

EFEKTIVITAS AKUN TWITTER @ASUMSI SEBAGAI MEDIA PENYEBARAN INFORMASI BAGI REMAJA DESA MULIOREJO KECAMATAN SUNGGAL

Cut Luthfia Tari ¹, Syahrul Abidin ^{2*}

^{1,2*} Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara, Kabupaten Deli Serdang, Provinsi Sumatera Utara, Indonesia.

Email: cut01005192045@uinsu.ac.id ¹, syahrulabidin@uinsu@gmail.com ^{2*}

Histori Artikel:

Dikirim 5 Maret 2023; Diterima dalam bentuk revisi 21 Maret 2023; Diterima 11 April 2023; Diterbitkan 10 Mei 2023. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Twitter merupakan media sosial yang tidak hanya efektif untuk berkomunikasi tetapi juga untuk menyajikan banyak informasi *online*. Contoh akun twitter yang menyajikan informasi tersebut adalah @Asumsi. Akun ini menyediakan segala jenis informasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah efektivitas komunikasi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif akun ini sebagai media informasi bagi remaja desa kecamatan sunggal. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode penelitian deskriptif. Pengumpulan data menggunakan literatur, buku, studi lapangan, wawancara, dan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kredibilitas akun twitter @Asumsi dapat dipercaya. Selain itu penyebaran informasi yang cepat sehingga pesan tidak terkesan basi dan isi pesan-pesannya juga mudah dipahami. Kesimpulannya akun twitter @Asumsi dalam memenuhi kebutuhan informasi terbukti efektif dalam memenuhi kebutuhan informasi bagi remaja desa muliorejo kecamatan sunggal.

Kata Kunci: Effectiveness; Information; Communication.

Abstract

Twitter is a social media that is not only effective for communicating but also for presenting a lot of information *online*. An example of a twitter account that presents this information is @Asumsi. This account provides all kinds of information. The theory used in this study is the effectiveness of communication. The purpose of this research is to find out how effective this account is as a medium of information for youth in the Sunggal sub-district village. This study uses a qualitative approach with descriptive research methods. Data collection uses literature, books, field studies, interviews, and observations. The results of the study show that the credibility of the Twitter account @Asumsi can be trusted. In addition, the dissemination of information is fast so that the message does not seem basic and the contents of the messages are also easy to understand. In conclusion, the Twitter account @Asusi in fulfilling information needs has proven to be effective in meeting the information needs of young people in Muliorejo Village, Sunggal District.

Keyword: Effectiveness; Information; Communication.

1. Pendahuluan

Memasuki era digitalisasi seperti sekarang ini menjadikan internet sebagai kebutuhan baru bagi masyarakat. Media yang digunakan untuk menyebarkan informasi kini telah mengalami banyak perubahan. Menurut Vera (2016) berdasarkan sifatnya, media massa terbagi menjadi dua bagian, seperti koran, majalah (media cetak) dan televisi dan radio (media elektronik) [1]. Dalam dunia teknologi saat ini internet memiliki peran sebagai wadah yang berguna untuk menyebarluaskan informasi yang dapat mencapai khalayak dalam jumlah luas dan tak terhingga. Menurut Davis dalam (Putra & Sutjahjo, 2017) mendefinisikan bahwa informasi adalah suatu kumpulan data yang bermanfaat dan memiliki arti setelah diolah telah bagi penerimanya atau penikmatnya sebagai pengambilan keputusan di waktu yang tepat [2]. Berkat bantuan teknologi kini memperoleh informasi dapat dilakukan kapan pun dan dimana pun. Teknologi tentu mempermudah segala aspek kehidupan manusia salah satunya dalam memperoleh informasi. Derasnya arus informasi menjadikan masyarakat tak perlu lagi berlangganan koran atau media cetak untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Media sosial merupakan wadah untuk berinteraksi yang menyajikan kemudahan dalam berkomunikasi serta memiliki kelebihan untuk memberikan kesempatan melakukan komunikasi dua arah. Derasnya arus informasi yang dipengaruhi oleh sosial media telah dimanfaatkan oleh miliaran orang di seluruh dunia. Secara global jumlah total pengguna media sosial diperkirakan tumbuh mencapai 3,29 miliar pengguna hingga tahun 2022 dan akan mencapai 42,3% dari populasi dunia [3]. Platform sosial media telah menjadi gaya baru bagi seluruh orang yang ada di dunia. Hal ini mengartikan bahwa media berita dapat mempelajari sesuatu dari kelebihan media sosial dengan mengumpulkan pengikut yang banyak.

Sosial media salah satunya Twitter, memberikan pengalaman baru dalam bersosialisasi. Berbeda dengan Instagram, Twitter sendiri dikenal dengan media sosial *microblogging*, yang memberi kesempatan penggunaannya untuk membaca, menulis, dan bertukar pesan pada forum tertentu. Menjadi pengikut di sebuah akun Twitter mengartikan bahwa pengguna akan menerima semua pesan baik berbentuk teks ataupun gambar yang dibagikan (disebut *tweet*) dari akun tersebut. Praktik umum menanggapi *tweet* telah berkembang dengan baik ke dunia mark-up. Melalui sosial media, sebuah perusahaan seperti media berita dapat menyajikan informasi, menjalin hubungan baik, dan memberikan timbal balik kepada para pengikutnya.

Dalam memperoleh informasi telah terjadi konvergensi media yang berarti telah bergabungnya sejumlah media atau teknologi yang berbeda. Melihat bagaimana individu berinteraksi dengan orang lain pada derajat sosial dan menggunakan berbagai platform media untuk menciptakan pengalaman baru mendasari terjadinya konvergensi media. Berbagai *platform* media sosial kini berlomba-lomba untuk memiliki akun yang digunakan khusus untuk berbagi informasi. Saat ini fungsi twitter berkembang menjadi salah satu media penyebar informasi, seperti CNN, BBC News, dan detik.com yang sudah lama memiliki akun di twitter. Para pengikut akun tersebut dapat mendapatkan informasi terbaru dari setiap *tweet* yang diunggah. Tidak hanya itu, berbagai pihak sudah banyak yang memanfaatkan twitter sebagai media penyedia informasi, mulai dari remaja hingga orang dewasa.

Dengan pengguna twitter yang dominan adalah Generasi Z maka mereka sering menggunakan *platform* media ini untuk mengakses informasi. Twitter memiliki fitur trending yang artinya jika pengguna twitter tersebut sering menyebut kata yang sama maka kata tersebut akan menjadi trending karena sering diperbincangkan. Salah satu akun twitter yang aktif membagikan informasi adalah @Asumsi yang sudah bergabung di twitter sejak Februari 2017. Akun ini memiliki pengikut dengan jumlah 322,7 Ribu dan sudah terverifikasi dan memiliki jumlah *like* paling banyak di beberapa postingannya daripada akun berita lain. Akun @Asumsi membagikan informasi-informasi yang beragam mulai masalah politik, hingga berita umum yang terjadi di tengah-tengah masyarakat.

Setiap kegiatan sangat memerlukan yang namanya komunikasi, menyaksikan betapa esensialnya komunikasi dalam setiap aspek kehidupan, keberhasilan berjalannya komunikasi ditentukan oleh efektivitas komunikasi [4]. Berdasarkan pendapat oleh para ahli, efektivitas komunikasi ialah pertukaran ide, perasaan, dan informasi yang memberikan perubahan sikap yang menyebabkan terjalinnya hubungan baik antara pemberi pesan dan penerima pesan. Komunikasi yang efektif terjadi

apabila pesan yang dikirim oleh penyampai jelas dan mudah dipahami oleh penerima serta tanggapan yang relevan diumpungkan kembali kepada orang yang menyampaikan pesan dan berlanjut dengan cara yang sama. Tolok ukur keberhasilan komunikasi juga dapat dilihat dari terjadinya perubahan perilaku ke arah yang lebih baik dan tercapainya tujuan si pengirim pesan kepada si penerima. Proses internalisasi komunikasi akan terjadi apabila komunikan menerima pesan sesuai dengan keyakinan yang dianut. Melalui itu penerima pesan atau komunikan akan memperoleh sesuatu yang memiliki nilai dan berguna sebab pesan yang diterima memiliki objektivitas yang mudah diterima. Terjadinya internalisasi komunikasi apabila pengirim pesan memiliki kredibilitas atau etos [5].

Wilbur Schramm berpendapat bahwa terdapat dua faktor yang mempengaruhi efektivitas komunikasi, yaitu kerangka rujukan dan bidang pengalaman. Efektivitas komunikasi akan tercapai dan mudah dilakukan apabila semakin besar lingkaran dua elemen yang mempengaruhinya yaitu sumber penerima dan kesamaannya [6]. Dengan kompleksnya arti komunikasi para ahli mengalami kesulitan untuk menyepakati satu definisi yang dapat mencakup setiap situasi. Namun seorang ahli komunikasi dalam bukunya yang berjudul *Effective Communication in Organization*, penulis mendefinisikan komunikasi sebagai berikut [7]:

- 1) Komunikasi sebagai transaksi. Sebuah transaksi melibatkan dua orang atau lebih yang membangun makna secara bersama-sama. Mereka harus memperhitungkan satu sama lain dan bekerja sama sesuai dengan aturan yang berlaku.
- 2) Bekerja sama. Definisi ini menekankan tentang pentingnya orang yang bekerja sama dan harus memberikan perhatian terhadap yang lain di waktu yang sama. Orang yang bekerja sama harus belajar untuk mengembangkan harapan bersama. Jika adanya saling kesadaran maka saling mempengaruhi menjadi mungkin.
- 3) Penciptaan Makna. Setiap orang perlu memastikan bahwa orang lain memahami apa yang mereka katakan. Kata-kata tidak memiliki arti kecuali orang tersebut yang memberi. Maka dari itu kata-kata yang sama dapat memiliki arti yang berbeda. Komunikasi yang efektif menuntut agar orang bekerja sama untuk memastikan bahwa makna yang diciptakan sama untuk semua dan harus memiliki pembagian makna.
- 4) Pertukaran simbol. Pertukaran simbol memungkinkan orang-orang untuk membangun arti. Simbol dapat berupa verbal, non verbal dan grafik atau diagram.

Komunikasi massa adalah proses penyampaian informasi, ide, dan sikap kepada banyak orang yang biasanya dilakukan dengan menggunakan mesin atau media yang dikelompokkan ke dalam media massa, seperti radio, televisi, surat kabar/majalah, dan film. Namun beberapa ahli berbeda pendapat terkait penggunaan media dalam komunikasi massa sebab pidato di hadapan orang banyak, asal menunjukkan perilaku massa juga dapat disebut sebagai komunikasi massa. Massa memiliki arti kumpulan orang dalam jumlah besar yang berkumpul di suatu tempat dan membentuk suatu kesatuan atau juga sekumpulan orang yang tersebar, yang dalam waktu bersamaan memperoleh pesan-pesan komunikasi yang sama [8]. Menurut Cassandra dalam (Mulyana, 2003) menyimpulkan komunikasi massa memiliki nilai pengirim pesan yang berlimpah, tingkat interaksi fisik yang minim, rendahnya saluran indrawi serta *feedback* yang terhambat setelah dipadankan dengan komunikasi lainnya [9]. Dapat disimpulkan bahwa komunikasi massa merupakan proses berbagi informasi dengan audiens yang besar yang dilakukan melalui media massa atau teknologi yang mampu mengirim pesan ke sejumlah besar orang. Dikutip dari artikel Britannica tujuan komunikasi massa meliputi hiburan, pendidikan dan propaganda politik [10]. Di antara bidang usaha yang bergerak di bidang komunikasi massa adalah pemasaran, kehumasan, dan jurnalisme.

Minimnya minat masyarakat dalam membaca sebuah berita secara menyeluruh, merupakan salah satu bukti bahwa memang dalam memahami sebuah informasi di dalam media, masyarakat masih membutuhkan seseorang atau sosok yang dirasa lebih bisa mengerti secara menyeluruh tentang sebuah informasi yang terdapat di dalam sebuah media tersebut [11]. Hal ini membuktikan bahwa keberadaan media baru seperti sekarang ini ternyata tidak terlalu efektif untuk memberikan suatu informasi langsung kepada masyarakat, karena tingginya keinginan masyarakat yang malas dalam membaca sebuah berita. Ketergantungan mereka kepada seseorang yang lebih dipercaya menjadikan

mereka memilih mempercayai orang tersebut daripada mencari tentang kebenaran sebuah informasi yang beredar. Menurut Krikelas, orang pada umumnya melihat konsep menginginkan berita sebagai ketidakseimbangan antara jenis pengetahuan yang mereka miliki saat ini dan yang seharusnya tidak mereka miliki. Ketidakpastian dan praduga yang mungkin dimiliki seseorang dapat dihilangkan oleh informasi. Akibatnya, orang dipaksa untuk mencari informasi untuk memenuhi keinginan mereka.

Dikutip dari Ahmadi (2020), New media atau media baru adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan jenis teknologi yang berhubungan erat dengan budaya populer [12]. Semakin jelas keleluasaan masyarakat dalam hal bermedia berpengaruh pada semakin bertambahnya kualitas interaksi sosial yang sebelumnya terpaku oleh hambatan jarak dan waktu berkomunikasi. Istilah “media baru” mengacu pada perkembangan teknologi informasi digital, komputerisasi, atau jaringan pada paruh kedua abad ke-20. Mayoritas teknologi yang disebut sebagai media adalah digital. Secara sederhana media baru dapat diartikan sebagai media yang terbentuk dari interaksi antara teknologi yang terhubung dengan internet seperti komputer dan smartphone dengan manusia. Produksi media baru pada awal tahun 2003 telah berkembang sehingga menjadi 10 properti web dunia *online* teratas di Inggris yang dimiliki oleh konglomerat media besar, komunikasi dan pemasok telekomunikasi, dan penyedia perangkat lunak [13]. Hal ini menunjukkan bahwa, saat ini bentuk media baru adalah mampu menggantikan struktur komunikasi yang lebih tua dan pasar komunikasi yang terdapat konsentrasi pada sisi penawaran industri.

Media sosial merupakan sebuah *platform* yang memfasilitasi berbagai ide dan informasi melalui jaringan virtual. Mulai dari Facebook dan Instagram hingga Twitter dan Youtube. Media sosial mencakup dunia aplikasi dan *platform* yang luas yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten, berinteraksi secara *online*, dan membangun komunitas. Berdasarkan data dari artikel *Social Media: Definition, Effects, and List Of Top Apps*, Lebih dari 4,7 miliar orang menggunakan media sosial setara dengan 60% populasi dunia. Pada awal tahun 2023, 94,8% pengguna mengakses aplikasi dan situs web obrolan perpesanan, diikuti oleh *platform* sosial, di 94,6% pengguna [14]. Selain itu, Media sosial adalah teknologi digital yang memfasilitasi berbagai konten, multimedia, dan informasi melalui jaringan virtual. Menurut Ozkenit (2022) Pengguna *platform* media sosial memberikan kontribusi signifikan dalam penyebaran informasi bersama di lingkungan yang lebih luas [15], Artinya dengan keunggulannya tersebut media sosial memiliki pengaruh besar dalam menyebarkan informasi dalam waktu bersamaan dan dapat menjangkau banyak khalayak.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kualitatif dengan studi deskriptif. Menurut Sugiyono dalam bukunya “Metode Kualitatif dan R&D”, menguraikan data dengan cara menganalisis atau menggambarkan data yang telah dikumpul sebagaimana adanya tanpa bertujuan menarik kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi [21]. Data penelitian kualitatif juga memiliki makna sebagai data-data yang terkumpul atau dijelaskan dalam bentuk kata, kalimat, ungkapan, narasi, dan gambar [16]. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan wawancara oleh remaja Desa Mulioarjo Kecamatan Sunggal yang memiliki akun twitter. Untuk mendapatkan informasi dilakukan dengan cara tanya jawab antara peneliti dengan subjek yang diteliti. Hasil dari wawancara terhadap subjek kemudian dijabarkan agar dapat menarik kesimpulan atas jawaban yang telah diperoleh.

3. Hasil dan Pembahasan

Sebagai makhluk sosial, manusia merupakan makhluk yang kompleks yang mempunyai beragam kebutuhan. Mulai dari kebutuhan ragawi dan rohani hingga kebutuhan untuk memperoleh informasi sebagai penunjang kehidupannya. Menurut penelitian Reuters, 39% orang yang berusia muda (18-24) lebih memilih media sosial sebagai tempat mencari berita. Lebih tinggi dibanding pengguna yang mengakses lewat web atau portal berita langsung. Twitter adalah sebuah situs web yang menawarkan

jejaring sosial berupa mikro blog sehingga memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Dalam *platform* ini penggunanya dapat mendaftar dan mengakses dengan bebas, menjalin hubungan pertemanan dan menjalin komunikasi dengan siapa saja baik dengan pengguna yang dikenal maupun tidak dan juga dapat mempublikasikan profil mereka.

Menurut Onong Uchjana Effendy dalam bukunya yang berjudul “Dinamika Komunikasi”, bahwa dari bermacam penjelasan tentang komunikasi yang telah ada, tampak adanya sejumlah elemen atau komponen yang dilingkup, yang mana adalah persyaratan keberhasilannya komunikasi [17]. Adapun unsur komunikasi itu, yaitu komunikator, pesan, komunikan, media dan efek. Peneliti berasumsi bahwa twitter merupakan suatu media komunikasi, yaitu sarana atau saluran penyebaran informasi yang dapat mencapai orang dalam jumlah banyak. Komunikatornya adalah Pengelola Akun @Asumsi, yang bertujuan untuk menyebarkan informasi yang disampaikan melalui *platform* twitter @Asumsi sebagai medianya, sedangkan komunikan adalah seluruh pengikut @Asumsi dan efeknya merupakan tujuan dari akun Twitter @Asumsi sebagai media penyebaran informasi *Online*. Media Komunikasi adalah suatu media penyimpanan dan jalur transmisi yang digunakan untuk menyimpan dan menyampaikan informasi yang bersifat terbuka. Artinya setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarkan informasi yang diperoleh. Berdasarkan hasil dari wawancara terhadap 20 informan remaja desa Kecamatan Sunggal, 13 dari mereka menjawab memiliki akun Twitter. Mereka mengaku bahwa tak jarang menggunakan sosial media Twitter sebagai media pemenuhan informasi.

3.1 Efektivitas Isi Pesan

Sebuah pesan akan dianggap efektif apabila komunikan (penerima pesan) mengerti makna atau isi pesan seperti yang diinginkan oleh komunikator (pengirim pesan). Menurut Hardjana (2000) definisi dimensi isi pesan merupakan kesesuaian tujuan komunikasi dengan fakta dan aktualitas informasi yang diterima oleh audiens [18]. Informasi pesan yang disampaikan oleh akun @Asumsi adalah informasi umum mulai dari *hard news* hingga *soft news*. Berdasarkan hasil wawancara terhadap informan beberapa di antaranya mengatakan bahwa informasi yang didapat dari media sosial twitter cukup memenuhi kebutuhan informasi mereka.

“kebetulan saya lebih sering membuka twitter, jadi cukup membantu sih untuk mencari berita-berita yang lagi viral”.

Sebagian diantaranya mengaku bahwa jarang menggunakan Twitter sebab kurang mengetahui tentang cara pengggunaannya sehingga lebih memilih *platform* sosial media lain seperti Instagram dan Tik Tok.

“karena saya kurang mengerti cara menggunakannya jadi saya lebih sering membuka tik tok atau instagram untuk mencari berita yang sedang viral”

Namun demikian penyampaian isi pesan dinilai efektif sebab dapat diakses oleh banyak orang dengan persentase 70% dari jumlah pengikutnya. Hal ini dapat dilihat dari beberapa postingannya yang sering mendapat *like* dengan jumlah yang banyak daripada akun berita di media *online* lainnya.

3.2 Kredibilitas

Kredibilitas merupakan suatu hal yang penting yang wajib dicermati dalam penyajian informasi terutama dalam hal berita melalui media *online* yang saat ini menjadi pilihan terbaik dalam memenuhi kebutuhan informasi publik. Terdapat dua jenis kredibilitas, yaitu kredibilitas sumber yang terkait dengan keyakinan pribadi dan kredibilitas reporter berita. Poin kedua adalah kredibilitas media yang mengacu pada organisasi yang lebih besar seperti jaringan televisi, surat kabar, dan media *online* [19]. Menurut Abdin (2018), kredibilitas berita merupakan pembaca dapat mempercayai berita yang memiliki kredibilitas ketika tidak ada kesalahan fatal dan ketika banyak orang mempertimbangkan sumber informasi yang dapat dipertanggungjawabkan secara hukum [20]. Selain itu kredibilitas memiliki arti yaitu kualitas, kapabilitas, serta kekuatan untuk menghadirkan rasa percaya.

Peneliti menganalisis kredibilitas dari akun twitter @Asumsi sebagai media penyaji informasi terlihat dari ter verifikasinya akun tersebut. Kemampuan @Asumsi dalam menyebarluaskan informasi mampu menarik pengikutnya dalam pemenuhan informasi sehingga mereka puas dan senang ketika memperoleh informasi yang diinginkan. Terlihat dari banyaknya orang yang menyukai dan mere*tweet*,

serta banyaknya interaksi dalam kolom komentar di setiap postingannya. Kredibilitas akun Twitter @Asumsi yang terpercaya dan handal dalam menyajikan informasi menjadikan pengikutnya merasa tak dirugikan dan puas akan informasi-informasi yang disebar.

3.3 Dimensi Komunikasi

Dimensi komunikasi terdiri dari beberapa unsur yang digunakan untuk melihat bagaimana penilaian para informan khususnya pengguna akun Twitter @Asumsi terkait cara membagikan informasi pada Twitter hingga terjadinya pemahaman dan kesan kepada masyarakat tersebut. Salah satu unsur dari dimensi komunikasi adalah kemampuan mengingat pesan. Salah satu dari 20 informan yang merupakan remaja desa Muliorejo Kecamatan Sunggal khususnya yang mempunyai akun twitter mengaku mengingat informasi yang dibagikan oleh akun twitter @Asumsi. “Akun @Asumsi cukup memberikan pemahaman bagi pembacanya karena bahasa yang digunakan bukan bahasa baku, selain itu juga mengajak pembacanya atau penikmatnya untuk merasakan emosi yang terdapat dalam berita tersebut. Contoh berita yang masih saya ingat adalah berita pembunuhan anggota polisi, yakni sambo cs” Meskipun berita-berita yang disampaikan oleh informan telah dimakan waktu atau usang namun mereka masih mengingatnya. Hal ini dapat diartikan responden dapat memahami pesan yang disajikan oleh akun @Asumsi. Hasil yang didapatkan dari dimensi komunikasi masuk dalam kategori efektif.

3.4 Dimensi Impact

Melalui dimensi *impact* peneliti berusaha mencari tahu apakah media berita lain masih menonjol karena adanya informasi di twitter @Asumsi terkait peristiwa atau kejadian yang sedang ramai diperbincangkan. Pada aspek ini peneliti ingin melihat bagaimana dampak dari keberadaan akun twitter @Asumsi. Berdasarkan hasil wawancara dari informan menyatakan bahwa beberapa dari mereka memahami dan merasakan manfaat tentang seputar informasi yang diperoleh dari akun Twitter @Asumsi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil dari dimensi *impact* masuk dalam kategori cukup efektif dan memberi dampak yang positif. Artinya, antusiasme pengikut @Asumsi untuk memperoleh informasi sudah baik. Pesan yang disampaikan @Asumsi ringan dan jelas membuat informan cepat mengerti dan mudah memahami. Penyebaran informasi yang cepat, membuat @Asumsi tepat waktu menyebarkan informasi atau bisa dibalang *update*, sehingga tidak terkesan basi. Tak hanya berupa berita atau informasi saja tetapi @Asumsi menambahkan dengan gambar, foto atau video agar variatif dan melengkapai pesan yang disebar di akun twitter @Asumsi.

4. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada akun Twitter @Asumsi, kami dapat menyimpulkan bahwa akun tersebut merupakan media yang tepat untuk memberikan informasi kepada remaja Desa Muliorejo, Kecamatan Sunggal. Dalam penelitian ini, kami menggunakan indikator kognisi dengan mempertimbangkan ketepatan pernyataan sebagai salah satu aspek yang relevan. Kami menemukan bahwa akun ini memiliki daya tarik yang kuat bagi pengikutnya, terlihat dari penggunaan bahasa yang menarik, tampilan yang menarik, dan variasi bentuk informasi yang disajikan. Selain itu, keunggulan akun ini juga terletak pada kepercayaan dan kecepatan dalam menyajikan informasi kepada pengikutnya. Kredibilitas akun Twitter @Asumsi dalam memberikan informasi kepada pengikutnya terletak pada kebaruan informasi yang disajikan, baik itu berupa informasi terkini maupun peristiwa-peristiwa yang sedang terjadi. Dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi remaja Desa Kecamatan Sunggal, akun Twitter @Asumsi terbukti efektif dan menarik perhatian pengikutnya, karena mampu memberikan informasi yang selalu diperbarui, sehingga tidak terkesan usang atau basi. Dengan demikian, kami menyimpulkan bahwa akun Twitter @Asumsi merupakan sumber informasi yang berharga dan relevan bagi remaja di Desa Muliorejo, Kecamatan Sunggal..

5. Ucapan Terima Kasih

Puji dan syukur saya panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, saya dapat menyelesaikan karya tulis ilmiah ini. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, akan sangat sulit bagi saya dalam menyelesaikan karya ilmiah ini. Oleh karena itu saya mengucapkan terimakasih kepada:

- 1) Bapak Drs. Muhammad Alfikri S. Sos., M.Si selaku Ka. Prodi Komunikasi Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
- 2) Bapak Drs. Syahrul Abidin, MA selaku pembimbing yang telah memberi arahan, bimbingan, masukan, serta dukungan kepada penulis.
- 3) Teristimewa kepada orang tua serta keluarga besar di rumah dan menjadi motivasi bagi penulis
- 4) Untuk diri saya sendiri yang sudah mampu berjuang sejauh ini hingga telah berada di akhir perjuangan selama kurang lebih 4 tahun di dunia perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan karya tulis ilmiah ini masih jauh dari kata sempurna dan masih terdapat kekurangan, untuk itu diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dapat menyempurnakan karya tulis ilmiah ini. Akhir kata penulis mengucapkan terimakasih dan semoga karya tulis ilmiah ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan

6. Daftar Pustaka

- [1] Vera, N. 2015. *Semiotika dalam Riset Komunikasi (Cetakan Kedua)*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- [2] Putra, S. and Sutjahjo, G., 2017. Sistem Informasi Diklat Pegawai Pada Bp Batam Berbasis Smartphone Android Dengan Ionic Framework Dan Database Mysql. *Zona Komputer: Program Studi Sistem Informasi Universitas Batam*, 7(3). DOI: <https://doi.org/10.37776/zk.v7i3.100>.
- [3] Gill Appel, L. G. 2019. The Future Of Social Media in Marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1.
- [4] Griffith, D. 2002. The role of communicayion competencies in international. *Journal of World Business*, 256.
- [5] Anugrahwisesa, A. and Rina, N., 2019. Efektivitas Komunikasi Akun Twitter@ Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bandung. *eProceedings of Management*, 6(3).
- [6] Syabrina, R.A.N., 2018. *Efektivitas dan efisiensi komunikasi pada penyelenggaraan festival damar kurung gresik tahun 2017* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).
- [7] Fielding, M. 2006. *Effective Communication in Organisations*. Landsdowne Cape Town: Berne Convention.
- [8] Mukarom, Z., 2020. *Teori-Teori Komunikasi*. Bandung: Jurusan Manajemen Dakwah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- [9] Mulyana, D. 2003. *Pengantar Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosda Karya.
- [10] Adam Volle, 2023. Mass Communication:Encyclopedia Britannica. URL: <https://www.britannica.com/topic/mass-communication>. Diakses Tanggal 4 April 2023 (21.12).

- [11] Zuhri, S., Fajriah, N., Wibowo, R.T.H., Prakoso, A.A.D., Indriani, R.O., Windari, A.T., Thomas, C., Auliya, A.Z., Annisa, M., Yusuf, M. and Yulianto, A., 2020. *Teori Komunikasi Massa dan Perubahan Masyarakat* (Vol. 5). Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Malang bekerjasama dengan Inteligensia Media (Intrans Publishing Group).
- [12] Ahmadi, M., 2020. Dampak Perkembangan New Media Pada Pola Komunikasi Masyarakat. *Alamtara: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 4(1), pp.26-37.
- [13] Mansell, R., 2004. Political economy, power and new media. *New media & society*, 6(1), pp.96-105.
- [14] Maya Dollarhide, 2023. Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps URL: <https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp> Diakses Tanggal 22 Maret (22.15)
- [15] Ozkenit, Y. 2022. Social media usage to share information in communication journals: An analysis of social media activity and article citations. *Plos One* .
- [16] Dr. Muhammad Ramadhan, S. M. 2021. *Metode Kualitatif*. Surabaya: Cipta Media Nusantara.
- [17] Effendi, O.U. and Surjaman, T., 1986. *Dinamika komunikasi*. Remadja Karya.
- [18] Hardjana, A. 2000. *Audit Komunikasi: Teori dan Praktek*, Jakarta : PT. Grasindo. Jakarta: PT. Grasindo.
- [19] Widyastuti, D. and Ayu, A., 2019. Tingkat ketergantungan lansia berdasarkan usia dan jenis kelamin di Panti Sosial Trseno Werda Nirwana Puri Samarinda. *Borneo Nursing Journal (BNJ)*, 1(1), pp.1-15.
- [20] Abidin, S., Cindoswari, A.R. and Gea, S., 2018. Kredibilitas media dalam pemberitaan implementasi kawasan ekonomi khusus kota Batam. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran dan Penelitian*, 3(1), pp.72-89. DOI: <http://dx.doi.org/10.10358/jk.v3i1.252>.
- [21] Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [22] Wirayanto. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Grasindo.
- [23] Junika, A., 2016. Efektivitas Akun Twitter@ Infopku Sebagai Media Informasi Online Di Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 3(1), pp.1-14.
- [24] Holton, A.E. and Lewis, S.C., 2011. Journalists, social media, and the use of humor on Twitter. *Electronic Journal of Communication*, 21(1/2), pp.1-22.