

# PERSEPSI MAHASISWA UNIVERSITAS BINA DARMA PADA AKUN TWITTER @BidarPalembang SEBAGAI MEDIA INFORMASI

Muhammad Yusup<sup>1</sup>, Rahma Santhi Zinaida<sup>2</sup>  
Universitas Bina Darma  
Jalan Jenderal Ahmad Yani No.3 Palembang  
Sur-el : Muhammad.usuf91@gmail.com

---

**Abstract :** *The title of this thesis is perception of college student Bina Darma University. to twitter as the use of information media. The purpose of this research is to know the perception college @Bidarpalembang obtain informaton through @Bidarpalembang. The research method is quantitative method with using kuisoner technique, documentation, and an interview. The population of the research are 5145 respondents and sample 98. Based on this research, variable X is student perception, while variable Y is media information. The result of this research is there is positive perception on twitter account @Bidarpalembang as a media information for student of Bina Darma University. And also the corelation between two variables are higt and strong relation*

**Key words :** *perception, student , University, Twitter @Bidarpalembang.*

**Abstrak :** *Skripsi ini berjudul Persepsi Mahasiswa Universitas Bina Darma Terhadap Penggunaan Twitter Sebagai Media Informasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana mahasiswa mndapat informasi melalui akun twitter @BidarPalembang. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, tejnik pengumpulan data menggunakan teknik kuisoner, dokumentasi dan wawancara. Populasi dari penelitian adalah 5145 responden, sampel yang digunakan adalah 98 responden. Dari penelitian ini variabel X nya adalah persepsi Mahasiswa, sedangkan variabel Y nya adalah Media informasi. Setelah kuisoner disebar, hasilnya dijabarkan berdasarkan indikator dan dimensi. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa adanya persepsi positif terhadap akun twitter sebagai media informasi. Dan hubungan korelasi antara kedua variabel tersebut adalah tinggi dan kuat.*

**Kata Kunci :** *Persepsi, Mahasiswa, Universitas, Twitter @Bidarpalembang*

---

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan penyebaran informasi saat ini berkembang pesat melalui media massa, kebutuhan akan informasi menjadi kebutuhan yang penting dalam penerapan dan pelaksanaan suatu kegiatan dalam penyebaran informasi. Penyebaran informasi dengan menggunakan media informasi salah satunya internet, diharapkan dapat mengoptimalkan segera

kekurangan dalam penyebaran informasi, banyaknya media sosial contohnya twitter dimanfaatkan sebagai tempat penyampaian atau penyebaran informasi. Seperti hal nya Universitas yang telah memulai menerapkan penyebaran informasi melalui akun *twitter* dalam kegiatan perkuliahan, sehingga mahasiswa dan mahasiswi dengan mudah mendapatkan informasi dengan baik dan akurat.

Twitter adalah layanan jejaring sosial atau yang disebut mikroblog daring yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim atau membaca pesan. Banyaknya khalayak yang menggunakan akun twitter dalam mencari informasi khususnya dikalangan mahasiswa /mahasiswi, sehingga mahasiswa /mahasiswi mengetahui informasi terbaru melalui akun twitter. Saat ini telah banyak akun twitter yang digunakan masyarakat dan suatu perusahaan bahkan Universitas, selain mudah digunakan juga dapat bersosial dengan kerabat serta sehabat. Beberapa Universitas dikota Palembang salah satunya Universitas Bina Darma Palembang juga telah menggunakan akun twitter sebagai tempat penyebaran informasi.

akun twitter sebagai media sosial dan informasi formal maupun informal. Bagi mahasiswa/mahasiswi untuk Universitas Bina Darma menggunakan akun twitter @BidarPalembang agar mahasiswa/mahasiswi mendapatkan informasi dengan cepat dan akurat. kurangnya informasi dalam suatu kegiatan perkuliahan akan membawa dampak bagi mahasiswa/mahasiswi terhadap berita terbaru kampus dan jadwal perkuliahan yang akurat

Maka dari itu Universitas Bina Darma membuat akun twitter supaya mahasiswa / mahasiswi tidak di persulit lagi untuk mendapatkan informasi yang tepat. Akun twitter @Bidarpalembang sangatlah bermanfaat bagi kalangan mahasiswa / mahasiswi selain mempersingkat waktu untuk mendapatkan informasi juga cepat dalam mendapat suatu informasi kegiatan perkuliahan. Masih banyak

mahasiswa/mahasiswi tidak menggunakan akun twitter dalam mendapatkan informasi sehingga Universitas Bina Darma melakukan berbagai cara pada twitter agar mahasiswa/mahasiswi selalu aktif menggunakan akun twitter tersebut

Tujuan akun twitter Bina Darma belum tercapai dikarenakan masih banyak informasi yang belum di update pada akun twitter Bina Darma dan selain itu minimnya twitter yang dikelola hampir tidak setiap hari informasi terbaru pada twitter @Bidarpalembang, kekurangan tersebut selalu berdampak pada mahasiswa/mahasiswi yang tidak tahu informasi terbaru dari kegiatan perkuliahan Bina Darma. Universitas Bina Darma tidak merasa puas dengan kekurangan waktu aktivitas pada akun tersebut, twitter @BidarPaslembang mencoba aktif setiap hari pada twitter @BidarPalembang akan tetapi minimnya pengguna akun twitter oleh kalangan mahasiswa/mahasiswi juga berdampak pada tidak tercapainya efektivitas akun twitter Bina Darma Maka dari itu Universitas Bina Darma membuat akun *twitter* @Bidarpalembang agar Mahasiswa/Mahasiswi tidak dipersulit lagi untuk mendapatkan informasi yang tepat.

Akun *twitter* Bina Darma sangatlah bermanfaat bagi kalangan mahasiswa/mahasiswi selain mempersingkat waktu untuk mendapatkan informasi juga cepat dalam mendapat suatu informasi kegiatan perkuliahan. Masih banyak mahasiswa/mahasiswi tidak menggunakan akun *twitter* dalam mendapatkan informasi sehingga Universitas Bina Darma melakukan berbagai cara pada *twitter* agar mahasiswa/mahasiswi selalu aktif menggunakan akun twitter tersebut.

Penyebaran informasi yang diberikan oleh akun twitter @Bidarpalembang Saat ini masih belum efektif, dikarenakan informasi yang diberikan belum secara tepat diterima Mahasiswa/Mahasiswi. Banyak kalimat-kalimat ambigo kata-kata yang tidak formal merupakan masalah yang harus dibenarin oleh akun twitter Universitas Bina Darma. Maka dari itu penelitian ini mefokuskan pada Mahasiswa/Mahasiswi Universitas Bina Darma mengenai persepsi mereka tentang akun twitter@Bidarpalembang

Rumusan masalah adalah Bagaimana persepsi mahasiswa Universitas Bina Darma pada akun twitter @Bidarpalembang sebagai media informasi? Dan Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui persepsi mahasiswa/mahasiswi Universitas Bina Darma terhadap penggunaan *twitter* sebagai media informasi.

### **Teori *Computer-Mediated Communication* (CMC)**

Perspektif CMC tertuju pada cara komputer menyalurkan dan memediasi model komunikasi *face-to-face* (Holmes, 2012: 115). Menurut Holmes (2012:23) menjelaskan bahwa dalam perspektif ini, Komputer adalah alat sebagaimana *window* bagi *cyberspace*. Apa yang akan dimediasi dalam perspektif ini adalah interaksi *face-to-face*, apakah ini tatap muka antara dua orang atau banyak orang seperti dalam chat group.

CMC merupakan techno social yang memediasi identitas secara on-line. Menurut Gerbner kecanggihannya menunjukkan suatu apresiasi pengirim atau penerima pesan yang

mengubah medium bisa benar-benar mengubah isi pesan individu hingga ke titik dimana menurut ia sangat penting bahwa konteks medium dari komunikasi harus selalu diperhitungkan (2012:127).

Konteksnya proses komunikasi mampu merealitas eksternal (komunikasi analog), dengan komunikasi ini mampu mengubah struktur dan penampilan dari suatu realitas secara eksternal untuk memahami secara terstruktur proses digital secara social dalam tindakan HTML (bahasa mark-up).

Perspektif CMC merupakan kelanjutan dari model-model saluran komunikasi yang pertama kali di bahas pada 1950-an. Jadi, sebelum melihat fitur-fitur kontemporer CMC, ada baiknya mensketsa kontur utama teori informasi (Holmes, 2012; 116). Orang yang terhubung ke orang lain dengan menggunakan komputer melahirkan istilah computer-mediated communication atau di kenal dengan sebutan CMC (Holmes, 2012: 100) CMC bukan hanya point-to-point (dari satu titik ke titik lain), tetapi CMC adalah korespondensi many-to-many (dari banyak titik ke banyak titik lain), inilah yang membedakan komunikasi era CMC dengan komunikasi pra-CMC.

Bentuk komunikasi yang tidak mungkin dapat terwujud dalam komunikasi secara fisik, namun pada komunikasi CMC semuanya bisa terjadi (Holmes, 2012). Secara terminologi CMC merupakan proses komunikasi manusia melalui komputer yang melibatkan khalayak, tersituasi dalam konteks tertentu, dimana proses itu memanfaatkan media untuk tujuan tertentu (December, dalam Nasrullah 2014).

Ada empat cara utama di mana literatur CMC berbeda dari tesis *second media age*. Pertama, itu fokus pada keunikan peristiwa komunikasi dalam cyberspace. Kedua, itu lebih terkait dengan interaksi dari pada integrasi, yaitu seluk beluk berbagai interaksi individu dari pada konteks sosial keseluruhan dan ritual di mana interaksi ini menjadi bermakna. Ketiga, tidak seperti ‘studi-studi media’, beberapa kerangka kerja CMC lebih tertarik pada bagaimana ‘faktor-faktor eksternal’ memengaruhi peristiwa komunikasi. Dengan analisi broadcast, sangat sedikit eksplorasi terjadi tentang bagaimana konteks luar memengaruhi isi media; melainkan, konten media di nilai menurut bagaimana itu mungkin mencerminkan atau mengekspresikan realitas non-media. Keempat, walau tidak peduli pada jenis-jenis integrasi sosial yang mungkin mendukung CMC, itu lebih mengarah ke integrasi informasi, yakni cara di mana berkomunikasi dengan komputer didasarkan dalam proses informasi yang dapat ditemukan dalam sejumlah interaksi yang dimediasi komputer (Holmes, 2012: 115-116).

### **Pengertian Persepsi**

Persepsi merupakan salah satu aspek psikologis yang penting bagi manusia dalam merespon kehadiran berbagai aspek dan gejala di sekitarnya. Persepsi mengandung pengertian yang sangat luas, menyangkut *intern* dan *ekstern*. Berbagai ahli telah memberikan definisi yang beragam tentang persepsi, walaupun pada prinsipnya mengandung makna yang sama. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi adalah tanggapan (penerimaan)

langsung dari sesuatu. Proses seseorang mengetahui beberapa hal melalui panca inderanya.

Sugihartono, dkk (2007: 8) mengemukakan bahwa persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indera manusia. Persepsi manusia terdapat perbedaan sudut pandang dalam penginderaan. Ada yang mempersepsikan sesuatu itu baik atau persepsi yang positif maupun persepsi negatif yang akan mempengaruhi tindakan manusia yang tampak atau nyata.

Walgito (2004: 70) mengungkapkan bahwa persepsi merupakan suatu proses pengorganisasian, penginterpretasian terhadap stimulus yang diterima oleh organisme atau individu sehingga menjadi sesuatu yang berarti, dan merupakan aktivitas yang integrated dalam diri individu.

Kemudian menurut Adler dan Radman (2009:45) menyatakan bahwa proses persepsi dari komunikasi sebagai berikut.

1. Seleksi (Selection)

Seleksi adalah tindakan memperhatikan rasangan tertentu dalam lingkungan.

2. Organisasi (Organization)

Organisasi adalah setelah menyelesaikan informasi dari lingkungan, kita mengorganisasikannya dengan merangkainya sehingga menjadi bermakna.

3. Interpretasi (Interpretation)

Interpretasi adalah proses subjek dari menjelskan prestasi kedalam cara yang kita mengerti (Adler & Rodman, 2009:45)

## Media

Media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio, dan televisi (Cangara, 2014:137).

Maka berdasarkan pengertian di atas bahwa media merupakan alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat dari saluran atau media. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, yaitu Industri periklanan konsisten dengan media massa, Media massa melayani koneksi antara perusahaan dan pelanggan dan Media dapat dilihat dari periklanan seperti email, ruang chat.

Menurut Joseph (2009 : 43) menyatakan bahwa dimensi untuk mengevaluasi media sebagai berikut : Pencapaian dilihat dari berapa banyak orang dapat menerima pesan tersebut, Frekuensi dilihat dari seberapa sering pesan itu diterima, Selektivitas yang berpotensi terhadap pelanggan dan Efisiensi yang dilihat dari Pencapaian orang-orang terhadap isi media

## Twitter

Menurut ( Hadi : 2010) *Twitter* adalah situs mikroblog dan situs web jejaring sosial yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk mengirimkan sebuah pesan teks dengan panjang

maksimum 140 karakter melalui sms, pengirim pesan instan, surat elektronik *twitter* didirikan pada bulan maret 2006 oleh perusahaan rintisan *Obvious corp.*

Istilah *twitter* secara harfiah disebut tweet yang berarti 'berkicau'. Situs ini mempunyai konsep blog mikro dalam penggunaannya. Di Indonesia situs jejaring sosial ini mempunyai pengguna aktif yang cukup banyak. *Twitter* merupakan media social yang banyak digunakan bagi kalangan anak muda dan masyarakat pada umumnya. Penggunaan *twitter* memudahkan bagi penggunaannya sehingga informasi yang diterima akurat dan tepat waktu

## 2. METODOLOGI PENELITIAN

Subjek penelitian sebagai informan, yang artinya adalah orang pada latar penelitian yang akan dimaafkan untuk memberikan informasi yang diperlukan peneliti dalam penelitian berdasarkan tersebut yang akan menjadi subjek penelitian ini yaitu 98 orang Mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang. Adapun yang akan menjadi objek penelitian ini adalah akun twitter @Bidarpalembang sebagai media informasi.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan Kuesioner, Observasi dan Dokumentasi. Pada penelitian ini analisis data menggunakan regresi linier dengan perhitungan menggunakan bantuan sistem komputerisasi program SPSS (statistical package for social science) windows evaluation version 20

hipotesis dari penelitian ini sebagai berikut : H0 (Adanya persepsi positif pada Mahasiswa Universitas Bina Darma pada akun twitter @BidarPalembang sebagai media informasi) dan H1(Adanya persepsi negatif pada Mahasiswa Universitas Bina Darma pada akun twitter @BidarPalembang sebagai media informasi)

### 3. PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan penyebaran kuisisioner kepada 98 responden yang merupakan mahasiswa UBD Palembang. Kuisisioner ini terdiri dari 20 pertanyaan, yaitu terdiri dari 10 pertanyaan untuk variabel persepsi (X) dan 10 pertanyaan untuk penggunaan twitter (Y). Untuk mengetahui persepsi mahasiswa terhadap penggunaan twitter sebagai media informasi. Maka peneliti mengumpulkan beberapa hasil perhitungan yang telah didapat melalui program SPSS versi 20. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat dijelaskan bahwa:

Variable (X) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab penilaian setuju yang positif terhadap dimensi Seleksi, dengan nilai mean atau nilai tengah 3,36 yang berada di rentang skala yang tengah, itu berarti jawaban responden menunjukkan hasil yang cukup baik mengenai persepsi mahasiswa UBD terhadap penggunaan twitter sebagai media informasi.

variable (X) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab penilaian setuju yang positif terhadap dimensi organisasi,

dengan nilai mean atau nilai tengah 3,46 yang berada di rentang skala yang tengah, itu berarti jawaban responden menunjukkan hasil yang baik mengenai persepsi mahasiswa UBD terhadap penggunaan twitter sebagai media informasi.

Variable (X) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab penilaian setuju yang positif terhadap dimensi interpretasi, dengan nilai mean atau nilai tengah 3,60 yang berada di rentang skala yang tengah, itu berarti jawaban responden menunjukkan hasil yang cukup baik mengenai persepsi mahasiswa UBD terhadap penggunaan twitter sebagai media informasi.

Variable (Y) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab penilaian setuju yang positif terhadap dimensi pencapaian, dengan nilai mean atau nilai tengah 3,88 yang berada di rentang skala yang tengah, itu berarti jawaban responden menunjukkan hasil yang cukup baik mengenai persepsi mahasiswa UBD terhadap penggunaan twitter sebagai media informasi.

Variable (Y) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab penilaian setuju yang positif terhadap dimensi frekuensi, dengan nilai mean atau nilai tengah 3,36 yang berada di rentang skala yang tengah, itu berarti jawaban responden menunjukkan hasil yang cukup baik mengenai persepsi mahasiswa UBD terhadap penggunaan twitter sebagai media informasi.

Variable (Y) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab penilaian setuju yang positif terhadap dimensi selektifitas dengan nilai mean atau nilai tengah 3,91 yang

berada di rentang skala yang tengah, itu berarti jawaban responden menunjukkan hasil yang cukup baik mengenai persepsi mahasiswa UBD terhadap penggunaan twitter sebagai media informasi.

Variable (Y) menunjukkan bahwa sebagian besar responden menjawab penilaian setuju yang positif terhadap dimensi efisiensi, dengan nilai mean atau nilai tengah 4.02 yang berada di rentang skala yang tengah, itu berarti jawaban responden menunjukkan hasil yang cukup baik mengenai persepsi mahasiswa UBD terhadap penggunaan twitter sebagai media informasi.

#### 4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, menjawab hipotesis pada penelitian ini adalah bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat persepsi positif pada mahasiswa Universitas Bina Darma Palembang terhadap penggunaan twitter sebagai media informasi. Hal ini didapat dengan observasi lapangan yang saya lakukan, fakta yang terjadi sebenarnya adalah alasan yang paling kuat dalam penggunaan twitter sebagai media informasi.

#### DAFTAR RUJUKAN

- Hadi, Mulya. 2010. *Twitter Untuk Orang Awam*, Palembang: Maxikom
- Holmes, David. 2010. *Teori Komunikasi Media Teknologi Dan Masyarakat*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

- Sugihartono.Dkk. 2007.*Psikologi Pendidikan*. Yogyakarta: UNY Pres
- Joseph. 2009. *The Dynamics of Mass Communication*. New york, USA: The McGraw Hill Companies
- Hermawan, A 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Malang: PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kusrianto. 2007. *Komunikasi Periklanan*. Jakarta: PT. Dian Rakyat. Lewicki, Roy J., Bruce Barry., David
- M.Saunders. 2012. *Negosiasi Negotiation*. Terjemahan. Jakarta: PT. Salembang Humanika.
- Mahanani, N.2003.*Periklanan Dan Promosi*. Jakarta: PT. Erlangga.
- Morissan, 2011. *Manajememen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio dan Televisi*. Jakarta: PT. Kencana.
- Morissan, 2012. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Ghali Indonesia
- Mulyana,Deddy. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy.. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*.Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. 2011. *Pengantar Komunikasi Massa* , Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sugiono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bangdung: PT. Alfabeta.
- Sulaksana, U. 2007. *Integrated Marketing Communications*.Yogyakarta:PT. Pustaka Pelajar.

Sumber Online :

- Liputan6.com. 2014. *Sukses di Pasaran, Mito Kembali Rilis Smartphone Khusus Selfie*. <http://m.liputan6.com/tekno/read/2115500/sukses-di-pasaran-mito-kembali-rilis-smartphone-khusus-selfie>.
- Merdeka.com. 2013. *Mito Mobile*. <http://m.merdeka.com/profil/indonesia/m/mito-mobile/>.
- Rina Kusniawati. 2010. *Metodologi Penelitian*. <http://rinakusniawati.blogspot.com/2010/04/penarikan-sampel.html?m=1>.
- Sampitri, Debby Eka. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional. 2011. Skripsi. *Pengaruh Terpaan Iklan Televisi dan Persepsi Merek Terhadap Minat Beli*.
- Wanopita, Kafri. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bina Darma. 2014. Skripsi. *Persepsi Masyarakat Terhadap Iklan Televisi Mobil Murah Daihatsu Ayla*.
- Dhamayanti, Damita. Fakultas Ilmu Sosial Universitas Indonesia. 2011. Skripsi. *Persepsi Pekerja Wanita Pada Iklan Televisi Produk Kecantikan*.
- Natalia, Sheyrent. Fakultas Manajemen Pemasaran Universitas Kristen Petra. 2013. Jurnal. *Analisa Prediksi / Efektifitas Penggunaan Selebritis Sebagai Brand Endoser Untuk Membangun Brand Image (Studi Kasus Iklan The Face Shop)*.
- Majalah Sinyal. Desember 2014. *Sinyal Jagoan Selfie*