

TWITTER SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF INFORMASI PUBLIK

**(Analisis Isi Twitter Pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten
Periode 1 Januari – 28 Febuari 2014)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:

Desi Kurnia Widiastuti

10730059

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2014



PENGESAHAN SKRIPSI

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/0781.f/2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : TWITTER SEBAGAI MEDIA ALTERNATIF
INFORMASI PUBLIK (Analisis Isi Twitter Pada
@humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1
Januari-28 Februari 2014)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Desi Kurnia Widiastuti
NIM : 10730059

Telah dimunaqosyahkan pada : Rabu, tanggal: 04 Juni 2014
dengan nilai : 87 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji I

Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si
NIP. 19610816 199203 2 003

Penguji II

Fatma Dian Pratiwi, S.Sos., M.Si
NIP. 19750307 200604 2 001

Yogyakarta, 25-6-2014.
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

DEKAN



Prof. Dr. H. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630306 198903 1 010

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Desi Kurnia Widiastuti

Nomor Induk : 10730059

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : Public Relations (PR)

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah hasil karya / penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya / penelitian orang lain, kecuali kutipan – kutipan yang telah saya sebutkan sumbernya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 26-5-2014

Penulis



Desi Kurnia W

10730059



Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan
Kalijaga Yogyakarta

FM-UINSK-BM-05-02/RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi
Kepada :
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya,
maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Desi Kurnia Widiastuti
NIM : 10730059
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul : TWITTER SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK (Analisis
Isi Pada Twitter @humaskabklaten Pemerintah Daerah Kabupaten
Klaten Periode 1 Januari – 28 Febuari 2014)

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan
Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana
strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk
mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya, saya ucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta,^{26/5}.....²⁰¹⁴

Pembimbing


Mokh. Mahfud, S.Sos.I.,M.Si

NIP. 19770713 200604 1 001

HALAMAN MOTTO

”Bukanlah hidup kalau tidak ada masalah, bukanlah sukses kalau tidak melalui rintangan, bukanlah menang kalau tidak dengan pertarungan, bukanlah lulus kalau tidak ada ujian, dan bukanlah berhasil kalau tidak berusaha”

“Tidak ada suatu hal yang besar tanpa perjuangan hebat”

(Yovie n Nuno, Manjadda wa Jadda)

PERSEMBAHAN

**SECARA UMUM TULISAN INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK
PENGEMBANGAN WAWASAN ILMU KOMUNIKASI**

DAN

KEMAJUAN PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UIN SUNAN KALIJAGA

YOGYAKARTA

SECARA KHUSUS TULISAN INI DIPERSEMBAHKAN UNTUK

Bapak Suhardji (Ayahanda) dan Almh. Ibu Sumarni (Ibunda)

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya berupa keimanan, kekuatan, kesabaran, serta kelancaran sehingga skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam selalu tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW beserta keluarga dan para pengikutnya.

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan karena telah berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini yang merupakan kajian singkat berjudul “TWITTER SEBAGAI MEDIA INFORMASI PUBLIK (Analisis Isi Twitter Pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupten Klaten Periode 1 Januari – 18 Febuari 2014). Disadari sepenuhnya bahwa tulisan ini masih jauh dari sempurna. Sehingga saran dan kritik sangat penulis harapkan bagi pembaca. Meskipun demikian, penulis berharap tulisan ini dapat bermanfaat bagi para pembaca yang nantinya berminat untuk meneruskan dan mengembangkan penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan selesai tanpa motivasi, bantuan, bimbingan dan arahan dari orang tua dan berbagai pihak baik moril maupun materil, langsung maupun tidak langsung. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati izinkanlah penulis mengucapkan rasa terima kasih yang sedalam – dalamnya kepada:

1. Bapak
Prof.Dr.DudungAddurahman,M.HumselakuDekanFakultasIlmuSosialdan
Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.SiselakuKaprodilIlmu Komunikasi.
3. Bapak Mokhamad Mahfud, S. Sos. I., M.Si selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing dan mengarahkan penulis selama penyusunan skripsi ini.
4. Ibu Yani Tri Wijayanti, M.Si selaku dosen pembimbing akademik.
5. Bapak Herlambang Jaka Santosa selaku Kepala Bagian Humas Setda Klaten atas kesempatan dan kepercayaan yang telah diberikan serta para pegawai staff yang berada di Kantor Bagian Humas Setda Klaten yang

telah banyak membantu penulis mempermudah mengambil data selama penelitian ini.

6. Kedua orang tua hebat penulis, Almh. Ibunda Sumarni yang selalu memberikan kasih sayang kepada penulis sampai akhir hayatnya dan Bapak Suhardji yang telah menjadi motivator untuk menyemangati dan selalu berdoa demi kebahagiaan dan kesuksesan bagi penulis.
7. Dani, Sariayu, Mega ‘chingu’, Momond, Endah, Resti, Dephi, Eti, Bian si *cool*, Ryan, Nurus serta teman – teman IKOM B angkatan 2010 yang KECE lainnya terimakasih telah menjadi bagian dari kehidupan penulis selama berada bangku perkuliahan ini.
8. Marisa & Sukaenah terimakasih banyak telah menjadi pendengar yang KECE dan memberi banyak masukan kepada penulis dalam proses penulisan skripsi ini.
9. Teman – teman penghuni Green Kost, terutama untuk Zumma terima kasih atas bantuannya serta keikhlasannya menemani penulis untuk bergadang. Rima teman kost sekaligus teman seperjuangan saat OPAK.
10. Teman – teman genk ‘nydy’ Nophi, Yosi, dan Yophi yang telah menjadi penghibur disaat penulis mengalami labil.
11. Kawan – kawan KKN GK 22, terima kasih atas pengalaman hebat bersama selama 2 bulan di lantai duadari Kota Yogyakarta.
12. Terakhir untuk My Ginger Prince, Zyaenudin Santoso yang selalu memberikan semangat dan dorongan untuk terus maju tanpa harus menyerah.

Akhir kata, penyusun berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi semua pihak, khususnya bagi penyusun sendiri dan pembaca sekalian. Amin Ya Robbal ‘Alamin.

Yogyakarta,
Penyusun

Desi Kurnia Widiastuti
NIM. 10730059

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SURAT PERNYATAAN	i
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
ABSTRACT	xi
BAB I: PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian	5
D. Telaah Pustaka	6
E. Landasan Teori.....	7
F. Metode Penelitian	20
BAB II: GAMBARAN UMUM	
A. Gambaran Umum Daerah Kabupaten Klaten	30
1. Sekilas Tentang Daerah Kabupaten Klaten	30
a. Sekilas Tentang Hari Jadi Klaten.....	30
b. Visi dan Misi Kabupaten Klaten.....	31
c. Lambang Pemerintah Kabupaten Klaten	32
2. Sekilas Tentang Humas Setda Klaten	33
a. Sejarah Singkat Humas Setda Kabupaten Klaten	33
b. Visi dan Misi Humas Setda Kabupaten Klaten.....	34
c. Struktur Organisasi Bagian Humas Setda Klaten	35
d. Sub Bagian Di Humas Setda Klaten	36

B. Gambaran Umum Twitter	40
1. Logo dan Lambang Twitter.....	40
2. Penggunaan Twitter	41
3. Fitur Twitter	43
BAB III: HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Uji Reliabilitas	46
1. Uji Reliabilitas Unit Analisis	49
2. Uji Reliabilitas Dimensi Kategori.....	57
B. Hasil Analisis Isi Tweet Berdasarkan Unit Analisis.....	64
C. Hasil Analisis Isi Tweet Berdasarkan Dimensi Kategori.....	73
D. Hasil Analisis Akhir.....	93
BAB IV: PENUTUP	
A. Kesimpulan	97
B. Saran	98
C. Kata Penutup	99
DAFTAR PUSTAKA	100
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Unit Analisis dan Kategorisasi.....	21
Tabel 2 : Definisi Konseptual Unit Analisis Sifat Pesan	22
Tabel 3 : Definisi Konseptual Unit Analisis Bentuk Berita Visual	23
Tabel 4 : Definisi Konseptual Unit Analisis <i>Feedback</i>	23
Tabel 5 : Definisi Operasional Unit Analisis Sifat Pesan	24
Tabel 6 : Definisi Operasional Unit Analisis Bentuk Berita Visual	25
Tabel 7 : Definisi Operasional Unit Analisis <i>Feedback</i>	25
Tabel 8 : Reliabilitas Pengkoding 1 dan 2 Sifat pesan.....	49
Tabel 9 : Reliabilitas Pengkoding 1 dan 3 Sifat Pesan.....	51
Tabel 10 : Reliabilitas Antar Pelaku Koding Bentuk Berita Visual.....	52
Tabel 11 : Reliabilitas Pengkoding 1 dan 2 Feedback	54
Tabel 12 : Reliabilitas Pengkoding 1 dan 3 Feedback	55
Tabel 13 : Reliabilitas Antar Pelaku Koding Kategori Informasi	57
Tabel 14 : Reliabilitas Antar Pelaku Koding Kategori Persuasif.....	58
Tabel 15 : Reliabilitas Antar Pelaku Koding Kategori Koersif	59
Tabel 16 : Reliabilitas Antar Pelaku Koding Kategori Tulisan	60
Tabel 17 : Reliabilitas Antar Pelaku Koding Kategori Tulisan dan Gambar	61
Tabel 18 : Reliabilitas Antar Pelaku Koding Kategori Ditanggapi.....	62
Tabel 19 : Reliabilitas Antar Pelaku Koding Kategori Tidak Ditanggapi ..	63
Tabel 20 : Presentase Sifat Pesan.....	64
Tabel 21 : Presentase Bentuk Berita Visual.....	68
Tabel 22 : Presentase Feedback	71
Tabel 23 : Presentase Kategori Informasi	74
Tabel 24 : Presentase Kategori Persuasif	80
Tabel 25 : Presentase Kategori Koersif.....	82
Tabel 26 :Presentase Kategori Tulisan.....	85
Tabel 27 : Presentase Kategori Tulisan dan Gambar	86
Tabel 28 : Presentase Kategori Ditanggapi	88
Tabel 29 : Presentase Kategori Tidak Ditanggapi.....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 2 : Lambang Pemerintah Kabupaten Klaten	32
Gambar 3 : Struktur Organisasi Bagian Humas Setda Klaten	35
Gambar 4 : Logo dan Lambang Twitter.....	41
Gambar 5 : Halaman Utama Sign In Pada Twitter	42
Gambar 6 : Halaman Utama Sign Up Pada Twitter.....	43
Gambar 7 : Tweet Sifat Pesan Informasi	65
Gambar 8 : Tweet Sifat Pesan Persuasif	66
Gambar 9 : Tweet Sifat Pesan Koersif.....	67
Gambar 10 : Tweet Berupa Bentuk Visual Tulisan	69
Gambar 11 : Tweet Berupa Bentuk Visual Tulisan dan Gambar.....	70
Gambar 12 : Tweet Yang Ditanggapi	72
Gambar 13 : Tweet Yang Tidak Ditanggapi	72
Gambar 14 : Tweet Kategori Informasi Dimensi Sosial.....	75
Gambar 15 : Tweet Kategori Informasi Dimensi Ekonomi.....	76
Gambar 16 : Tweet Kategori Informasi Dimensi Politik.....	77
Gambar 17 : Tweet Kategori Informasi Dimensi Agama	78
Gambar 18 : Tweet Kategori Informasi Dimensi Budaya	79
Gambar 19 : Tweet Kategori Persuasif Dimensi Menghimbau	80
Gambar 20 : Tweet Kategori Persuasif Dimensi Mengajak	81
Gambar 21 : Tweet Kategori Koersif Dimensi Instruksi	83
Gambar 22 : Tweet Kategori Koersif Dimensi Perintah.....	84
Gambar 23 : Tweet Kategori dan Dimensi Tulisan	85
Gambar 24 : Tweet Kategori Tulisan Dimensi Tulisan dan Foto	87
Gambar 25 : Tweet Kategori Ditanggapi Dimensi Retweet	89
Gambar 26 : Tweet Kategori Ditanggapi Dimensi Mention.....	90
Gambar 27 : Tweet Kategori Ditanggapi Dimensi Retweet dan Mention .	91
Gambar 28 : Tweet Kategori Tidak Ditanggapi Dimensi Diabaikan.....	92

ABSTRACT

The study is titled "TWITTER AS ALTERNATIVE MEDIA of PUBLIC INFORMATION (Content Analysis On Twitter @humaskabklaten Government Klaten Period from January 1 until February 28 2014). The purpose of this study is to analyze and determine the content of a message on twitter @humaskabklaten Klaten regency government as public information. This prompted the Government also use twitter as an alternative media to obtain information for people. By using the twitter account, the Government will easily convey information such as socialization programs and policies, development success and other achievements in a particular agency. One of the Government's use of social media twitter as an alternative media to obtain information for the public is the Government of Klaten.

For the literature review the authors first discuss the mass media ranging from understanding to kind of - kind of mass media, the second element of communication, will be discussed in depth in the message, the third will discuss the new media, social media last on twitter.

In the research methodology, the method used is content analysis with a quantitative approach. The data used is documentation tweet from 1 January 2014 to 28 February 2014 at the timeline @humaskabklaten many as 93 tweets. Then the data will be inserted into the coding sheet by the coder. This study uses three units of analysis: the nature of the message, the visual news and feedback forms with categories in it.

The results showed that the first unit of analysis is the nature of the message contained information messages 75%, 18% persuasive message, 7% coercive messages. In the second analysis unit is the visual word form of writing there are 78.5%, 0% in the form of images, 21.5% of writing and drawing. As for the third unit of analysis is the feedback contained 67.7% and 32.3% responded not be addressed.

Keyword : content analysis, twitter of Government, @humaskabklaten

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini berbagai macam teknologi informasi hadir di kehidupan manusia guna memperoleh informasi. Informasi merupakan kebutuhan pokok setiap orang untuk pengembangan pribadi dan lingkungannya. Maka untuk manusia memiliki hak untuk memperoleh informasi yang di butuhnya. Salah satu cara untuk memenuhi hak tersebut melalui keterbukaan informasi. Keterbukaan informasi publik merupakan salah satu upaya untuk mengembangkan masyarakat informasi.

Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi saat ini mendukung terwujudnya keterbukaan informasi publik dengan kecanggihan benda (media) sebagai perantara dalam berkomunikasi. Berbagai jenis media muncul dalam kehidupan manusia dan memberi kemudahan kepada manusia dalam kegiatan komunikasinya. Salah satunya adalah adanya penggunaan jaringan internet dalam menyampaikan pesan komunikasi.

Perkembangan internet sebagai *new media (the second media age)* menandai periode baru dimana teknologi interaktif dan komunikasi jaringan khususnya dunia maya akan mengubah masyarakat (Littlejohn, 2009: 413). Internet memberi kemudahan bagi penggunanya untuk mengakses informasi dengan sistem *on-line*. Sistem *on-line* ini dapat diakses dimanapun dan kapanpun pengguna berada. Keberadaan internet sebagai media informasi dan komunikasi menjadi jalur alternatif bagi setiap orang yang menggunakannya.

Dengan hadirnya internet mengenalkan kita pada sosial media. Sosial media yang sedang populer di masyarakat. Twitter merupakan bagian dari *microblogging* di mana dapat membantu penggunanya untuk mempublikasikan mengenai pernyataan dalam 140 karakter kepada *followersnya*.

Menurut survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyebutkan setidaknya terdapat 82 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2013. Indonesia menempati posisi ketiga sedunia untuk pengguna Twitter, dengan jumlah pengguna sebanyak 58,7 juta akun atau Indonesia menyumbang sekitar 6,5% dari seluruh dunia. Sedangkan dari sisi demografi, pengguna twitter Indonesia secara umum rata-rata berusia 21 tahun, dan sekitar 62,9% didominasi pengguna yang masuk kategori remaja. Fenomena yang sama tampak pada demografi pengguna Twitter dunia, hanya 20% yang berusia di atas 30 tahun (Ibnu Purna dalam Media Sosial Sebagai Pilar dalam Penyajian Informasi Pemerintah, <http://www.setkab.go.id> diakses pada tanggal 29 Januari 2013).

Dari data tersebut maka dapat kita ketahui bahwa penggunaan internet, khususnya twitter di masyarakat tinggi. Hal ini mendorong Pemerintah turut serta memanfaatkan penggunaan twitter sebagai media alternatif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan menggunakan akun twitter, Pemerintah akan dengan mudah menyampaikan informasi baik berupa sosialisasi program dan kebijakan, keberhasilan pembangunan, dan pencapaian prestasi lainnya dalam suatu instansi tertentu.

Saat ini banyak Instansi Pemerintah yang menggunakan twitter sebagai media alternatif informasi publik. Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten merupakan salah satu Instansi Pemerintah yang mulai mengikuti penggunaan twitter sebagai media alternatif dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Dengan memiliki akun twitter, Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten dapat melakukan komunikasi yang lebih efektif serta mendapat *feedback* dari masyarakat dengan cepat.

Selain Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten yang menggunakan twitter sebagai media alternatif informasi publik, terdapat beberapa daerah lainnya yang menggunakan media yang sama, seperti: Pemerintah Daerah Sragen (@HumasSragen), Pemerintah Daerah Jakarta (@Jakartagoid), Pemerintah Daerah Garut (@Pemdagarut), dan Pemerintah Daerah Karawang (@Pemdakarawang).

Media sosial yang digunakan oleh Pemerintah Kabupaten Klaten sebagai media alternatif informasi untuk masyarakat selain twitter, adalah *facebook* dan *blog*. Untuk mulai penggunaan twitter sendiri tahun 2013, dan sampai saat ini jumlah *followers*nya mencapai 1.251 orang. Jumlah tersebut merupakan jumlah keseluruhan dari *followers* @humaskabklaten, ketika dilihat lagi dari jumlah sekian yang merupakan akun twitter pribadi berjumlah 928 sisanya merupakan akun twitter yang berupa group.

Tujuan penggunaan media sosial adalah agar membantu dalam memberikan informasi secara cepat dan tidak terbatas dalam ruang dan waktu. Melalui akun twitternya, Pemerintah Daerah Kabupten Klaten dapat

menyampaikan kabar terbaru dari kegiatan pemerintahannya. Dalam Surat Al-Ahzab ayat 70 diterangkan:

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَقُولُوا قَوْلًا سَدِيدًا

Artinya: *“Hai orang-orang yang beriman, bertakwalah kamu kepada Allah dan katakanlah perkataan yang benar”*.

Makna ayat tersebut juga berlaku pada penggunaan twitter oleh Instansi Pemerintah, bahwa informasi yang disampaikan melalui twitter hendaknya adalah informasi yang sebenar-benarnya agar bisa bermanfaat bagi *followers* atau setiap orang yang melihatnya.

Internet hadir sebagai media baru yang memberi kemudahan bagi penggunaannya. Begitupula dengan twitter yang hadir dengan fleksibilitasnya dalam menyampaikan informasi kepada siapapun yang mengakses tanpa ada batasan maupun pengawasan.

Penggunaan twitter di Instansi Pemerintah merupakan fenomena baru di masa modernisasi yang juga semakin pesat ini, sehingga twitter dianggap sebagai media informasi yang menyempurnakan media konvensional yang telah ada sebelumnya.

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana isi pesan yang disampaikan oleh Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten melalui akun twitternya @humaskabupatenklaten.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disebutkan di latar belakang, maka dapat disusun rumusan masalah sebagai berikut: “Bagaimana analisis isi pesan twitter pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten sebagai media informasi publik?”

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu untuk menganalisis dan mengetahui isi pesan twitter pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten sebagai informasi publik.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Bagi pihak Program Studi Ilmu Komunikasi, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pada pengembangan penelitian di bidang disiplin ilmu komunikasi, khususnya yang berkaitan dengan analisis isi media sosial.

Bagi pihak lain, hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan komunikasi, untuk dijadikan acuan penelitian lanjutan dan dapat memberikan sumbangan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi.

b. Manfaat Praktis

Peneliti berharap dapat mengetahui apa saja isi pesan yang disampaikan Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten melalui akun

twitternya. Penelitian ini juga diharapkan mampu memberikan gambaran pesan yang disampaikan Pemerintah Daerah melalui media sosial.

D. Telaah Pustaka

Guna mendukung penelitian ini, maka sebelumnya peneliti telah melakukan telaah pustaka dari berbagai literatur hasil penelitian terdahulu, yang setam dengan penelitian ini. Dengan demikian peneliti dapat mengetahui bagian dan hal apa saja yang telah diteliti agar tidak terjadi pengulangan.

Pertama, dalam penelitian yang dilakukan oleh Aprilia Nurohmah tahun 2013. Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta yang berjudul “Promosi Dalam Media Sosial (Analisis Isi “*Promotion Mix*” Pada Akun Twitter Fruittea Periode 1 Januari – 28 Februari 2013). Dalam penelitian ini menganalisis isi promotion mix yang ada di akun twitter Fruittea dengan menggunakan media sosial twitter. Persamaan peneliti dengan penelitian milik Aprilia Nurohmah ini adalah terletak pada media sosial yang di gunakan dalam penelitian. Sedangkan perbedaannya adalah pada penelitian sebelumnya menganalisis isi bauran promosi sedangkan peneliti mengetahui dan menganalisis isi pesan pada akun twitter.

Kedua, menurut penelitian yang dilakukan oleh Siti Faizah tahun 2011. Mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta dengan judul “*Short Message Service (SMS)* sebagai

upaya meningkatkan Pelayanan Publik (Analisis Isi SMS dan Respon Pada Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Periode Juni-Juli 2011). Dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Faizah ini adalah menganalisis jenis sms apa saja yang masuk pada nomor Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan (UPIK) Pemerintah Kota Yogyakarta yang kemudian dihubungkan dengan responnya. Persamaan kedua penelitian ini adalah metode yang digunakan yaitu menggunakan metode analisis isi. Sedangkan perbedaannya adalah media yang digunakan, Siti Faizah menggunakan media seluler (SMS) sedangkan peneliti menggunakan media sosial twitter.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Chandra Wino Adhanunggar tahun 2012. Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga dengan judul “Pesan Kreatif Iklan Lowongan Kerja (Analisis Isi Iklan Kolom di Rubik Tokcer Harian Joglosemar Edisi 16 Agustus – 16 September 2011). Dalam penelitian ini selain menganalisis isi pesan kreatif iklan kolom lowongan kerja pada Harian Joglosemar, juga mengetahui bagaimana iklan lowongan kerja pada harian Joglosemar. Persamaan dengan peneliti terletak pada metode analisis isi yang berfokus pada pesannya. Sedangkan perbedaannya dengan peneliti adalah media yang digunakan dalam penelitian yaitu menggunakan media cetak.

E. Landasan Teori

1. Media Massa

a. Pengertian Media Massa

Istilah media massa mengacu pada sejumlah media yang telah ada sejak puluhan tahun yang lalu, seperti surat kabar, majalah, film, radio, televisi, internet dan lain-lain. Dengan demikian media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula (Tamburaka, 2013: 13).

Menurut Denis McQuail (2000), media massa memiliki sifat atau karakteristik yang mampu menjangkau massa dalam jumlah besar dan luas (*universality of reach*), bersifat publik dan mampu memberikan popularitas kepada siapa saja yang muncul di media massa (Morissan, 2013: 1).

Media massa saat ini telah merasuk pada kehidupan modern. Menurut John Vivian dalam bukunya yang berjudul "*The Media Off Mass Communication, 8TH Edition*" yang telah diterjemahkan Tri Wibowo B.S menyebutkan bahwa media massa dianggap sebagai sumber berita dan hiburan. Media massa juga membawa pesan persuasi (2008: 4).

b. Fungsi Media Massa

Menurut Sholihati (2007: 35), secara teoritis ideologis media massa di Indonesia memiliki 5 fungsi utama:

1) Fungsi informasi

Fungsi informasi merupakan fungsi utama komunikasi secara umum dan merupakan unsur yang sudah terpenuhi secara mutlak oleh media massa. Informasi dibutuhkan oleh khalayak, karena mereka membutuhkan informasi mengenai peristiwa yang terjadi, gagasan atau fikiran orang lain, apa yang dilakukan oleh orang lain dan sebagainya.

2) Mendidik

Media massa dapat menjadi sebagai sarana pendidikan massa. Dalam upaya memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang pembelajaran, media massa menyajikan beberapa peristiwa tentang proses – proses sosial, politik, dan budaya yang secara kognitif memberikan wawasan yang lebih luas kepada masyarakat.

3) Fungsi Hiburan

Fungsi hiburan yang dalam tataran ideal merupakan salah satu tuntutan yang harus dipenuhi oleh media massa, sudah dijalankan secara optimal. Dengan melihat perilaku media massa nampaknya menjadikan fungsi hiburan ini sebagai target yang paling penting yang harus dipenuhi.

4) Fungsi Persuasi

Fungsi persuasi media massa, adalah peran yang di jalankan oleh suatu media massa untuk memengaruhi dan merubah pola hidup masyarakat melalui pesan – pesan yang disampaikannya. Hal ini

menyebabkan fungsi persuasif pada media massa memegang peranan penting dalam kehidupan masyarakat.

5) Fungsi Kontrol Sosial

Pola kehidupan sosial masyarakat sekarang secara umum sedang mengalami sebuah pergeseran nilai yang cukup signifikan. Perubahan pada dataran pola pikir, sikap dan persepsi terhadap lingkungan, serta pola perilaku memiliki kecenderungan pada semakin menguatnya paradigma pragmatisme yang serba instant. Dengan demikian pesan – pesan budaya yang menawarkan ide – ide dalam mengatasi masalah secara cepat dan praktis mendapat porsi yang besar dalam pola komunikasi masyarakat.

c. Macam – macam Media Massa

Nurudin dalam bukunya yang berjudul “Komunikasi Massa” menyebutkan terdapat 5 macam media massa, diantaranya:

1) Media Elektronik

Media massa jenis ini dapat dikelompokkan kedalam dua bagian, yaitu radio dan televisi.

2) Media Cetak

Media jenis ini juga terbagi dalam beberapa bagian, yaitu surat kabar, majalah, dan tabloid.

3) Buku

Buku merupakan media massa pertama yang dalam banyak hal menjadi media personal. Buku memberikan informasi, sekaligus menghibur.

4) Film

Film yang dimaksudkan dalam hal ini adalah film-film yang tayang di bioskop, bukan film-film negatif yang dihasilkan oleh kamera

5) Internet

Menurut Nurudin, belum ada bentuk media dari definisi komunikasi massa yang memasukkan internet dalam media massa. Hal ini dikarenakan, definisi- definisi dibuat merupakan produk definisi yang dibuat beberapa tahun yang lalu.

Akan tetapi disini perlu dijelaskan bahwa internet sendiri merupakan suatu *network* (jaringan) yang menghubungkan setiap komputer yang ada di dunia dan membentuk suatu komunitas maya yang dikenal sebagai *global village* (desa global). Kehadiran internet bagi pengguna merupakan sebuah media baru yang menawarkan keberagaman dan kebebasan akan akses informasi bagi pengguna tanpa harus terikat pembatasan dan sensor. Banyak dan beragamnya informasi di internet menjadi sumber daya informasi baru yang menarik khalayak media massa untuk

berpindah dari media massa lama (*old media*) ke media baru (*new media*) (Tamburaka, 2013: 75-77).

2. Unsur Komunikasi

a. Pengirim Pesan (*source*) : Komunikator

Pengirim pesan atau yang disebut komunikator merupakan manusia yang memulai dalam proses komunikasi. Komunikator dalam melakukan komunikasi bisa terdiri dari satu orang atau lebih dari satu orang.

b. Penerima Pesan (*receiver*) : Komunikan

Penerima pesan (komunikan) adalah orang seorang atau kelompok atau masa yang menerima pesan atau yang menjadi sasaran komunikasi. Siapa saja dapat menjadi komunikan selama ada persamaan kepentingan terhadap pesan tersebut.

c. Pesan (*message*)

Dalam komunikasi, pesan menjadi salah satu unsur penentu efektivitas tidaknya suatu tindak komunikasi. Pesan atau informasi adalah bahan yang disampaikan oleh komunikator dan ditangkap oleh komunikan. Pesan atau informasi dapat berupa data, fakta, pertanyaan – pertanyaan, ajakan, perintah, dan lain – lain. Pesan dapat meliputi berbagai aspek kehidupan misalnya, masalah ekonomi, sosial, kebudayaan, politik, agama, dan lain – lain yang disampaikan dengan lambang verbal maupun nonverbal (Sanityastuti, 1997: 4).

Pesan disini didefinisikan sebagai segala sesuatu yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya. Pada dasarnya pesan bersifat abstrak, hal ini dikarenakan komunikan tidak tahu apa yang ada di benak komunikator sampai pada saat pesannya tersebut tersampaikan dalam bentuk lambang komunikasi (Vardiansyah, 2004: 23).

Karena itu, lambang komunikasi disebut juga bentuk pesan, yakni wujud konkret dari pesan, berfungsi mewujudkan pesan yang abstrak menjadi pesan yang konkret. Suara, mimik, dan gerak lazim di golongkan dalam pesan nonverbal, sedangkan bahasa lisan dan bahasa tulisan dikelompokkan dalam pesan verbal (Soyomukti, 2010: 62). Pesan disampaikan oleh komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasi. Karena itu pesan kita definisikan sebagai segala sesuatu, verbal maupun nonverbal, yang disampaikan komunikator kepada komunikan untuk mewujudkan motif komunikasinya.

Bentuk pesan yang disampaikan kepada komunikannya memiliki sifat-sifat tersendiri sesuai dengan tujuan pengiriman pesan tersebut, antara lain:

- 1) Informasi : sifat informasi ini dimana pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya dapat memberi keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri.

- 2) Persuasif : Pesan yang mengandung sifat persuasif ini mampu membangkitkan pengertian dan kesadaran seseorang bahwa apa yang disampaikan akan memberikan perubahan sikap. Perubahan sikap ini melalui mengajak, membujuk/merayu dan menghimbau (Sastropoetro dalam Suranto, 2011: 116).
- 3) Koersif : pesan yang terdapat unsur memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Pesan ini dapat berupa perintah-perintah, instruksi, dan sebagainya (Pengertian Pesan dalam Komunikasi dalam <http://id.shvoong.com>)

d. Saluran Komukasi dan Media Komunikasi

Agar pesan yang disampaikan komunikator sampai kepada komunikan, dibutuhkan saluran komunikasi dan media komunikasi. Disini saluran komunikasi lebih identik pada proses berjalannya pesan, sedangkan media komunikasi lebih kepada alat (benda) yang digunakan untuk menyampaikan pesannya.

Media (*channel*) merupakan saluran atau jalan yang dilalui oleh isi pernyataan komunikator kepada komunikan. Atau jalan yang dilalui *feedback* komunikan kepada komunikator yang digunakan untuk mengirim pesan. Pemilihan media (*channel*) dalam proses komunikasi tergantung pada sifat berita yang akan disampaikan (Wursanto, 1994 dalam Lestari, 2003: 8). Terdapat tiga macam bentuk berita (pesan) :

- 1) Berita yang bersifat *Audible*, yaitu berita yang dapat didengar, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui sarana telepon, radio, lonceng dan sirene).
- 2) Berita yang bersifat *Visual*, yaitu berita yang dapat dilihat yang berbentuk tulisan, gambar, poster, serta tanda-tanda seperti sinar lampu, bendera.

Dalam hal ini tulisan merupakan hasil kegiatan menuangkan ide atau gagasan dengan menggunakan bahasa tulis sebagai media penyampaian (Tarigan, 1986:15 dalam <http://www.kajianpustaka.com>). Sedangkan Gambar merupakan sesuatu yang bisa dilihat dan terdiri dari beberapa pertemuan ruang antara beberapa fitur (James B. Pawley dalam *Pengertian dan Definisi Gambar Menurut Para Ahli*, www.carapedia.com).

- 3) Berita yang bersifat Audio-Visual, yaitu berita yang dapat didengar dan dilihat, baik melalui televisi, film, pameran, maupun kesenian (Lestari, 2003: 8-9).

e. Efek Komunikasi

Efek komunikasi disini diartikan sebagai pengaruh yang ditimbulkan pesan komunikatornya dalam diri komunikannya.

f. *Feedback*

Feedback (respon) yakni apa yang telah diputuskan oleh penerima untuk dijadikan sebagai sebuah tanggapan terhadap pesan. Respon

(*feedback*) dapat bersifat positif, netral maupun negatif. Respon positif apabila sesuai dengan yang dikehendaki komunikator. Netral berarti respon itu tidak menerima ataupun menolak keinginan komunikator, dikatakan respon negatif apabila tanggapan yang diberikan bertentangan dengan yang diinginkan oleh komunikator. Pada hakikatnya respon merupakan informasi bagi sumber sehingga ia dapat menilai efektivitas komunikasi untuk selanjutnya menyesuaikan diri dengan situasi yang ada (Suranto, 2011: 8).

3. New Media

Menurut McQuail, media baru adalah tempat dimana seluruh pesan komunikasi terdesentralisasi; distribusi pesan lewat *satelite* meningkatkan penggunaan jaringan kabel dan komputer, keterlibatan *audiens* dalam proses komunikasi yang semakin meningkat.

New media disini adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama dimana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediaannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi. McQuail (2011: 157) memaparkan karakteristik yang dapat membendakan antara media lama dengan media baru dari perspektif penggunaannya:

- a. Interaktivitas (*interactivity*): ditunjukkan oleh rasio respons atau inisiatif dari sudut pandang pengguna terhadap ‘penawaran’ sumber atau pengirim.

- b. Kehadiran sosial (atau sosiabilitas) (*social presence or sociability*): dialami oleh pengguna, berarti kontak personal dengan orang lain dapat dimunculkan oleh penggunaan media.
- c. Kekayaan media (*media richness*): jangkauan dimana media dapat menjembatani kerangka referensi yang berbeda, mengurangi ambiguitas, memberikan lebih banyak petunjuk, melibatkan lebih banyak indra dan lebih personal.
- d. Otonomy (*autonomy*): derajat dimana seorang pengguna merasakan kendali atas konten dan penggunaan, mandiri dari sumber.
- e. Unsur bermain – main (*playfulness*): kegunaan untuk hiburan dan kesenangan, sebagai lawan dari sifat fungsi dan alat.
- f. Privasi (*privacy*): berhubungan dengan kegunaan media dan/atau konten tertentu.
- g. Personalisasi (*personalization*): derajat dimana konten dan penggunaan menjadi personal dan unik.

4. Media Sosial Twitter

Brian J. Dixon (2012: 40) menyatakan bahwa *Twitter is a microblogging messaging service that limits you to 140 characters per message, including spaces and punctuation, to you update content.*

Twitter merupakan bagian dari *microblog* dimana dapat membantu penggunaannya untuk tetap memposting mengenai pernyataan apapun dalam 140 karakter termasuk spasi dan tanda baca. Pada dasarnya twitter merupakan layanan pesan instan yang memungkinkan pengguna untuk

mengirim posting kapan saja dan dari mana saja untuk baca oleh siapapun.

Pengguna media dapat menggunakan twitter sebagai sarana untuk menciptakan konten media dengan memanfaatkan fitur – fitur yang berada didalamnya. Menurut Brian J. Dixon fitur yang terdapat dalam twitter sebagai berikut :

a. *Followers dan Following*

Followers (pengikut) merupakan akun atau orang yang mengikuti akun yang lain, sedangkan *following* (mengikuti) merupakan akun atau orang yang diikuti akun yang lain. Cara lain untuk menggunakan twitter adalah untuk berbagi informasi dengan pengikut akun sendiri. Pengguna twitter yang mengikuti akun itu akan menerima *update* dari akun tersebut, yang diposting di halaman utama mereka di twitter.

b. *Direct Message*

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

c. *Twitter Search*

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

d. *Trending Topics*

Salah satu bagian yang paling menarik dari twitter adalah *trending topics*. *Trending topics* ini adalah terdiri sepuluh topik yang sering disebut atau dibicarakan di twitter pada waktu tertentu. *Trending topics* akan berkisar dari berita, olahraga, dan barang-barang hiburan yang menghibur.

e. *Latest News*

Twitter memungkinkan penggunanya dengan cepat mengejar ketinggalan berita terbaru. Begitu seseorang tahu tentang berita terbaru, dia dapat memposting informasi tersebut di twitter, dan dalam beberapa detik konten yang dibagi muncul di internet. (Dixon, 2012: 43 – 45).

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

Sedangkan untuk kekuatan twitter sendiri adalah:

- a. *Following*: Twitter dapat mengidentifikasi jumlah akun yang diikuti
- b. *Followers*: Twitter dapat mengidentifikasi jumlah akun yang mengikuti
- c. *Updates*: Twitter mendeteksi seberapa sering orang melakukan *posting* (menulis konten)

- d. *Men- tag nama (Mention)*: beberapa orang akan terlibat dalam pembicaraan apabila mencantumkan akun pada setiap status yang ditulis
- e. *Retweet*: dengan me-*retweet* status *followers* lain menunjukkan *tweet* tersebut menarik untuk dibahas. *Tweet* tersebut dapat dibaca oleh seluruh *followers*
- f. *Keterlibatan*: brand harus mampu untuk meningkatkan keterlibatan para konsumen dalam berbagai percakapan
- g. *Kecepatan*: konsistensi dan frekuensi diperlukan untuk mengimbangi kecepatan perubahan informasi yang beredar di twitter. (Puntoadi, 2011: 129-131).

F. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan analisis isi. Kriyantono (2009: 230) menjelaskan bahwa menurut Barelson & Kerlinger, analisis isi merupakan suatu metode untuk mempelajari dan menganalisis komunikasi secara sistematis, obyektif, dan kuantitatif terhadap pesan yang tampak (Wimmer & Dominick, 2000: 135). Penelitian ini menggunakan metode analisis isi deskriptif, hal ini dikarenakan peneliti hanya ingin berupaya untuk menggambarkan karakteristik konten dalam @humaskabklaten secara sistematis dan obyektif. Penelitian ini tidak dimaksudkan untuk menguji hipotesis tertentu atau menguji hubungan antar variabel. Jadi penelitian ini hanya mendeskripsikan aspek-aspek dan karakteristik dari

suatu pesan. Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan prinsip kuantitatif peneliti mencatat nilai-nilai bilangan atau frekuensi untuk melukiskan berbagai jenis isi yang didefinisikan.

2. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Sugiyono (2009: 80) mengartikan polulasi bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek/subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek itu. Populasi dalam penelitian ini adalah *tweet* pada *timeline* akun twitter Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten.

b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono: 2009: 81). Dalam penelitian ini sampel yang diambil adalah *tweet* pada periode 1 Januari – 28 Februari. Yaitu sebanyak 93 *tweet*.

3. Unit Analisis

Tabel 1

Unit Analisis dan Kategorisasi

No	Unit Analisis	Kategorisasi
1	Sifat Pesan	Informasi
		Persuasif
		Koersif
2	Bentuk Berita Visual	Tulisan
		Gambar
		Tulisan dan Gambar
3	<i>Feedback</i> (Respon)	Ditanggapi
		Tidak ditanggapi

Sumber: Data diolah Peneliti

4. Definisi Konseptual dan Operasional

a. Definisi Konseptual

Tabel 2

Definisi Konseptual Unit Analisis Sifat Pesan

Komponen Konsep	Definisi Konseptual
Informasi	Pesan yang disampaikan oleh komunikator kepada komunikannya dapat memberi keterangan-keterangan dan kemudian komunikan dapat mengambil kesimpulan sendiri. Dimensi dalam sifat pesan informatif dapat berupa politik, ekonomi, sosial, budaya dan agama.
Persuasif	Pesan yang mengandung sifat persuasif ini mampu membangkitkan pengertian dan kesadaran bahwa apa yang disampaikan akan memberikan perubahan sikap. Perubahan sikap ini melalui mengajak, membujuk dan menghimbau.
Koersif	Sifat pesan koersif ini terdapat unsur memaksa dengan menggunakan sanksi-sanksi apabila tidak dilaksanakan. Sifat pesan koersif dapat berupa perintah dan instruksi.

Sumber: Diadaptasi dari Landasan Teori

Tabel 3

Definisi Konseptual Unit Analisis Bentuk Berita (Pesan) Visual

Komponen Konsep	Definisi Konseptual
Tulisan	Hasil kegiatan menuangkan ide atau gagasan dengan menggunakan bahasa tulis sebagai media penyampaian
Gambar	Sesuatu yang bisa dilihat dan terdiri dari beberapa pertemuan ruang antara beberapa fitur. Gambar dapat dikatakan sebagai bentuk pesan visual dua dimensi. Dapat berupa sketsa, lukisan, foto dan lain-lain
Tulisan dan Gambar	Gabungan komponen konseptual dari tulisan dan gambar.

Sumber: Diadaptasi dari Landasan Teori

Tabel 4

Definisi Konseptual Unit Analisis *Feedback*

Komponen Konsep	Definisi Konseptual
Ditanggapi	Merupakan sebuah respon atau tanggapan positif terhadap suatu pesan.
Diabaikan	Merupakan sebuah respon atau tanggapan yang tidak mendapatkan tindak lanjut sehingga tidak terdapat balasan

Sumber: Diadaptasi dari Kerangka teori

b. Definisi Operasional

Tabel 5

Definisi Operasional Unit Analisis Sifat Pesan

Kategori	Dimensi	Operasional
Informasi	Politik	Mencatat <i>tweet</i> pada @humaskabklaten yang mengandung informasi politik
	Sosial	Mencatat <i>tweet</i> pada @humaskabklaten yang mengandung informasi sosial
	Ekonomi	Mencatat <i>tweet</i> pada @humaskabklaten yang mengandung informasi ekonomi
	Budaya	Mencatat <i>tweet</i> pada @humaskabklaten yang mengandung informasi budaya
	Agama	Mencatat <i>tweet</i> pada @humaskabklaten yang mengandung informasi keagamaan
Persuasif	Mengajak	Mencatat <i>tweet</i> persuasif pada @humaskabklaten yang terdapat kata mengajak, seperti <i>ayo, yuk, mari</i> dsb
	Membujuk / Merayu	Mencatat <i>tweet</i> persuasif pada @humaskabklaten yang terdapat kata membujuk seperti, <i>menggunakan kata awalan segera dan kata penghubung karena</i>
	Menghimbau	Mencatat <i>tweet</i> persuasif pada @humaskabklaten yang terdapat menggunakan kata himbauan, seperti <i>jangan.</i>
Koersif	Perintah	Mencatat <i>tweet</i> pada @humaskabklaten dimana terdapat kata perintah seperti; <i>Jagalah, Buanglah, Bayarlah,</i> dsb
	Instruksi	Mencatat <i>tweet</i> pada @humaskabklaten dimana terdapat kata instruksi seperti: <i>Dilarang, Dimohon</i> dsb

Sumber: Data Olahan Peneliti dari Definisi Konseptual

Tabel 6

Definisi Operasional Unit Analisis

Bentuk Berita Visual

Kategori	Dimensi	Definisi Operasional
Tulisan	-	Mencatat visual pesan kicauan (<i>tweets</i>) yang berupa tulisan
Gambar	Foto	Mencatat visual pesan gambar yang berupa foto-foto kegiatan pemerintah yang di upload di akun twitter @humaskabklaten
Tulisan dan Gambar	-	Mencatat visual pesan yang berupa gabungan tulisan dan terdapat visual gambar (foto) yang digunakan untuk melengkapi <i>tweet</i> yang disampaikan.

Sumber: Data Olahan Peneliti dari Definisi Konseptual

Tabel 7

Definisi Operasional Unit Analisis *Feedback*

Kategori	Dimensi	Definisi Operasional
Ditanggapi	<i>Diretweet</i>	Mencatat <i>tweet</i> yang <i>diretweet</i> oleh <i>followers</i> @humaskabklaten
	<i>Mention</i>	Mencatat <i>tweet</i> dari <i>followers</i> yang <i>mention</i> ke @humaskabklaten
	<i>Mention dan Retweet</i>	Mencatat <i>tweet</i> yang di <i>retweet</i> dan di <i>mention</i> oleh <i>followers</i> @humaskabklaten
Tidak ditanggapi	Diabaikan	Mencatat <i>tweet</i> @humaskabklaten yang diabaikan oleh <i>followers</i>

Sumber: Data Olahan Peneliti dari Definisi Konseptual

5. Jenis Data

a. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek penelitian perorangan, kelompok dan organisasi (Ruslan, 2006: 29). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan data primer berupa dokumen langsung dari data *tweet* di *timeline* @humaskabklaten periode 1 Januari 2014 - 28 Januari 2014.

b. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh dalam bentuk yang sudah jadi (tersedia). Data sekunder dalam penelitian ini adalah kepustakaan, meliputi: majalah, artikel, internet.

6. Metode Pengumpulan Data

Dalam analisis isi ini menggunakan metode pengumpulan data melalui dokumentasi sebagai data primernya, dengan mendokumentasikan *tweet* yang telah dipostingkan pada *timeline* @humaskabklaten periode 1 Januari 2014-28 Februari 2014. Sedangkan data sekundernya diperoleh dengan web dan buku. Dengan menggunakan dokumentasi ini diharapkan peneliti mendapat informasi yang mendukung analisis dan intreprastasi data.

7. Metode AnalisisData

Teknis analisis data diadakan setelah semua data terkumpul, data berupa dokumnetasi yaitu *tweet* yang terdapat di *timeline* twitter @humaskabklaten periode 1 Januari – 28 Februari 2014. Data yang

diperoleh dimasukkan dalam lembaran *coding sheet* yang memuat unit-unit analisa dan kategorinya yang digunakan untuk mengolah data. *Coding* adalah suatu proses dimana data mentah secara sistematis ditransformasikan kepada unit-unit yang memungkinkan untuk membuat deskripsi karakteristik isi yang relevan.

Tujuan dari analisis isi adalah mengukur dan menghitung aspek-aspek tertentu dalam suatu isi media. *Coding* dilakukan untuk mengukur aspek-aspek tersebut dengan menggunakan alat yang disebut dengan lembar *coding (coding sheet)*. *Coding sheet* merupakan alat yang dipakai untuk menghitung atau mengukur aspek tertentu dari isi media Dalam lembar *coding* memuat semua kategori, aspek yang ingin diketahui dalam analisis isi (Eriyanto, 2011: 221).

Kemudian hasil yang diperoleh dari *coding sheet* dianalisa untuk menjawab pertanyaan dari rumusan masalah penelitian ini.

8. Uji Reliabilitas

Data yang reliabel, menurut definisi adalah data yang tetap konstan dalam seluruh variasi pengukuran. Reliabilitas menilai sejauh mana alat ukur dan data yang dihasilkannya menggambarkan variasi yang ada dalam gejala yang sebenarnya. Alat ukur yang reliabel seharusnya melahirkan hasil yang sama dari serangkaian gejala yang sama, tanpa tergantung kepada keadaan (Krippendorff, 2006: 212 dalam Eriyanto, 2011: 282).

Reliabilitas sangat penting dalam penelitian analisis isi. Reliabilitas digunakan untuk melihat apakah alat ukur dapat dipercaya menghasilkan

temuan yang sama, ketika dilakukan oleh orang yang berbeda. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan reliabilitas antar *coder* (*intercoder reliability*). Untuk melakukan tes reliabilitas antar *coder* maka akan ditunjuk dua orang pengkoder. Masing-masing *coder* akan diberikan alat ukur (lembar coding) dan diminta untuk menilai sesuai dengan petunjuk dalam lembar coding. Hasil dari pengisian *coder* inilah yang akan untuk melihat berapa besar persamaannya dan berapa besar perbedaannya. Untuk mengukur perbandingan antara persamaan dan perbedaannya atas kategori dari pesan *tweet* yang telah ditentukan mengenai tingkat reliabilitas dengan menggunakan Formula Holsti (Kriyantono, 2007: 235).

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

CR = Coeficient Reliability

M = Jumlah pernyataan yang disetujui oleh pengkoding (hakim) dan periset

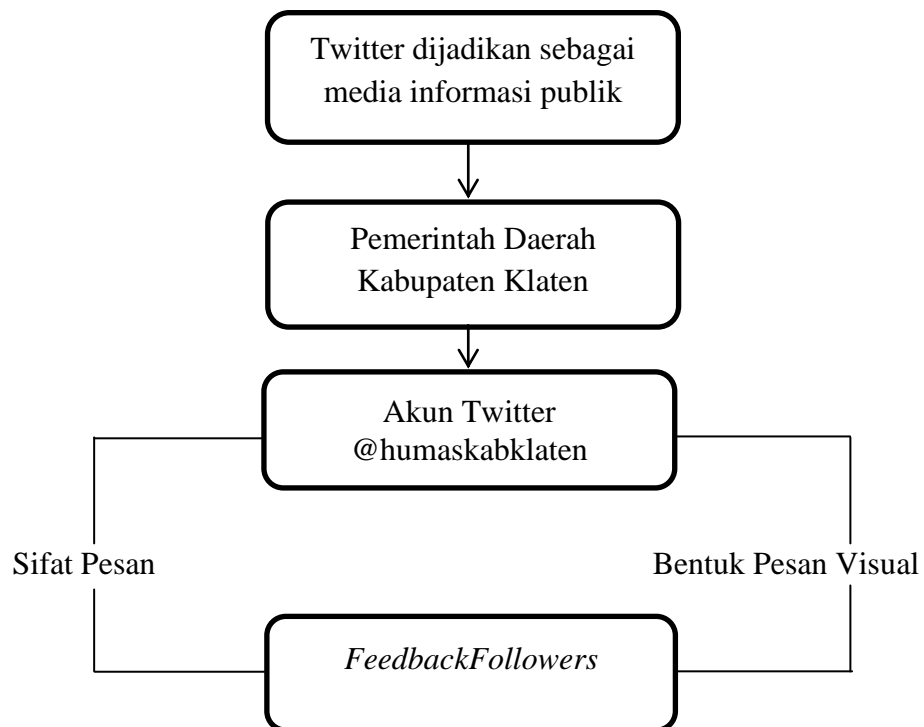
N1 = Jumlah coding yang dibuat oleh pengkoding 1 (peneliti)

N2 = jumlah coding yang dibuat oleh pengkoding 2 (ditunjuk oleh peneliti).

9. Kerangka Pemikiran

Gambar 1

Kerangka Pemikiran



Keterangan: Perkembangan teknologi internet semakin maju. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya media sosial yang memudahkan *audiensnya* dalam memperoleh informasi. Hal ini mendorong lembaga Instansi Pemerintah juga menggunakan media sosial, twitter dalam menyampaikan pesan / informasi kepada *audiens* (masyarakat), pesan / informasi tersebut dapat dilihat berdasarkan sifat pesan dan bentuk visual pesannya. Dengan menggunakan twitter dalam menyampaikan informasi maka Pemerintah Daerah Kabupaten Klaten dengan akunnya @humaskabklaten akan mendapatkan *feedback* dari masyarakat secara langsung.

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan pada bab sebelumnya, dalam penelitian memiliki tujuan penelitian untuk mengetahui dan menganalisis isi pesan twitter pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten sebagai informasi publik. Setelah melakukan analisis isi pesan twitter pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan. Dari analisis isi twitter pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014 sebagai berikut:

1. Pesan yang terdapat pada akun twitter tersebut sebanyak 75% merupakan pesan yang bersifat informasi. Dengan dimensi yang sering muncul sosial sebanyak 60%. Dengan hasil perolehan tersebut maka, dapat disimpulkan bahwa isi dari *tweet* yang terdapat pada *timeline* @humaskabklaten selama periode 1 Januari – 28 Februari 2014 merupakan pesan informasi sosial. Sedangkan untuk bentuk berita visual dalam periode tersebut menunjukkan sebanyak 73 *tweet* atau sekitar 78,5% berupa visual tulisan. Berdasarkan isi sifat pesan dan bentuk berita visualnya, akun twitter @humaskabklaten mendapatkan *feedback* yang cukup responsif dari *followersnya*, yaitu sekitar 67,7% *tweet* yang mendapatkan *feedback* berupa *retweet* dari *followers*.
2. Twitter sebagai media sosial dengan konsep yang sederhana dirasa tepat dipilih oleh Pemerintah Kabupaten Klaten sebagai salah satu media

alternatif informasi publiknya. Hanya dengan menuliskan informasi di *timeline* yang akan disampaikan kepada publik melalui akun twitter maka informasi tersebut dapat dengan mudah dibaca oleh *followersnya*. Dengan begitu maka Pemerintah Kabupaten Klaten akan mendapat *feedback* dari *followers* atas pesan yang telah disampaikan.

3. Penggunaan media dalam komunikasi merupakan sebagai sarana yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan pesan kepada komunikannya. Dengan ini maka dapat dipahami bahwa Pemerintah Kabupaten Klaten menggunakan twitter sebagai media alternatif untuk menyampaikan informasi bagi masyarakatnya. Masyarakat dapat mengetahui pemberitaan yang menyangkut kinerja Pemerintah maupun pemberitaan wilayah Klaten sendiri.
4. Kurangnya koordinasi yang baik mengakibatkan penggunaan Akun twitter @humaskabklaten saat ini hanya sebatas untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.
5. Jumlah *followers* saat ini yang mencapai 928 orang jika dibandingkan dengan jumlah masyarakat Kabupaten Klaten yaitu sebanyak 1.461.706 jiwa maka penggunaan twitter sebagai media alternatif informasi bagi masyarakat kurang optimal. Hal ini dikarenakan tidak semua masyarakat Kabupaten Klaten aktif mengakses internet dalam hal ini adalah twitter.

B. SARAN – SARAN

1. Pemerintah Kabupaten Klaten

Pemerintah harus lebih memahami kebutuhan informasi masyarakat. Sehingga dalam menyampaikan informasi dapat sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Selain itu Pemerintah Kabupaten Klaten diharapkan mampu lebih responsif menerima masukan atau kritikan yang berkenaan dengan kebijakan serta senantiasa membuka akses bagi seluruh stakeholders khususnya dalam rangka pengambilan kebijakan yang berkenaan dengan kepentingan publik.

2. Pengelola Twitter Pemerintah Kabupaten Klaten

Secara umum untuk bagian humas harus konsisten memelihara hubungan antara pemerintah dengan publiknya, serta senantiasa menumbuhkan dan membuka ruang bagi masyarakat untuk aktif berpartisipasi dalam rangka mencapai tujuan bersama. Sedangkan untuk pengelola media sosial khususnya twitter ini di harapkan dapat lebih instensif dalam memposting informasi melalui akun twitter @humaskabklaten, sehingga twitter dapat menjalankan fungsi informasi secara sempurna. Selain itu admin @humaskabklaten lebih responsif dengan *feedback* yang diberikan dari *followersnya*

C. KATA PENUTUP

Alhamdulillah hirobbil 'alamin, berjuta rasa syukur atas segala nikmat dan karunia yang telah Allah SWT berikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “TWITTER SEBAGAI MEDIA

ALTERNATIF INFORMASI PUBLIK (Analisis Isi Twitter Pada @humaskabklaten Pemerintah Kabupaten Klaten Periode 1 Januari – 28 Februari 2014)”).

Penulis menyadari bahwa penelitian ini sangat jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan adanya berbagai macam keterbatasan dari penulis. Maka dari itu penulis membutuhkan saran dan kritik yang konstruktif dari semua pihak demi kebaikan penelitian ini. Penulis juga berterimakasih kepada semua pihak yang sudah membantu dan memberi kelancaran untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aw, Suranto. 2011. *Komunikasi Interpersonal*. Yogyakarta: Graha Ilmu
- Eriyanto. 2011. *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- J. Dixon, Dr. Brian. 2012. *Social Media for School Leader*. Amerika Serikat: Jossey_Bass_A Willey Inprint.
- Kriyantono, Rachmat. 2007. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Adverstising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- _____. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Adverstising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Lestari, Endang dan Maliki. 2003. *Komunikasi Yang Efektif*. Jakarta: Lembaga Administrasi Negara
- McQuail, Denis. 2011. *Teori Komunikasi Massa McQuail*. Penerjemah Putri Iva Putri Izzati. Jakarta: Salemba Humanika
- Morissan, dkk. 2013. *Teori Komunikasi Massa: Media, Budaya, dan Masyarakat*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurudin. 2003. *Komunikasi Massa*. Yogyakarta: Cespur
- Puntoadi, Denis. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunika*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Saniyastuti, Marfu'ah Sri. 1997. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Bandar Lampung: Gunung Pesagi
- Sholihati, Siti. 2007. *Wanita dan Media Massa*. Yogyakarta: Sukses Offset
- Soyomukti, Nurani. 2010. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jogjakarta: Ar-Ruzz Media

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfa Beta

Tamburaka, Apriadi. 2013. *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.

Vardiansyah, Dani. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi: Pendekatan Taksonomi Konseptual*. Bogor: Ghalia Indonesia

Vivian, John. 2008. *The Media Off Mass Communication, 8TH Edition*. Penerjemah Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Internet:

Ibnu Purna.2012. *Sosial sebagai Pilar dalam Penyajian Informasi Pemerintah*. www.setkab.go.id, diakses pada tanggal 29 Januari 2013 pukul 09.00 WIB

Pengertian Pesan dalam Komunikasi dalam <http://id.shvoong.com>, diakses pada tanggal 14 Maret 2014 pukul 22.28 WIB

Pengertian dan Definisi Gambar Menurut Para Ahli, www.carapedia.com, diakses pada 17 April 2014 pukul 09:38 WIB

Muchlisin Riadi. *Pengertian, Tujuan, dan Tahapan Menulis* dalam <http://www.kajianpustaka.com>, diakses pada 17 April 2014 pukul 10.38 WIB

<http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter> <https://twitter.com/>

Skripsi:

Adhanunggar, Chandra Wino. 2012. “*Pesan Kreatif Iklan Lowongan Kerja (Analisis Isi Iklan Kolom di Rubik Tokcer Harian Joglosemar Edisi 16 Agustus – 16 September 2011)*”. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Faizah, Siti. 2011. “*Short Message Service (SMS) sebagai upaya meningkatkan Pelayanan Publik (Analisis Isi SMS dan Respon Pada Unit Pelayanan Informasi dan Keluhan Humas Pemerintah Kota Yogyakarta Periode Juni-Juli 2011)*”. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Nurohma, Aprilia. 2013. “*Promosi Dalam Media Sosial (Analisis Isi “Promotion Mix” Pada Akun Twitter Frittea Periode 1 Januari – 28 Febuari 2013)*”. Program Studi Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.

LAMPIRAN

Lembar Koding : Twitter Sebagai Media Informasi Publik

Nama Koder : Desi Kurnia Widiastuti

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Dimensi	Jumlah	Total
1	Sifat Pesan	Informasi	Politik	8	70
			Sosial	42	
			Ekonomi	12	
			Budaya	3	
			Agama	5	
		Persuasif	Mengajak	8	17
			Membujuk/ Merayu	0	
			Menghimbau	9	
		Koersif	Perintah	1	6
			Instruksi	5	
2	Bentuk Berita Visual	Tulisan	Tulisan	73	93
		Gambar	Foto	0	
		Tulisan Dan Gambar	Tulisan dan Foto	20	
3	Feedback	Ditanggapi	Retweet	49	63
			Mention	7	
			Retweet dan Mention	7	
		Tidak Ditanggapi	Diabaikan	30	30
Jumlah Total					279

Lembar Koding : Twitter Sebagai Media Informasi Publik

Nama Koder : Devi Nurlaila

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Dimensi	Jumlah	Total
1	Sifat Pesan	Informasi	Politik	3	72
			Sosial	59	
			Ekonomi	2	
			Budaya	4	
			Agama	4	
		Persuasif	Mengajak	2	13
			Membujuk/ Merayu	7	
			Menghimbau	4	
		Koersif	Perintah	4	8
			Instruksi	4	
2	Bentuk Berita Visual	Tulisan	Tulisan	73	93
		Gambar	Foto	0	
		Tulisan Dan Gambar	Tulisan dan Foto	20	
3	Feedback	Ditanggapi	Retweet	49	62
			Mention	7	
			Retweet dan Mention	6	
		Tidak Ditanggapi	Diabaikan	31	31
Jumlah Total					279

Lembar Koding : Twitter Sebagai Media Informasi Publik

Nama Koder : Zumma Nadia

No	Unit Analisis	Kategorisasi	Dimensi	Jumlah	Total
1	Sifat Pesan	Informasi	Politik	8	66
			Sosial	43	
			Ekonomi	8	
			Budaya	2	
			Agama	5	
		Persuasif	Mengajak	5	22
			Membujuk/ Merayu	0	
			Menghimbau	17	
		Koersif	Perintah	3	5
			Instruksi	2	
2	Bentuk Berita Visual	Tulisan	Tulisan	73	93
		Gambar	Foto	0	
		Tulisan Dan Gambar	Tulisan dan Foto	20	
3	Feedback	Ditanggapi	Retweet	49	63
			Mention	7	
			Retweet dan Mention	7	
		Tidak Ditanggapi	Diabaikan	30	30
Jumlah Total					279