhi kebutuhan pengguna. Jika fungsi dan atribut baru yang melekat pada teknologi komunikasi itu tidak sesuai harapannya maka tidak akan digunakan oleh pengguna. Twitter termasuk salah satu aplikasi komunikasi online yang sudah termasuk ke dalam kategori teknologi baru dan diminati oleh pengguna dikarenakan aplikasi teknologi ini dapat memenuhi kebutuhan pengguna seperti pengguna dapat menyebarkan informasi, dapat berbagi informasi kepada khalayak luas, dapat memperoleh teman baru, dan dapat mempererat relationships.

Sejalan dengan penelitian yang penulis lakukan, ada beberapa aplikasi yang sangat terkenal yang memungkinkan sekelompok orang dapat menciptakan isi dan memperoleh pertemanan baru dari hasil melakukan percakapan maupun pertukaran isi (konten) sebagai contoh dari hasil menggunakan aplikasi media sosial Facebook, MySpace, YouTube, Flickr, Twitter, dan sebagainya. Orang-orang dapat saling berbagi informasi atau konten kepada orang lain dan bahkan memperoleh teman baru dari hasil saling sharing informasi. Hadirnya media sosial seperti

blogs, YouTube, Twitter, Facebook, dan sebagainya ini ternyata dapat mengubah pola berkomunikasi audiensnya dalam proses penyampaian informasi, mengkonsumsi media, dan berinteraksi dengan masyarakat serta pengaruh dari media sosial ini telah diteliti dalam bidang ilmu komunikasi dan public relations.

Salah satu cara bentuk komunikasi online yang dapat membangun relationship dengan efektif yakni melalui penggunaan media twitter. Pemilik account twitter dapat membangun komunitasnya dan memberikan informasi yang sesuai keinginan follower-nya.

### **Bentuk Media Sosial**

Kini begitu banyak bentuk media sosial baru yang hadir, semua bentuk media sosial baru tersebut memberikan keuntungan bagi praktisi public relations untuk dapat memahami bagaimana cara menggunakan alat tersebut yang terkait dengan bidang pekerjaannya.

Media sosial mewakili alat yang sangat ampuh untuk meningkat publik berpartisipasi dalam membangun relationships yang didasarkan pada dialog dan interaksi (Agostino, 2013:232). Jadi dapat penulis perjelas bahwa dari penggunaan media sosial ini, publik dapat berpartisipasi untuk saling berdialog dan berinteraksi satu sama lain. Sebagai contoh, mahasiswa dapat berkomunikasi online melalui media twitter untuk memberikan tanggapan terhadap update status yang dimunculkan public relations officer Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM). Mahasiswa yang satu dan lainnya saling berdialog mengomentasi isi update statusnya.

Richardson dan Laville (2010:64) mendefinisikan a microblog merupakan model dari sebuah blog tetapi memungkinkan hanya memiliki ruang yang sangat terbatas untuk menulis pesan. Jika blog, penggunaannya bisa menulis pesan sebanyak mungkin tanpa dibatasi karakter pesan berbeda dengan microblog yang pesan tulisannya dibatasi oleh karakter namun tetap masih bisa berinteraksi secara timbal balik dengan pemilik account microblog tersebut.

Pesan dapat disampaikan oleh pengguna microblog baik secara online maupun melalui ponsel. Karena kini sudah ada aplikasi microblog yang dapat diinstal di ponsel android maupun blackberry sehingga pengguna microblog dapat berdialog secara online dengan teman-temannya. Salah satu bentuk microblog yang saat ini sedang trend dan banyak dimiliki publik secara luas yakni twitter. Richardson dan Laville (2010:64) Twitter telah diperkenalkan pada Juli 2006, bagi publik yang telah memiliki account twitter dapat melakukan signed-up kemudian dapat menuliskan komentar pesan sampai batas di atas

120 karakter.

Website jejaringan sosial seperti facebook merupakan bentuk modeling yang kini perkembangannya cukup populer dan memungkinkan penggunaanya secara reguler dapat melakukan update yang dikenal dengan istilah komentar pendek atau 'updates status'. Hermida (2010:298) salah satu yang paling populer platform micro-blogging adalah twitter. Antara April 2008 sampai April 2009, jumlah account twitter naik 1.600.000 - 32.100.000. Cheng et al (2009) seperti dikutip yang oleh Hermida (2010:298) Pertumbuhan twitter ini sebagian didorong oleh meningkatnya perhatian media ke twitter, sebagai selebriti seperti Oprah Winfrey mengadopsi layanan twitter.

Scanfeld, Scanfeld, Larson (2010:185) menyatakan bahwa penulisan teks update status di Twitter dibatasi hanya pada 140 karakter dan dapat diposting melalui 3 metode: web form, instant message online, atau text message melalui ponsel. Pengguna Twitter dapat mengikuti update status satu sama lain dan dapat mencari semua berita-berita ter-up to date hanya dengan mengetik kata kunci yang menarik.

### **Pengertian Twitter**

Wilson dan W. Supa (2013:7) Twitter merupakan media sosial yang unik menjelaskan bahwa twitter memiliki kelebihan dibandingkan dengan sebuah mesin penyampaian pesan lainnya karena twitter merupakan sebuah platform yang mampu menghubungkan ke banyak orang dan dapat dipergunakan untuk mempromosikan. Kelebihan utama dari penggunaan twitter yakni bisamelakukan komunikasi secara interaktif dikarenakan tersedianya fasilitas fungsi teknologi yang tersedia pada twitter dengan begitu maka pengguna twitter dapat memperoleh informasi yang dibutuhkan. Jadi, pengguna twitter dapat menentukan sendiri informasi seperti apa yang dibutuhkan maka dapat memfollow berita-berita yang dinilai menarik dan sesuai dengan kebutuhannya.

Twitter yang merupakan salah satu media sosial terus mengalami pertumbuhan, dimana pengguna dapat menyebarkan pesan singkat meskipun hanya dibatasi sampai 140 karakter untuk dapat melakukan update statusnya, mengungkapkan perasaannya, maupun pemikirannya (Kim dan Hammick, 2013:3). Para akademisi telah meneliti hal ini, dimana secara potensial komunikasi online dan alat pemasaran dapat mempertahankan khalayaknya yang telah diberikan informasi dengan segera dan berinteraksi dengan publiknya meskipun hanya sekali. Menurut Rybalko; Seltzer (2010:336) menyatakan

bahwa komunikasi dialogis adalah adanya pertukaran gagasan dan pendapat yang telah dinegosiasikan oleh kedua belah pihak.

Media sosial dan media komunikasi baru lainnya yang terhubung langsung dengan website digunakan oleh orang-orang untuk menyebarkan informasi agar orang lain berminat untuk berkomunikasi dengan dirinya. Pada saat orang-orang tersebut bertemu dan berkomunikasi secara online melalui twitter maka pada saat itu pula orang tersebut saling berbagi cerita dan pengalaman satu sama lainnya.

Media sosial menawarkan beragam peluang bagi praktisi public relations untuk berinteraksi kepada publiknya dengan catatannya publiknya tersebut mengadopsi bentuk teknologi baru ini kemudian langsung dapat terintegrasi dengan pribadinya dalam setiap aktivitas sehari-harinya. Keuntungan dari mengadopsi teknologi baru ini yakni memperoleh pengalaman baru yang disebarkan oleh praktisi public relations dan wartawan (Lindley; Edwards; L. Fraser; Gudelsky; Holmquist; Thornton; dan D. Sweetser, 2010:90).

Lasorsa; Lewis; dan Holton (2012:22) menyatakan bahwa ada empat alasan orang-orang menggunakan twitter: 1) Untuk berbincang-bincang setiap harinya (daily chatter), 2) Percakapan (conversation), 3) Berbagi informasi (sharing information) 4) Melaporkan berita (reporting the news).

### **Kerangka Teori**

Teori Individual Differences Prinsip-prinsip mengenai perhatian selektif serta persepsi selektif dibentuk berdasarkan perilaku komunikasi khalayak. Teori psikologi umum telah merumuskan konsep persepsi selektif berdasarkan pada perbedaan-perbedaan kepribadian individu. Jadi menurut Ardianto (2010:137) teori perbedaan-perbedaan individu atau yang dikenal dengan teori individual differences ialah setiap orang akan menanggapi isi media berdasarkan kepentingan, kepercayaan serta nilai-nilai sosial mereka. Atas dasar pengakuan bahwa setiap individu tidak sama perhatian, kepentingan, kepercayaan maupun nilai-nilainya, maka dengan sendirinya selektivitas mereka terhadap komunikasi massa juga berbeda. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh media terhadap individu akan berbeda karena adanya perbedaan psikologis di antara individu.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) atau Gabungan Teori Penerimaan dan Penggunaan Teknologi Penulis menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) yang telah dikembangkan oleh Lindley,

Edwards, L. Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton, D. Sweetser (2010:90).

Model UTAUT ini merupakan model penerimaan teknologi informasi yang relatif baru dikembangkan berdasarkan teori dan model sebelumnya, diantaranya theory of reason action (TRA), theory of planned behavior (TPB), technology acceptance model (TAM), dan task-technology fit theory. Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) merupakan teori yang paling mutakhir yang dikemukakan pertama kali oleh Lindley, Edwards, L. Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton, D. Sweetser (2010:90).

Lindley, Edwards, L. Fraser, Gudelsky, Holmquist, Thornton, D. Sweetser (2010:90) Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) digunakan untuk menguji praktisi public relations yang menggunakan media sosial dan menyelidiki sampai sejauh mana praktisi public relations familiar (akrab) menggunakan media sosial, lalu sampai sejauh mana praktisi public relations berpartisipasi untuk berkomunikasi menggunakan teknologi, kemudian sampai sejauh mana perilaku praktisi public relations perhatian pada penggunaan media komunikasi baru ini, dan sampai sejauh mana kecenderungan praktisi public relations untuk mengadopsi perangkat teknologi baru ini.

Apabila dikaitkan dengan aktivitas public relations officer yang kini mulai memanfaatkan penggunaan media massa seperti twitter yakni public relations officer tertarik menggunakan teknologi baru berupa media sosial twitter dikarenakan media baru ini memiliki kelebihan yang berbeda dengan media sosial lainnya. Kelebihan dari media sosial twitter yang membuat public relations officer tertarik mengadopsi dan tertarik menggunakannya dikarenakan karakteristik dari media sosial twitter itu sendiri yakni bisa berkomunikasi secara dua arah, dimana komunikator dapat berkomunikasi online dengan publik eksternalnya (publiknya) secara langsung, dan komunikasi juga dapat segera memberikan feedback dari informasi yang disebarkan oleh public relations officer.

Seperti public relations officer STIKOM Interstudi yang melakukan update status mengenai jadwal perkuliahan, aktivitas STIKOM, maupun bentuk-bentuk informasi lainnya, dimana kemudian mahasiswa akan merespon informasi yang disebarkan melalui twitter dan memberikan komentar singkat pada informasi tersebut.

Teori: A Dialogic Theory of Public relations (Teori Dialog Publicrelations) Seorang Theologian yang bernama Martin Buber seperti yang dikutip

oleh Michael L. Kent dan Maureen Taylor (2002:22) merupakan bapak yang telah mengembangkan konsep Dialog. Buber telah menyarankan bahwa dialog melibatkan sebuah upaya untuk mengenalkan nilai-nilai dari yang lain, sehingga dimana baik laki-laki maupun perempuan memperhatikan dialog tersebut sampai berakhir dan tidak hanya mengartikannya setengah-setengah untuk meraih keinginan dalam mencapai suatu tujuan. Teori dialog ini telah dikaitkan dengan bidang ilmu komunikasi yang juga telah dipertimbangkan secara panjang konsep dari dialog sebagai kerangka berpikir mengenai etika dan terpenuhinya relationships.

Dari penjelasan teori dialog yang dikemukakan oleh Buber, dapat penulis perjelas yakni Teori Dialog dalam Public relations adalah adanya interaksi yang berlangsung antara kedua belah pihak yang berlangsung secara dialogis (komunikasi timbal balik), dimana satu sama lain sangat memperhatikan percakapan atau dialog tersebut hingga selesai berkomunikasi kemudian baru merespon komunikasi dari komunikator dengan begitu maka tujuan akhirnya dapat tercapai.

Dalam public relations, dialog atau percakapan kadang-kadang digambarkan sebagai bentuk komunikasi dua arah dengan publiknya yang membahas mengenai isu-isu tertentu. Grunig dan White menyarankan bahwa ada kemungkinan public relations sebagai contoh merancang sebuah dialog.

Menurut Rybalko dan Seltzer (2010:337) secara sederhana Teori Dialog dalam public relations adalah dialog merupakan suatu bentuk yang berorientasi pada 'komunikasi timbal balik atau komunikatif'.

Apabila dikaitkan dengan judul penelitian ini, mahasiswa menggunakan media sosial Twitter untuk melakukan dialog atau percakapan dengan public relations Stikom InterStudi guna memperoleh informasi yang terkait dengan aktivitas STIKOM InterStudi. Mahasiswa bisa bertanya secara langsung melalui Twitter, yang kemudian oleh public relations Stikom InterStudi akan dibalas (reply).

### **Dimensi-Dimensi Komunikasi Online**

Penulis mengacu pada hasil penelitian terdahulu untuk mengukur komunikasi online, yakni mengacu pada teori yang telah dikembangkan oleh Rybalko dan Seltzer (2010:337) di mana prinsip-prinsip teori dialog secara jelas telah diterapkan ke dalam media Twitter sehingga terdapat empat dimensi penelitian:

#### **Informasi sangat bermanfaat (Usefulness of information)**

Usefulness of information diartikan di mana pengguna memperoleh informasi yang sangat bermanfaat dari penggunaan media twitter. Dari penggunaan media



twitter tersebut, pengguna menjadi lebih mudah mendapatkan informasi secara spesifik mengenai apa yang dibutuhkannya.

Indikator-indikatornya: a. Informasi jadwal perkuliahan. b. Informasi aktivitas perkuliahan. c. Informasi kehadiran dosen d. Informasi seminar . e. Informasi dengan menampilkan foto/gambar

Membina hubungan baik kepada follower agar bersedia kembali mengunjungi (Conservation of return visits) Admin akun twitter harus mampu membina hubungan baik dan mempertahankan follower untuk tidak meninggalkan (mendelete) akun twitter dan tetap menjadi follower yang setia. Cara yang dapat dilakukan pemilik akun twitter dengan memberikan link pada media sosial lainnya seperti facebook maupun you tube. Jadi, di dalam twitter tersebut, diberikan link Facebook dan You Tube sehingga follower (audiens) tertarik melihat You Tube maupun kegiatan berupa gambar foto-foto yang termuat di dalam facebook. Indikator-indikatornya: a. Waktu loading yang cepat b. Melakukan posting secara reguler. c. Tersedia link Facebook d. Tersedia link You Tube. e. Tersedianya informasi penting dalam satu page( halaman muka)

#### **Ada kelanjutan untuk kembali mengunjungi (Generation of return visits)**

Admin akun twitter memberikan link setiap melakukan tweet agar follower memperoleh informasi secara lengkap.

Follower berharap memperoleh insentif untuk kembali ke akun twitter dengan cara mendapatkan beragam link agar memperoleh informasi yang lebih banyak lagi. Indikator-indikatornya: a. Memberikan link setiap melakukan tweet. b. Memberikan link mengenai aktivitas perkuliahan. c. News forum .d. Kalender event. e. Download informasi perkuliahan. f. Request informasi.

#### **Percakapan secara timbal balik (Dialogic loop)**

Audiens (follower) berharap mendapatkan kesempatan untuk bertanya kepada pemilik akun twitter dan memperoleh feedback yang diharapkan. Indikator-indikatornya: a. Follower bertanya. b. Retweet secara cepat, c. Retweet akurat/sesuai harapan.

#### **Hipotesis Penelitian**

Terdapat perbedaan persepsi antara mahasiswa public relations reguler dengan mahasiswa eksekutif mengenai Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Stikom InterStudi.

#### **Hipotesis Statistik Komparatif**

H<sub>0</sub> (Sig. > 0,05) : Tidak Terdapat perbedaan persepsi antara mahasiswa public relations eksekutif dengan mahasiswa reguler mengenai Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Stikom InterStudi.

H<sub>a</sub> (Sig. < 0,05) : Terdapat perbedaan persepsi antara mahasiswa public relations eksekutif dengan mahasiswa reguler mengenai Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Stikom InterStudi.

#### **Kerangka Konsep**

Menurut Rakhmat (2001:12) Konsep adalah abstraksi yang dibentuk dengan menggeneralisasikan hal-hal khusus. Rakhmat (2001:12) Konstruk atau variabel adalah konsep yang dapat diamati dan diukur. Selanjutnya, mengukur konsep yang abstrak menjadi konstruk atau variabel yang dapat diukur disebut operasionalisasi.

Narbuko dan Achmadi (2002:118) variabel penelitian adalah segala sesuatu yang akan menjadi obyek pengamatan penelitian. Variabel penelitian ditentukan oleh landasan teoritis dan kejelasannya ditegaskan oleh hipotesis penelitian. Variabel berfungsi sebagai penghubung antara dunia teoritis yang dapat diukur dalam proses riset. Proses untuk mengubah konsep (konstruk) menjadi variabel ada pada tahap operasionalisasi konsep.

Dalam penelitian ini, variabel yang penulis hanya terdiri satu variabel yakni Persepsi Mahasiswa Public relations Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Stikom InterStudi. Berdasarkan hasil uraian penjelasan teori individual differences, Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), A Dialogic Theory of Public relations (Teori Dialog Public relations) serta konsep komunikasi online dari Rybalko dan Seltzer (2010:337), maka dapat diuraikan dimensi dan indikator dari variabel Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' sebagai berikut:

Dimensi : Informasi sangat bermanfaat (Usefulness of information) Indikator : a. Informasi jadwal perkuliahan. b. Informasi aktivitas perkuliahan. c. Informasi kehadiran dosen. d. Informasi seminar. e. Informasi dengan menampilkan foto/gambar

Dimensi : Membina hubungan baik kepada follower agar bersedia kembali mengunjungi (Conservation of return visits). Indikator : a. Waktu loading yang cepat. b. Melakukan posting secara reguler. c. Tersedia link Facebook. d. Tersedia link You Tube. e. Tersedianya informasi penting dalam satu page (halaman muka).

Dimensi : Ada kelanjutan untuk kembali

mengunjungi (Generation of return visits). Indikator : a. Memberikan link setiap melakukan tweet. b. Memberikan link mengenai aktivitas perkuliahan. c. News forum. d. Kalender event. e. Download informasi perkuliahan. f. Request informasi

Dimensi: Percakapan secara timbal balik (Dialogic loop)

Indikator : a. Follower bertanya. b. Retweet secara cepat. c. Retweet akurat/sesuai harapan operasional konsep.

### Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian yang digunakan yakni positivisme. Kriyantono (2008:50) Positivisme didasarkan pada asumsi bahwa metode ilmiah akan memberikan pedoman bagi pengetahuan yang pasti dan

bahwa sesuatu (realitas) tidak pernah nyata, kecuali bila sesuatu (realitas) tersebut diuji secara empiris.

Menurut Pawito (2007:47) positivisme (positivism) bertolak dari pemikiran-pemikiran para filsuf di abad ke 19 dan 20, terutama Auguste Comte dan Emile Durheim. Kalangan positivis biasanya bekerja melakukan penelitian untuk mengetahui fakta-fakta sosial (social facts) atau gejala-gejala sosial (social phenomena) sebagai sesuatu (things) that exercise an external and coercive influence on human behavior). Kalangan positivis bekerja dengan menggunakan metode survei atau eksperimen, misalnya mengumpulkan data yang pada umumnya bersifat kuantitatif dan kemudian menggunakan teknik-teknik statistik tertentu untuk

### Operasionalisasi Konsep

Variabel	
Persepsi Mahasiswa <i>Public relations</i> Terhadap Komunikasi <i>Online</i> Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen <i>Public relations</i> Stikom InterStudi	
Dimensi	Indikator
1. Informasi sangat bermanfaat ( <i>Usefulness of information</i> )	1) Informasi jadwal perkuliahan 2) Informasi aktivitas perkuliahan 3) Informasi kehadiran dosen 4) Informasi seminar 5) Informasi dengan menampilkan foto/gambar
2. Membina hubungan baik kepada <i>follower</i> agar bersedia kembali mengunjungi ( <i>Conservation of return visits</i> )	1) Waktu <i>loading</i> yang cepat 2) Melakukan <i>posting</i> secara regular 3) Tersedia <i>link Facebook</i> 4) Tersedia <i>link You Tube</i> 5) Tersedianya informasi penting dalam satu <i>page</i> (halaman muka)
3. Ada kelanjutan untuk kembali mengunjungi ( <i>Generation of return visits</i> )	1) Memberikan <i>link</i> setiap melakukan tweet 2) Memberikan <i>link</i> mengenai aktivitas perkuliahan 3) News forum 4) Kalender <i>event</i> 5) <i>Download</i> informasi perkuliahan 6) <i>Request</i> informasi
4. Percakapan secara timbal balik ( <i>Dialogic loop</i> )	1) <i>Follower</i> bertanya 2) <i>Retweet</i> secara cepat 3) <i>Retweet</i> akurat/sesuai harapan

mencari hubungan-hubungan antar variabel.

Menurut Pawito (2007:47) Beberapa ide pokok dari aliran positivism adalah sebagai berikut: 1) Bahwa ilmu pengetahuan (science) merupakan jenis pengetahuan yang paling tinggi tingkatannya dan karenanya kajian filsafat harus juga bersifat ilmiah. 2) Bahwa hanya ada satu jenis metode ilmiah yang berlaku secara umum untuk segala bidang atau disiplin ilmu yakni metode penelitian ilmiah yang lazim digunakan dalam ilmu alam. 3) Bahwa pandangan-pandangan metafisik tidak dapat diterima sebagai ilmu, tetapi 'sekadar' merupakan pseudoscientific. penting kiranya dicatat disini bahwa ide pokok yang kedua, sebagaimana dikemukakan di atas, sering jugadisebut dengannaturalisme (naturalism) yakni sebuah gagasan yang sangat berpengaruh terhadap perkembangan ilmu-ilmu social dan perilaku, bahkan hingga hari ini, misalnya tampak sekali pada penggunaan yang sangat luas metode kuantitatif terutama survei dan eksperimen. Dalam hubungan ini, naturalisme (naturalism) biasanya dipahami sebagai suatu pandangan bahwa ilmu social yang bagus adalah menggunakan metode ilmiah yang lazim digunakan dalam ilmu-ilmu alam. Pandangan demikian mengimplikasikan apa yang dikenal dengan operasionalisme (operationalism) yang pada dasarnya mengharuskan setiap konsep yang digunakan untuk didefinisikan secara operasional dengan menentukan aspek pembatasan serta ukuran-ukuran (indicators) tertentu. Menurut Pawito (2007:50) Oleh karena itu, dalam positivism diakui bahwa operasionalisasi konsep-konsep menjadi langkah penting dalam penelitian ilmiah. Dalam positivism secara umum, dan apalagi dalam naturalism pada khususnya, istilah atau konsep yang digunakan harus didefinisikan secara spesifik (operasional) agar dengan itu peneliti dapat melakukan pengukuran-pengukuran. Oleh karena ketentuan-ketentuan demikian maka aliran filsafat positivism mendorong berkembangnya teknik-teknik statistic baik untuk kepentingan deskriptif maupun eksplanatif (pengujian hipotesis dan atau teori).

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan yakni deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2003:11) Penelitian Deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui variabel mandiri, yaitu satu variabel tanpa membuat perbandingan atau menghubungkan variabel yang lain. Sugiyono (2003:15) Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data yang kualitatif yang diangkakan.

### Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan survei. Menurut Kriyantono (2008:59) Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan datanya. Tujuan menggunakan metode survei untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tersebut. Jenis metode survei dipilih karena periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu bisa terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu.

### Populasi

Menurut Sugiyono (2009:115), Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dari Hasil survei pada tanggal 29 Oktober 2013 diperoleh Mahasiswa pemilik akun twitternya: @PR 103InterStudi sebanyak 482 follower.

### Teknik Pengambilan Sampel

Mengingat jumlah populasinya yang begitu besar dan kehadiran mahasiswa yang datang ke kampus STIKOM InterStudi juga tidak menentu maka untuk memudahkan proses pengambilan sampel penelitian dengan tingkat keakuratan yang valid maka menggunakan teknik pengambilan sampel secara purposive sampling.

Kriyantono (2008:156) Teknik purposive sampling adalah teknik menyeleksi orang-orang atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat periset berdasarkan tujuan riset. Orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang memiliki account twitter @PR 103InterStudi, jadi penulis akan memberikan kepada hanya kepada mahasiswa yang memiliki account twitter @PR 103 InterStudi dan sering berkomunikasi secara online dengan pihak kampus. Jika mahasiswa tidak memiliki account twitter @PR 103InterStudi maka tidak akan diberikan kuesioner.

### Besaran Sampel Penelitian

Untuk memperoleh besarnya sampel yang digunakan dalam penelitian ini, penulis mengacu pada rumusan Taro Yamane dengan tingkat kepercayaan 90% dengan tingkat presisi (kesalahan) 10%. Alasan menggunakan tingkat

kesalahan 10% karena populasi dalam penelitian ini hampir homogen (sama) yakni mahasiswa yang memiliki account twitter @PR 103 InterStudi sehingga jumlah sampel yang sedikit saja dapat mewakili populasi penelitian, kemudian tingkat kesalahan 10% masih bisa diterima untuk penelitian ilmu-ilmu sosial sehingga tidak perlu menggunakan tidak kesalahan 5%.

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

$$n = \frac{482}{482(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{482}{482(0,001) + 1}$$

$$n = \frac{482}{4,82 + 1}$$

$$n = \frac{482}{5,82}$$

$$n = 82,8$$

dibulatkan 83

Dengan rumus Taro Yamane maka akan diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 83 orang pemilik account twitter @PR 103InterStudi. Jadi, penulis akan membagikan kuesioner ke sebanyak 83 mahasiswa public relations yang memiliki account twitter @PR 103InterStudi.

### Teknik Pengumpulan Data

Sumber data primer itu diperoleh dari penyebaran kuesioner. Menurut Narbuko dan Achmadi (2002:76) kuesioner adalah suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai sesuatu masalah atau bidang yang akan diteliti.

Draft kuesioner mengacu pada item-item indikator yang terdapat dalam tabel operasionalisasi konsep. Jadi, penulis akan membuat daftar pernyataan sesuai dengan indikator yang tersedia dalam operasionalisasi konsep sehingga pernyataan tersebut mengukur mengenai apa yang ingin diukur.

Menurut Kriyantono (2008:42) Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder juga dapat diperoleh dari data primer penelitian terdahulu yang telah diolah lebih lanjut menjadi bentuk-bentuk seperti tabel, grafik, gambar, dan sumber buku-buku sehingga menjadi lebih informatif bagi pihak lain. Karena data sekunder ini bersifat melengkapi data primer, peneliti dituntut hati-hati atau menyeleksi data sekunder jangan sampai data tersebut tidak sesuai dengan tujuan penelitian peneliti atau mungkin terlalu banyak.

Menurut Arikunto (2006:34) kajian pustaka yaitu bagian yang berisi teori-teori yang mendukungnya. Kajian pustaka yang biasa juga disebut dengan istilah telaah pustaka atau landasan teori, atau apa pun sebutannya, merupakan bagian yang amat penting dalam sebuah karya ilmiah. Sumber tinjauan pustaka dapat diperoleh melalui buku-buku yang terkait dengan judul penelitian.

### Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan yakni validitas konstruk. Menurut Djaali dan Muljono (2007:51) validitas konstruk (construct validity) adalah validitas yang mempermasalahkan seberapa jauh item-item tes mampu mengukur apa yang benar-benar hendak diukur sesuai dengan konsep khusus atau definisi konseptual yang telah ditetapkan.

Uji pretest (uji validitas) dilakukan kepada 30 orang. Data instrumen butir pertanyaan dikatakan valid, jika

nilai  $r_{hitung} > r_{tabel \text{ product moment}}$  di lampiran

(Sig 5% dengan jumlah 30 orang diperoleh nilai 0,349).

### Uji Reliabilitas

Rumus untuk mengetahui hasil uji reliabilitas yakni menggunakan rumus cronbach alpha.

Cronbach Alpha merupakan salah satu koefisien reliabilitas yang paling sering digunakan. Kemudian alasan menggunakan cronbach alpha atau koefisien alpha dikarenakan cronbach alpha merupakan teknik reliabilitas internal terbaik untuk menentukan derajat fluktuasi yang tinggi, disamping itu pula tes cronbach alpha atau koefisien alpha diberikan hanya satu kali, maka soal-soalnya dikorelasikan satu sama lain, dan tidak ada kemungkinan pengaruh waktu untuk mengintervensi seperti yang terjadi pada metode test-retest. Uyanto (2006:263) Skala pengukuran yang reliabel sebaiknya memiliki nilai Alpha Cronbach minimal 0,7.

$$\alpha_{\text{Cronbach}} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k s_i^2}{s_p^2} \right)$$

di mana :

k = Jumlah butir dalam skala pengukuran

$s_i^2$  = Ragam (variance) dari butir ke - i

$s_p^2$  = Ragam (variance) dari skor total

**Teknik Analisis Data**

Analisis data penelitian ini dimulai dari proses: Data yang diperoleh dari hasil kuesioner akan dianalisis secara kuantitatif. Sugiyono (2003:15) Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data yang kualitatif yang diangkakan.

Analisis data kuantitatifnya menggunakan statistik deskriptif. Menurut Sugiyono (2003:169) Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

**Skala Pengukuran Kuesioner**

Menurut Sugiyono (2003:73) pengertian Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Adapun bentuk pernyataan respon Skala Likert yang diberikan, yakni:

Sangat setuju

- Setuju
- Ragu-ragu
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

**Rumus Penghitungan Deskriptif**

Nilai Mean dengan diberikan nilai 5 dengan diberikan nilai 4 dengan diberikan nilai 3 dengan diberikan nilai 2 dengan diberikan nilai 1.

Distribusi frekuensi. Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian. Mean (nilai rata-rata) adalah nilai tengah dari total bilangan. Mean diperoleh dari rumus:

$$\text{Mean } (\bar{X}) = \frac{\sum Xi \cdot fi}{n}$$

Keterangan :

$X_i$  = nilai pengukuran ke-i

$f_i$  = Frekuensi kelas ke-i

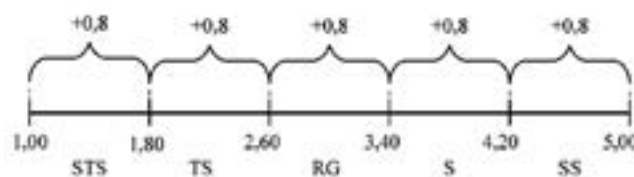
n = banyaknya pengamatan

Setelah mendapatkan hasil nilai mean kemudian diinterpretasikan ke dalam rentang skala data interval untuk mengetahui kategori jawaban dari setiap item pernyataan dalam tabel tunggal.

Menurut Sugiyono (2003:71), Data interval yaitu skala yang jarak antara satu data dengan data lain sama tetapi tidak mempunyai nilai nol.

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{banyaknya kelas}} = \frac{5-1}{5} = 0,8$$

Setelah besarnya interval diketahui, kemudian dibuat rentang skala sehingga dapat diketahui kategori jawaban responden dari hasil letak rata-rata (mean) responden tersebut terhadap unsur variabel:



### Uji t test Independent

Alasan penulis menggunakan rumus uji t test independent dikarenakan data penelitian yang akan diuji termasuk skala data interval (Skala Likert), dan penulis membandingkan dua subjek yakni mahasiswa public relations kelas eksekutif dengan mahasiswa kelas reguler. Dalam penelitian ini penulis berasumsi jumlah mahasiswa public relations kelas eksekutif dan kelas reguler tidak sama ( $n_1 \neq n_2$ ) dan varian homogen, dengan rumus seperti tersaji di bawah ini (Sugiyono, 2003:229):

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left( \frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

Dalam penghitungan ini berlaku ketentuan sebagai berikut: jika hasil t hitung > t tabel atau hasil Sig > 0,05, maka H<sub>0</sub> diterima: Tidak ada perbedaan. Bila hasil t hitung < t tabel atau hasil Sig < 0,05, maka H<sub>0</sub> ditolak dan H<sub>a</sub> diterima: Ada perbedaan.

### Deskripsi Uji Validitas dan Reliabilitas

Sebelum penyebaran kuesioner penelitian dilakukan, penulis melakukan uji validitas dan reliabilitas penelitian pada instrumen data kuesioner kepada mahasiswa STIKOM InterStudi sebanyak 30 orang. Uji validitas penelitian menggunakan rumus correlations dan uji reliabilitas menggunakan rumus cronbach alpha.

Hasil data uji validitas dan reliabilitas penelitian tersaji dalam tabel di bawah ini:

Berdasarkan data yang terkumpul dalam uji validitas dan reliabilitas perdimensi dari variabel penelitian "Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter'", maka hasil uji validitas dan reliabilitas untuk pernyataan kuesioner, menunjukkan bahwa: Hasil uji validitas pada dimensi 'Informasi sangat bermanfaat' dapat diketahui dari nilai yang berada di kolom Corrected item-Total Correlation, dimana ternyata nilai korelasi pada masing-masing item pernyataan kuesioner lebih besar dari angka korelasi (0,349) sehingga dapat dikatakan item pernyataan valid atau dengan perkataan lain item pernyataan kuesioner telah merepresentasikan dimensi 'informasi sangat bermanfaat'. Lalu untuk uji reliabilitasnya diperoleh nilai koefisien cronbach alpha sebesar 0,768 > 0,7 artinya secara keseluruhan item pernyataan sudah reliabel atau konsisten sehingga seluruh item dapat digunakan untuk penghitungan statistik.

Hasil uji validitas pada dimensi 'Membina hubungan baik' dapat diketahui dari nilai yang berada di kolom Corrected item-Total Correlation, dimana ternyata nilai korelasi pada masing-masing item pernyataan kuesioner lebih besar dari angka korelasi (0,349) sehingga dapat dikatakan item pernyataan valid atau dengan perkataan lain item pernyataan kuesioner telah merepresentasikan dimensi 'Membina hubungan baik'. Lalu untuk uji reliabilitasnya diperoleh nilai koefisien cronbach alpha sebesar 0,857 > 0,7 artinya secara keseluruhan item pernyataan sudah reliabel atau konsisten sehingga seluruh item dapat digunakan untuk penghitungan statistik.

Hasil uji validitas pada dimensi 'Ada kelanjutan untuk kembali mengunjungi' dapat diketahui dari nilai yang berada di kolom Corrected item-Total Correlation, dimana ternyata nilai korelasi pada masing-masing item pernyataan kuesioner lebih besar dari angka korelasi (0,349) sehingga dapat dikatakan item pernyataan valid atau dengan perkataan lain item pernyataan kuesioner telah merepresentasikan dimensi 'Ada kelanjutan untuk kembali mengunjungi'. Lalu untuk uji reliabilitasnya diperoleh nilai koefisien cronbach alpha sebesar 0,861 > 0,7 artinya secara keseluruhan item pernyataan sudah reliabel atau konsisten sehingga seluruh item dapat digunakan untuk penghitungan statistik.

Hasil uji validitas pada dimensi 'Percakapan secara timbal balik' dapat diketahui dari nilai yang berada di kolom Corrected item-Total Correlation, dimana ternyata nilai korelasi pada masing-masing item pernyataan kuesioner lebih besar dari angka korelasi (0,349) sehingga dapat dikatakan item pernyataan valid atau dengan perkataan lain item pernyataan kuesioner telah merepresentasikan dimensi 'Percakapan secara timbal balik'. Lalu untuk uji reliabilitasnya diperoleh nilai koefisien cronbach alpha sebesar 0,819 > 0,7 artinya secara keseluruhan item pernyataan sudah reliabel atau konsisten sehingga seluruh item dapat digunakan untuk penghitungan statistik.

### Deskripsi Hasil Penelitian

Setelah penulis melakukan penyebaran kuesioner sebanyak 83 responden, maka temuan data penelitian dapat dideskripsikan dalam distribusi frekuensi. Berdasarkan temuan data penelitian yang terkumpul dalam tabel di atas, mengenai jenis kelamin responden, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak berjenis kelamin perempuan sebesar 62,7% dan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebesar 37,3%. Dari hasil temuan data penelitian, ternyata responden yang berjenis kelamin perempuan

lebih banyak karena mayoritas jurusan public relations digemari oleh kaum perempuan.

Terlihat jelas hasil temuan data penelitian, mengenai usia responden saat ini, dengan perincian data sebagai berikut: responden paling banyak berada pada usia 19 - 22 tahun sebesar 51,8%, selanjutnya yang berusia 27 - 30 tahun sebesar 27,7%, kemudian yang berusia 23 - 26 tahun sebesar 16,9%, lalu yang menjawab 31 - 34 tahun sebesar 3,6%, dan yang berusia di atas 34 tahun sebesar 0%.

Berdasarkan uraian perincian data di atas, ternyata paling banyak responden yang masih berusia 19 - 22 tahun artinya bahwa rata-rata mereka setelah lulus sekolah menengah atas langsung melanjutkan ke perguruan tinggi sehingga respondennya masih berusia remaja dan dewasa.

Sesuai temuan data penelitian mengenai kelas responden, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak kelas reguler sebesar 51,8% dan yang termasuk kelas eksekutif sebesar 48,2%.

Berdasarkan uraian penjelasan di atas, jumlah responden yang ada di kelas reguler dan eksekutif memang tidak terlalu jauh hal ini dimaksudkan untuk memperoleh hasil persepsi yang lebih seimbang dalam menilai komunikasi online melalui media sosial twitter.

Berdasarkan temuan data penelitian, mengenai responden sering berkomunikasi melalui media twitter dengan public relations officer STIKOM InterStudi, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab sering sebesar 54,2%, lalu yang menjawab sangat sering sebesar 28,9%, selanjutnya yang menjawab kadang-kadang sebesar 16,9%, kemudian yang menjawab hampir tidak pernah sebesar 0%, dan yang menjawab tidak pernah sebesar 0%.

Dari uraian perincian data di atas, menunjukkan bahwa hampir rata-rata responden pernah melakukan komunikasi melalui twitter baik itu menanyakan jadwal perkuliahan maupun mengomentari hasil percakapan sebelumnya yang telah ada.

Mengacu perolehan data penelitian, mengenai Seberapa sering responden melihat informasi berita di twitter, dengan perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab sering sebesar 55,4%, sedangkan yang menjawab sangat sering sebesar 24,1%, kemudian yang menjawab kadang-kadang sebesar 20,5%, selanjutnya yang menjawab hampir tidak pernah sebesar 0%, dan yang menjawab tidak pernah sebesar 0%.

Berdasarkan uraian di atas, mayoritas responden melihat perkembangan informasi berita di twitter InterStudi untuk mengenai informasi terbaru.

Berdasarkan temuan data penelitian, mengenai Informasi jadwal perkuliahan mudah ditemui di twitter @PR 103InterStudi, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebesar 44,6%, lalu yang menjawab sangat setuju sebesar 27,7%, kemudian yang menjawab ragu-ragu sebesar 15,7%, selanjutnya yang menjawab tidak setuju sebesar 12%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Informasi jadwal perkuliahan mudah ditemui di twitter @PR 103InterStudi, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 3,88 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain mudah ditemui jadwal perkuliahan.

Mengacu perolehan data penelitian yang terkumpul mengenai Informasi aktivitas perkuliahan (seperti semester pendek, baksos) mudah ditemui di twitter @PR 103InterStudi, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling memberikan jawaban setuju sebesar 48,2%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 39,8%, kemudian yang menjawab ragu-ragu sebesar 12%, selanjutnya yang menjawab tidak setuju sebesar 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Informasi aktivitas perkuliahan (seperti semester pendek, baksos) mudah ditemui di twitter @PR 103InterStudi, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 4,28 berada pada rentang interval 4,20 - 5,00 di mana sikap dari responden termasuk kategori sangat setuju atau dengan perkataan lain media twitter sangat memudahkan responden untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas perkuliahan.

Terlihat jelas perolehan data penelitian yang terkumpul, mengenai Staf PR STIKOM cepat dalam menginformasikan kehadiran dosen di twitter @PR 103 InterStudi, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 39,8%, selanjutnya yang menjawab sangat setuju sebesar 25,3%, lalu yang menjawab ragu-ragu sebesar 18,1%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebesar 14,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 2,4%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Staf PR STIKOM cepat dalam menginformasikan kehadiran dosen di twitter @PR 103InterStudi, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 3,71 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain responden cepat memperoleh balasan informasi dari Staf PR STIKOM.

Sesuai perolehan data penelitian yang tersaji, mengenai Informasi seminar ditampilkan di twitter @PR 103InterStudi, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 42,2%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 32,5%, kemudian yang menjawab ragu-ragu sebesar 14,5%, selanjutnya yang menjawab tidak setuju sebesar 7,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,6%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Informasi seminar ditampilkan di twitter @PR 103InterStudi, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 3,93 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain responden mengetahui adanya informasi seminar dari media twitter.

Sesuai perolehan data penelitian yang terkumpul dalam tabel di atas, mengenai Responden dapat mengetahui informasi mengenai foto/gambar-gambar hasil kegiatan STIKOM di twitter @PR 103InterStudi, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 42,2%, lalu yang menjawab sangat setuju sebesar 37,3%, selanjutnya yang menjawab ragu-ragu sebesar 19,3%, sedangkan yang menjawab tidak setuju sebesar 1,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Responden dapat mengetahui informasi mengenai foto/gambar-gambar hasil kegiatan STIKOM di twitter @PR 103InterStudi, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 4,16 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain responden mengetahui foto/gambar-gambar hasil kegiatan STIKOM.

Sesuai perolehan data penelitian yang terdistribusi, mengenai Waktu loading twitter @PR 103InterStudi yang cepat, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 54,2%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 33,7%, lalu yang menjawab ragu-ragu sebesar 12%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebesar 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Responden dapat mengetahui informasi mengenai Waktu loading twitter @PR 103InterStudi yang cepat, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 4,22 di mana sikap dari responden termasuk kategori sangat setuju atau dengan perkataan lain loading twitter @PR 103InterStudi sangat cepat.

Berdasarkan temuan data penelitian, mengenai Staf PR STIKOM melakukan posting secara regular, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 30,1%, lalu yang menjawab sangat setuju sebesar 27,7%, kemudian

yang menjawab ragu-ragu sebesar 24,1%, selanjutnya yang menjawab tidak setuju sebesar 14,5%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,6%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Staf PR STIKOM melakukan posting secara regular, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 3,64 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain posting secara regular tetap dilakukan oleh Staf Public relations STIKOM.

Mengacu perolehan data penelitian yang terkumpul, mengenai Staf PR STIKOM mencantumkan link facebook pada twitter-nya, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab sangat setuju sebesar 37,3%, sedangkan yang menjawab setuju sebesar 26,5%, kemudian yang menjawab ragu-ragu sebesar 24,1%, lalu yang menjawab tidak setuju sebesar 12%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Staf PR STIKOM mencantumkan link facebook pada twitter-nya, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 3,89 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain Staf PR STIKOM mencantumkan link facebook pada twitter-nya.

Terlihat jelas perolehan data penelitian, mengenai Staf PR STIKOM mencantumkan link You Tube pada twitter-nya, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 49,4%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 39,8%, lalu yang menjawab ragu-ragu sebesar 10,8%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebesar 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Staf PR STIKOM mencantumkan link You Tube pada twitter-nya, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 4,29 di mana sikap dari responden termasuk kategori sangat setuju atau dengan perkataan lain Staf PR STIKOM selalu mencantumkan link You Tube pada twitter-nya.

Sesuai perolehan data penelitian, mengenai Informasi yang responden lihat dalam satu page (halaman muka) merupakan informasi penting semua yang layak diketahui, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 53%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 33,7%, kemudian yang menjawab ragu-ragu sebesar 6%, lalu yang menjawab tidak setuju sebesar 4,8%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 2,4%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Informasi yang responden lihat dalam satu page (halaman muka) merupakan informasi penting semua yang layak diketahui, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 4,11



di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain ternyata page (halaman muka) pada twitter merupakan informasi penting semua yang layak diketahui.

Sesuai perolehan data penelitian, mengenai Staf PR STIKOM memberikan link setiap melakukan tweet, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 43,4%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 25,3%, lalu yang menjawab ragu-ragu sebesar 18,1%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebesar 9,6%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,6%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Staf PR STIKOM memberikan link setiap melakukan tweet, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 3,77 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain Staf PR STIKOM suka memberikan link setiap melakukan tweet.

Sesuai perolehan data penelitian, mengenai Staf PR STIKOM memberikan link mengenai aktivitas perkuliahan, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 34,9%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 28,9%, lalu yang menjawab ragu-ragu sebesar 21,7%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebesar 10,8%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 3,6%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Staf PR STIKOM memberikan link mengenai aktivitas perkuliahan, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 3,75 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain Staf PR STIKOM memberikan link mengenai aktivitas perkuliahan.

Mengacu perolehan data penelitian, mengenai Responden suka merespon berita-berita yang terkait dengan informasi yang dibutuhkan (news forum), diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 42,2%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 25,3%, lalu yang menjawab ragu-ragu sebesar 19,3%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebesar 12%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 1,2%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Responden suka merespon beritaberita yang terkait dengan informasi yang dibutuhkan (news forum), maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 3,78 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain mahasiswa suka merespon berita yang ramai dibicarakan dalam twitter.

Berdasarkan temuan data penelitian, mengenai Staf PR STIKOM mencantumkan kalender event kegiatan perkuliahan di twitter @PR 103InterStudi, diperoleh

perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 44,6%, selanjutnya yang menjawab sangat setuju sebesar 43,4%, kemudian yang menjawab ragu-ragu sebesar 12%, lalu yang menjawab tidak setuju sebesar 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Staf PR STIKOM mencantumkan kalender event kegiatan perkuliahan di twitter @PR 103InterStudi, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 4,31 di mana sikap dari responden termasuk kategori sangat setuju atau dengan perkataan lain mahasiswa mengetahui kalender event kegiatan perkuliahan di twitter.

Mengacu perolehan data penelitian, mengenai Responden kembali mengunjungi twitter @PR 103InterStudi STIKOM hanya untuk mengetahui informasi perkuliahan, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 47%, lalu yang menjawab sangat setuju sebesar 37,3%, sedangkan yang menjawab ragu-ragu sebesar 14,5%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebesar 1,2%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Responden kembali mengunjungi twitter @PR 103InterStudi STIKOM hanya untuk mengetahui informasi perkuliahan, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 4,20 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain mahasiswa kembali mengunjungi twitter @PR 103InterStudi STIKOM untuk mengetahui informasi perkuliahan

Terlihat jelas perolehan data penelitian, mengenai Responden kembali mengunjungi twitter @PR 103InterStudi untuk menanyakan informasi perkuliahan, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 54,2%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 25,3%, selanjutnya yang menjawab ragu-ragu sebesar 20,5%, kemudian yang menjawab tidak setuju sebesar 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Responden kembali mengunjungi twitter @PR 103InterStudi untuk menanyakan informasi perkuliahan, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 4,05 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain Responden kembali mengunjungi twitter @PR 103InterStudi untuk menanyakan informasi perkuliahan.

Sesuai perolehan data penelitian, mengenai Responden suka bertanya kepada staf PR STIKOM melalui twitter, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju

sebesar 53%, lalu yang menjawab sangat setuju sebesar 30,1%, kemudian yang menjawab ragu-ragu sebesar 16,9%, selanjutnya yang menjawab tidak setuju sebesar 0%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 0%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Responden suka bertanya kepada staf PR STIKOM melalui twitter, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 4,13 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain Responden suka bertanya pada staf PR STIKOM melalui twitter.

Sesuai perolehan data penelitian, mengenai Staf PR STIKOM cepat membalas pertanyaan (retweet) responden di media twitter, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak menjawab setuju sebesar 47%, kemudian yang menjawab sangat setuju sebesar 22,9%, lalu yang menjawab ragu-ragu sebesar 13,3%, selanjutnya yang menjawab tidak setuju sebesar 10,8%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 6%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Staf PR STIKOM cepat membalas pertanyaan (retweet) responden di media twitter, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 3,70 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain Staf PR STIKOM cepat membalas pertanyaan (retweet) responden di media twitter.

Sesuai perolehan data penelitian, mengenai Hasil jawaban dari Staf PR STIKOM sesuai yang responden inginkan, diperoleh perincian data sebagai berikut: responden paling banyak memberikan jawaban setuju sebesar 38,6%, sedangkan yang menjawab sangat setuju sebesar 25,3%, kemudian yang menjawab ragu-ragu sebesar 18,1%, selanjutnya yang menjawab tidak setuju sebesar 13,3%, dan yang menjawab sangat tidak setuju sebesar 4,8%.

Dari hasil temuan data penelitian mengenai Hasil jawaban dari Staf PR STIKOM sesuai yang responden inginkan, maka diketahui rata-rata (mean) sebesar 3,66 di mana sikap dari responden termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain jawaban Staf PR STIKOM sesuai harapan mahasiswa.

### **Rekapitulasi Nilai Mean**

Berdasarkan temuan data penelitian grafik kontinum Skala Likert, maka dapat diketahui dengan jelas bahwa ternyata Total nilai mean Persepsi Mahasiswa Public relations Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi diperoleh 3,97 yang setelah diinterpretasikan pada rentang skala Likert berada pada jarak antara 3,40 - 4,20 termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain

persepsi mahasiswa public relations yang terbentuk adalah positif dan komunikasi berjalan secara dua arah. Artinya bahwa komunikasi melalui media sosial twitter' dinilai efektif dipergunakan oleh STIKOM dikarenakan antara pihak STIKOM dan mahasiswa dapat saling berkomunikasi dengan baik. Pesan komunikasi yang disampaikan melalui twitter lebih efektif karena staff public relations STIKOM InterStudi hanya melakukan upload berita-berita yang terkait aktivitas perkuliahan maka mahasiswa dapat langsung melihat informasi tersebut. Media sosial twitter memberikan perubahan gaya berkomunikasi yang telah dilakukan public relations selama ini.

Selama ini komunikasi yang diterapkan public relations hanya sebatas komunikasi secara tatap muka langsung maupun menggunakan email atau chatting via yahoo messenger. Kini seiring kemajuan jaman dan perkembangan teknologi komunikasi yang telah banyak diadopsi khalayak luas membuat universitas mengadopsi media sosial twitter sebagai alat komunikasi antara staf public relations STIKOM InterStudi dengan mahasiswanya.

Mahasiswa public relations menjadi merasa senang dapat berkomunikasi secara online melalui media twitter dikarenakan informasi yang didapatnya direspon oleh staf public relations STIKOM InterStudi. Jadwal perkuliahan dimunculkan dalam twitter, mahasiswa juga dapat bertanya melalui twitter yang kemudian direspon langsung oleh staf public relations mengenai kehadiran dosen. Mahasiswa memberikan persepsi positif pada komunikasi online melalui media sosial twitter ini juga dikarenakan staf public relations menginformasikan perkembangan berita-berita seputar kampus yang terbaru dan teraktual sehingga hal itu yang membuat mahasiswa tertarik untuk berkomunikasi langsung.

Kemudian, penulis juga melakukan penghitungan nilai mean berdasarkan perdimensi dari variabel Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter', seperti yang terlihat dalam tabel di bawah ini:

Berdasarkan data penelitian yang terkumpul dan grafik kontinum nilai mean per-dimensi Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter', diperoleh perincian data sebagai berikut: pada dimensi informasi sangat bermanfaat diperoleh nilai mean 3,99 termasuk kategori persepsi setuju, pada dimensi membina hubungan baik diperoleh nilai mean 4,03 termasuk kategori persepsi setuju, pada dimensi ada kelanjutan untuk kembali mengunjungi diperoleh nilai mean 3,98 termasuk kategori setuju, dan pada dimensi percakapan secara timbal balik diperoleh nilai mean 3,83 termasuk kategori persepsi setuju.

### Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian hipotesis statistik ini, penulis menggunakan rumus Independent sample t test dikarenakan penulis ingin membandingkan perbedaan persepsi dari mahasiswa kelas eksekutif dan kelas reguler mengenai komunikasi online melalui media sosial 'twitter'.

#### Analisis Data:

Pada sampel penelitian ini jumlah responden jurusan Public relations di kelas Eksekutif (Karyawan) sebanyak 40 orang dengan nilai mean sebesar 76,08.

Pada sampel penelitian ini jumlah responden jurusan Public relations di kelas reguler sebanyak 43 orang dengan nilai mean sebesar 74,88.

#### Analisis Data:

Dasar Pengambilan Keputusan a. Jika Signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (Jumlah varians sampel persepsi dilihat dari kelas eksekutif dan kelas reguler adalah sama) b. Jika Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima (Jumlah varians sampel persepsi dilihat dari kelas eksekutif dan kelas reguler adalah berbeda)

#### Keputusan :

Terlihat bahwa F hitung untuk Persepsi responden dilihat dari kelas eksekutif dan kelas reguler dengan equal variances assumed (diasumsikan kedua varians sama atau menggunakan pooled variance t test) adalah 7,957 dengan Sig. 0,006. Karena Sig. (0,006)  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima atau kedua varians benar-benar jumlah varians sampel persepsi dilihat dari kelas eksekutif dan kelas reguler memang berbeda.

Karena ada perbedaan nyata dari kedua varians membuat penggunaan varians untuk membandingkan rata-rata sampel menggunakan t test dengan dasar equal variances not assumed (diasumsikan kedua varians berbeda). Analisis dengan memakai t test untuk asumsi varians sama: Dasar Pengambilan Keputusan a. Jika Signifikansi  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima (Rata-rata Persepsi responden dilihat dari kelas eksekutif dan kelas reguler adalah sama) b. Jika Signifikansi  $< 0,05$  maka  $H_a$  diterima (Rata-rata Persepsi responden dilihat dari kelas eksekutif dan kelas reguler adalah berbeda)

#### Keputusan :

Terlihat bahwa t hitung untuk Persepsi responden dilihat dari kelas eksekutif dan kelas reguler dengan menggunakan t test dengan dasar equal variances not assumed (diasumsikan kedua varians berbeda) adalah 0,588 dengan Sig. 0,558.

Karena nilai Sig. (0,558)  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima artinya bahwa Rata-rata Persepsi responden dilihat dari kelas eksekutif dan kelas reguler adalah sama. Dalam artian bahwa rata-rata persepsinya sama antara kelas eksekutif dan kelas reguler mengenai komunikasi online melalui media sosial 'twitter' Departemen Public relations STIKOM InterStudi yakni termasuk kategori persepsi positif. PEMBAHASAN Setelah penulis memberikan uraian deskriptis statistik pada distribusi frekuensi tabel tunggalmaka penulis memberikan pembahasan hasil penelitian sebagai berikut: Berdasarkan hasil rekapitulasi nilai mean Persepsi Mahasiswa Public relations Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) InterStudi diperoleh total mean 3,97 yang setelah diinterpretasikan pada rentang skala Likert berada pada jarak antara 3,40 - 4,20 termasuk kategori setuju atau dengan perkataan lain persepsi mahasiswa public relations yang terbentuk adalah positif dan komunikasi berjalan secara dua arah. Hal ini berarti bahwa adanya komunikasi yang berlangsung secara dua arah antara staf public relations STIKOM InterStudi dengan mahasiswa melalui komunikasi online di Twitter. Bentuk komunikasi dua arah yang berlangsung seperti mahasiswa melihat perkembangan update status di twitter @PR 103 InterStudi untuk melihat informasi jadwal perkuliahan. Ternyata hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa mudah menemui jadwal perkuliahan di media Twitter. Staf Public relations STIKOM InterStudi cukup aktif memberikan informasi terbaru mengenai aktivitas perkuliahan seperti perkuliahan semester pendek, kegiatan bakti sosial. Mahasiswa dapat berkomunikasi langsung dalam media sosial 'Twitter' tersebut. Informasi seminar yang akan diselenggarakan STIKOM InterStudi pun ditampilkan di Twitter sehingga mahasiswa mengetahui kapan diselenggarakannya kegiatan seminar dan dapat bertanya langsung dari kegiatan seminar tersebut. Komunikasi dua arah berlangsung secara timbal balik antara Staf Public relations dan mahasiswa melalui media twitter ini dinilai efektif karena mahasiswa tidak perlu datang ke kampus dan tinggal menanyakan informasi terkait perkuliahan maka oleh staf public relations di respon. Mahasiswa juga dapat mengetahui foto-foto dari hasil kegiatan mahasiswa STIKOM InterStudi. Selanjutnya staf public relations juga cepat merespon pertanyaan yang diajukan mahasiswa terkait aktivitas perkuliahan maupun yang akan melaksanakan sidang skripsi. Dalam hal ini terlihat sekali bahwa staf public relations STIKOM InterStudi benar-benar telah memanfaatkan media twitter untuk berkomunikasi dengan

mahasiswa agar terjalin hubungan yang baik antara fakultas dan mahasiswa sehingga tercipta opini yang positif.

Berdasarkan hasil total mean pada dimensi 'informasi yang sangat bermanfaat' diperoleh nilai 3,99 yang diinterpretasikan pada interval skala Likert berada pada jarak antara 3,40 - 4,20 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti pengguna (mahasiswa) STIKOM InterStudi merasa senang dengan adanya twitter @PR 103InterStudi karena memudahkan mahasiswa untuk berdialog atau berkomunikasi secara dua arah. Media twitter telah mengubah pola komunikasi universitas dengan mahasiswanya. Dahulu universitas berkomunikasi secara tatap muka langsung maupun menggunakan media pengumuman untuk menyampaikan informasi kepada mahasiswa, kini universitas dapat berkomunikasi secara langsung bahkan dibilang cukup efektif karena staf public relations hanya tinggal melakukan update status di twitter yang terkait dengan aktivitas perkuliahan maka mahasiswa dapat melihat informasi tersebut di twitter. Di tambahkan lagi, media twitter dapat diakses melalui media ponsel sehingga dimana pun mahasiswa berada maka dapat melihat informasi terbaru dari kampusnya melalui ponsel. Staf Public relations STIKOM InterStudi dapat mengerti dan memahami cara memenuhi kebutuhan informasi para mahasiswanya yakni dengan cara menggunakan media komunikasi twitter untuk memperlancar jalinan komunikasi dengan mahasiswanya.

Berdasarkan hasil total mean pada dimensi 'Membina hubungan baik' diperoleh nilai 4,03 yang diinterpretasikan pada interval skala Likert berada pada jarak antara 3,40 - 4,20 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti staf public relations STIKOM InterStudi telah berupaya membina dan membangun suatu hubungan jangka panjang dengan mahasiswanya melalui pendekatan komunikasi. Cara yang dilakukan staf public relations STIKOM InterStudi agar terbina hubungan baik melalui komunikasi dua arah dengan menggunakan media Twitter yakni dengan memenuhi kebutuhan mahasiswanya seperti melakukan posting mengenai aktivitas kampus secara regular, mencantumkan link facebook pada twitter-nya sehingga mahasiswa dapat melihat informasi atau kegiatan lebih lanjut di facebook, mencantumkan link You Tube pada twitter-nya sehingga mahasiswa dapat mengetahui aktivitas yang telah dilakukan kampus InterStudi. Komentar-komentar dari mahasiswa membuktikan bahwa mahasiswa tertarik dan senang dengan upload aktivitas kampus di twitter, Informasi yang mahasiswa lihat dalam satu page (halaman muka) merupakan informasi penting semua yang layak

diketahui.

Hal ini membuat mahasiswa menjadi ingin tahu informasi selanjutnya dari staf public relations STIKOM InterStudi. Cara yang dilakukan staf public relations melakukan posting secara reguler seperti ini merupakan suatu bentuk upaya membangun hubungan yang baik dengan mahasiswa.

Mengacu hasil total mean pada dimensi 'Ada kelanjutan untuk kembali mengunjungi' diperoleh nilai 3,98 yang diinterpretasikan pada interval skala Likert berada pada jarak antara 3,40 - 4,20 termasuk kategori setuju. Hal ini berarti ada keinginan dari mahasiswa untuk kembali mengunjungi Twitter @PR 103InterStudi karena ketika mahasiswa ingin membaca informasi berita lebih lanjut langsung mengklik link dari tweet yang dilakukan STIKOM InterStudi. Adanya link yang diberikan oleh staf public relations membuat mahasiswa menjadi ingin kembali mengunjungi berita yang dipostingnya. Selanjutnya, mahasiswa menjadi tertarik kembali membuka twitter @PR 103InterStudi dikarenakan adanya percakapan di forum twitter sehingga ada keinginan dari mahasiswa untuk memberikan pendapatnya dari hasil pembicaraan tersebut. Terlihat jelas hasil total mean pada dimensi 'Percakapan secara timbal balik' diperoleh nilai 3,83 yang diinterpretasikan pada interval skala Likert berada pada jarak antara 3,40 - 4,20 termasuk kategori setuju.

Hal ini berarti mahasiswa suka bertanya kepada staf PR STIKOM melalui twitter, kemudian oleh Staf PR STIKOM cepat membalas pertanyaan (retweet) dari mahasiswa di media twitter, dan Hasil jawaban dari Staf PR STIKOM dapat dikatakan hampir sesuai yang mahasiswa inginkan. Jadi, dapat dikatakan media twitter cukup efektif untuk melakukan percakapan komunikasi dua arah antara staf public relations dengan mahasiswa.

Temuan penelitian penulis sejalan dengan teori oleh Wilson dan W. Supa (2013:6) yang menyatakan bahwa pendekatan komunikasi dua arah ini dapat terjadi pada media sosial sehingga memungkinkan praktisi public relations untuk menjangkau dan berinteraksi ke banyak publik dan stakeholders, khususnya pada saat pertama kali melakukan komunikasi yang ada kemungkinan untuk menjalin relationships yang saling menguntungkan bagi kedua belah. Berdasarkan hasil penghitungan uji beda (Uji t-test Independent) diperoleh nilai t hitung sebesar 0,588 dengan Sig. 0,558 Karena nilai Sig. (0,558) > 0,05 maka H<sub>0</sub> diterima artinya bahwa Rata-rata Persepsi responden dilihat dari kelas eksekutif dan kelas reguler adalah sama. Dengan demikian berarti baik mahasiswa public relations

kelas eksekutif maupun kelas reguler menilai komunikasi online melalui media twitter dinilai efektif karena komunikasi berlangsung secara dua arah dan dapat diketahui responsnya secara cepat.

Kemudian, mahasiswa merasa terbantuan dengan kehadiran twitter @PR 103InterStudi karena mahasiswa menjadi tahu mengenai informasi terbaru aktivitas perkuliahan, jadwal ujian kuliah, jadwal ujian susulan kuliah, maupun seminar yang akan diselenggarakan pihak kampus. Lalu, baik itu mahasiswa public relations eksekutif maupun reguler mendapat perlakuan sama oleh staf PR STIKOM InterStudi, di mana staf PR merespon setiap pertanyaan dari mahasiswa. Mahasiswa merasa kehadiran twitter @PR 103InterStudi dinilai efektif dan praktis karena dengan bertanya melalui twitter direspon oleh PR STIKOM InterStudi.

### Simpulan

Sesuai hasil temuan data penelitian yang telah dideskripsikan secara kuantitatif maka dapat ditarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut:

Persepsi Mahasiswa Public relations Terhadap Komunikasi Online Melalui Media Sosial 'Twitter' Departemen Public relations Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi (STIKOM) menunjukkan persepsi yang positif karena mahasiswa dapat berkomunikasi secara dua arah melalui media sosial Twitter. Komunikasi melalui media twitter ini juga dapat dikatakan efektif karena staf public relations STIKOM InterStudi dapat membangun hubungan yang baik dengan mahasiswa yakni dengan cara berupaya memenuhi kebutuhan mahasiswa seperti melakukan posting secara reguler mengenai aktivitas kampus, menginformasikan jadwal ujian kuliah, menginformasikan kehadiran dosen, dan menjawab pertanyaan mahasiswa.

Persepsi responden dilihat dari kelas eksekutif dan kelas reguler mengenai komunikasi online melalui media sosial 'twitter' Departemen Public relations STIKOM InterStudi menunjukkan hasil persepsi yang sama atau tidak ada perbedaan persepsi. Hal ini berarti mahasiswa jurusan public relations STIKOM InterStudi merasa penting dengan kehadiran media sosial 'Twitter' karena mahasiswa dapat bertanya langsung kepada Staf Public relations dan memperoleh jawabannya secara langsung pula meskipun terkadang responnya agak lama.

### Saran

Sesuai hasil distribusi frekuensi yang telah dideskripsikan secara statistik, masih terdapat temuan data penelitian dari responden yang sikapnya kurang memuaskan. Oleh karenanya, penulis menyarankan

sebagai berikut:

Sebaiknya staf public relations cepat cepat menginformasikan kehadiran dosen datang untuk mengajar atau tidak, sehingga mahasiswa dapat mengetahui tindakan selanjutnya.

Sebaiknya staf public relations melakukan posting secara reguler meskipun tidak ada aktivitas perkuliahan yang terbaru seperti melakukan posting mengenai link untuk para mahasiswa yang ingin magang kuliah.

Sebaiknya staf public relations cepat merespon atau menjawab pertanyaan dari mahasiswa baik mengenai kehadiran dosen maupun jadwal ujian skripsi.

### Daftar Pustaka

#### Sumber Buku

- Ardianto, Elvinaro. (2010). Metode penelitian untuk public relations kuantitatif dan kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Arikunto, Suharsimi. (2006). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta, PT. Rineka Cipta.
- Cangara, Hafied. (2007). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Cutlip, Scott M.; Center, Allen H. dan Broom, Glen M. (Alih bahasa: Tri Wibowo) (2007). Effective public relations (ed.9). Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Djaali dan Muljono, Pudji. (2007). Pengukuran Dalam Bidang Pendidikan. Jakarta:Grasindo.
- Gregory, Anne. (2005). (alih bahasa: Sigit Purwanto). Public relations dalampraktek. Jakarta: Erlangga.
- Gulo, W. (2002). Metodologi Penelitian. Jakarta:Grasindo.
- Hardjana, Agus M. (2003). Komunikasi intrapersonal dan interpersonal. Yogyakarta: Penerbit KANISIUS.
- Hermawan, Asep. (2005). Penelitian bisnis paradigma kuantitatif. Jakarta: PT Grasindo.
- Kriyantono, Rachmat. (2008). Teknik Praktis Riset Komunikasi. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Moleong, Lexy J.(2006). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Narbuko, Cholid dan Achmadi, Abu. (2002). Metodologi Penelitian. Jakarta:PT. Bumi Aksara.
- Nova, Firsan. (2009). Crisis public relations: bagaimana PR menangani krisis perusahaan. Jakarta: Gramedia.
- Nurjaman, Kadar dan Umam, Khairul. (2012). Komunikasi Dan Public Relation. Bandung : Pustaka Setia.
- Pawito. (2007). Penelitian komunikasi kualitatif.

- Yogyakarta: Penerbit Lembaga Kajian Islam dan Sosial (LKIS) Yogyakarta.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2001). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Richardson, Neil dan Laville, Lucy. (2010). *Develop Your PR Skills*. London: KoganPage.
- Robbin, Stephen P.; Judge, Timothy A. (2008). (Penerjemah: Angelica, Diana; Cahyani, RIA, dan Rosyid, Abdul). *Perilaku Organisasi*, edisi 12. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Rumanti, Sr Maria Assumpta. (2005). *Dasar Dasar Public Relations: Teori dan Praktik*. Jakarta: Grasindo.
- Ruslan, Rosady. (2001). *Manajemen Hubungan Masyarakat dan Manajemen Komunikasi Konsep dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sendjaja, Sasa Djuarsa. (1999). *Pengantar Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka.
- Simamora, Bilson. (2003). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung: CV. Alfabeta. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang dan Burhanudin. (2011). *Perilaku Organisasional*. Yogyakarta: Penerbit CAPS.
- Tench, Ralph dan Yeomans, Liz. (2009). *Exploring Public Relations-2nd*, England: Pearson Education Limited.
- Tubbs, Stewart L. dan Moss, Sylvia. (Pengantar: Deddy Mulyana). (2005). *Human Communication Prinsip-Prinsip Dasar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Uyanto, Stanislaus S. (2006). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS*. Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.
- West, Richard dan Turner, Lynn H. (Editor: Nina Setyaningsih). (2007). *Pengantar Teori Komunikasi: Analisis dan Aplikasi*, Edisi 3, buku 2. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Grasindo.
- Vardiansyah, Dani, (2008). *Filsafat Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Jakarta: PT. Indeks.
- analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review* 35, 317—319.
- Hermida, Alfred. (2010): *Twittering The News*, *Journalism Practice*, 4:3,297—308.
- Kim, Jeesun.; dan Chan-Olmsted, Sylvia M. (2005): *Comparative Effects of Organization-Public Relationships and Product-related Attributes on Brand Attitude*, *Journal of Marketing Communications*, 11:3, 145—170.
- Wu, Guohua. (2006). *Conceptualizing and Measuring the Perceived Interactivity of Websites*. *Journal of Current Issues & Research in Advertising (CTC Press)*. Vol. 28 Issue 1, p87-104.
- Kim, Ji Young. dan Hammick, Jin K. (2013). *Corporate communication on Twitter: Relationship effects on audience behaviour*. *PRism* 9(1), 1—14.
- Lasorsa, Dominic L.; Lewis, Seth C.; dan Holton, Avery E. (2012): *Normalizing Twitter*, *Journalism Studies*, 13:1, 19—36.
- Lindley, Curtis., Edwards, Carrie., L. Fraser, Kristen, Gudelsky, Sheryl., Holmquist, Jenny., Thornton, Kristin., D. Sweetser, Kaye., (2010). *Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations*, *Public Relations Review*, 36, 90—92.
- Rothschild, Philip C. (2011). *Social media use in sports and entertainment venues*. *International Journal of Event and Festival Management* Vol. 2 No. 2, pp. 139—150.
- Rybalko, Svetlana dan Seltzer, Trent. (2010). *Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter*. *Public Relations Review* 36, 336—341.
- Scanfled, Daniel; Scanfled, Vanessa; Larson, Elaine L. (2010). *Dissemination of health information through social networks: Twitter and antibiotics*. *American Journal of Infection Control*, Vol. 38 No. 3, 182—188.
- Sundar, S. Shyam; Kalyanaraman, Sriram; Brown, Justin. (2003). *Explicating Web Site Interactivity Impression Formation Effects in Political Campaign Sites*. *Communication Research*, Vol. 30 No. 1, 30—59.
- Wilson, Drew. dan W. Supa, Dustin. (2013). *Examining Modern Media Relations: An Exploratory Study of the Effect of Twitter on the Public Relations - Journalist Relationship*. *Public Relations Journal* Vol. 7, No. 3, 1—20.

### Sumber Jurnal

- Agostino, Deborah. (2013). *Using social media to engage citizens: A study of Italian Municipalities*. *Public Relations Review* 39, 232—234.
- Bortree, Denise Sevick; Seltzer, Trent. (2009). *Dialogic strategies and outcomes: An*

### Sumber Internet

- Librianty, Andina (Senin, 18 November 2013). *Pengguna Twitter Indonesia Aktif Nge-tweet*. ipetik pada pukul 08:40 wib, sumber akses <http://techno.okezone.com/read/2013/11/18/55/898410/redirect>