

Hubungan antara Pencarian Informasi di Akun Twitter @Damfikom dengan Sikap Positif Mahasiswa Fikom Unisba

¹Sandy Sulaeman, DadiAhmadi

^{1,2}*Prodi Ilmu Public Relations Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116*

Abstract. The information for students very important, especially relating to the activities on campus especially information academic. Students need precise information in terms of academic and a major consumption in times of need. For example, when there is campus students need information schedule college, guardianship or academic surrounding others and information students activities on campus. Students will seek information with various ways to get information accurate and have legitimacy clear. The faculty of communication Universitas Islam Bandung recognizing the importance of accurate information facility, relevant and just in time for students. Fikom Unisba been using social media as a communication and also the academic information for the students and society at large using social media twitter. Students as one of the most important in an educational institution, having many needs information about pertaining to lecture. The need be ineffective if done by means of manual. As one of the faculty favorite in Unisba, Fikom Unisba make a information media fast and easy access over twitter in the @damfikomunisba account. Accounts @ damfikomunisba spreading various information about the academic field and students Fikom Unisba and also be instrumental communication to public effectively. Information as the opening of a freshman, registration, trust, until the provision of a vacancy relevant to the study. Research purposes to know the relationship between search information in twitter account @damfikomunisba with cognitive, affective, and integration personal students Fikom Unisba of activity academic and students in Fikom Unisba. The methodology used is correlational. Data collection was carried out by means of spreading to 100 survey respondents as samples. The sample techniques used in this research was random sampling. Based on the research done, shows that the relationship between search information in twitter account @ damfikomunisba with cognitive, affective, and integration personal students Fikom Unisba of activity academic and students in Fikom Unisba have a significant relation to create a student Fikom Unisba and interested to information in the account twitter @ damfikomunisba.

Keywords : Search information, Twitter account @damfikomunisba, Attitude students

Abstrak. Kebutuhan informasi bagi mahasiswa sangat penting, apalagi berkaitan dengan kegiatan seputar kampus terutama informasi akademik. Mahasiswa membutuhkan informasi yang akurat dalam hal akademik dan menjadi konsumsi utama pada saat dibutuhkan. Misalnya, pada saat tidak ada di kampus mahasiswa membutuhkan informasi jadwal kuliah, perwalian ataupun seputar akademik lainnya serta informasi kegiatan kemahasiswaan di kampus. Mahasiswa akan berusaha mencari informasi dengan berbagai cara agar mendapatkan informasi yang akurat dan memiliki keabsahan yang jelas. Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung menyadari pentingnya sarana informasi yang akurat, relevan dan tepat pada waktu bagi mahasiswanya. Fikom Unisba telah menggunakan media sosial sebagai wadah komunikasi dan juga jalur informasi akademik bagi para mahasiswanya dan khalayak umum dengan menggunakan media sosial *Twitter*. Mahasiswa sebagai salah satu aspek terpenting dalam sebuah lembaga pendidikan, memiliki banyak kebutuhan informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan perkuliahan. Kebutuhan tersebut tidak akan efektif jika dilakukan dengan cara manual. Sebagai salah satu fakultas favorit di Unisba, Fikom Unisba membuat sebuah media informasi yang cepat dan mudah di akses melalui *Twitter* yaitu akun @DAMfikomunisba. Akun tersebut dibuat sebagai sarana informasi bagi mahasiswa Fikom Unisba. Akun @DAMfikomunisba menyebarkan berbagai informasi mengenai bidang akademik dan kemahasiswaan Fikom Unisba dan juga menjadi alat komunikasi kepada khalayak secara efektif. Informasi seperti pembukaan mahasiswa baru, registrasi, perwalian, hingga pemberian lowongan pekerjaan yang relevan dengan kajian fakultas. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara pencarian informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan kognitif, afektif, dan integrasi personal mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktifitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba. Metode penelitian yang digunakan adalah korelasional. Pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebarkan

angket kepada 100 responden sebagai sampel. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Random Sampling*. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa hubungan antara pencarian informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan kognitif, afektif, dan integrasi personal mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktifitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba mempunyai hubungan yang signifikan yang dapat menciptakan mahasiswa Fikom Unisba dan tertarik kepada informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba

Kata Kunci : Pencarian Informasi, Akun *Twitter* @DAMfikomunisba, Sikap Mahasiswa

A. Pendahuluan

Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Bandung menyadari pentingnya sarana informasi yang akurat, relevan dan tepat pada waktu bagi mahasiswanya. Fikom Unisba telah menggunakan media sosial sebagai wadah komunikasi dan juga jalur informasi akademik bagi para mahasiswanya dan khalayak umum dengan menggunakan media sosial *Twitter*. Mahasiswa sebagai salah satu aspek terpenting dalam sebuah institusi/lembaga pendidikan, memiliki banyak kebutuhan informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan perkuliahan. Kebutuhan tersebut tidak akan efektif jika dilakukan dengan cara manual. Sebagai salah satu fakultas favorit di Unisba, Fikom Unisba membuat sebuah media informasi yang cepat dan mudah di akses melalui *Twitter* yaitu akun @DAMfikomunisba. Akun tersebut dibuat sebagai sarana informasi bagi mahasiswa Fikom Unisba.

Akun @DAMfikomunisba menyebarkan berbagai informasi mengenai bidang akademik dan kemahasiswaan Fikom Unisba dan juga menjadi alat komunikasi kepada khalayak secara efektif. Informasi seperti pembukaan mahasiswa baru, registrasi, perwalian, hingga pemberian lowongan pekerjaan yang relevan dengan kajian fakultas.

Sementara itu, *survey* yang peneliti dapat data *followers* mengalami peningkatan dari tahun 2014 ke tahun 2015 hal ini membuktikan bahwa mahasiswa Fikom Unisba membutuhkan media sosial yang sah untuk memperoleh informasi. Disini peneliti ingin memaparkan kondisi *followers*, *following* dan jumlah *tweets* di akun @DAMfikomunisba. Diakui juga oleh beberapa mahasiswa Fikom Unisba bahwa informasi yang diterima akun @DAMfikomunisba sangat membantu mereka untuk mengetahui informasi yang mereka butuhkan. Tapi ada sebagian mahasiswa yang kurang mendapat respon terhadap informasi yang diinginkan oleh mereka. Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian sejauh mana hubungan antara pencarian informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan sikap mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktivitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang situasi yang telah diuraikan, maka dirumuskan permasalahan dalam penelitian sebagai berikut. “Sejauhman hubungan antara pencarian informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan sikap positif mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktivitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba?” padadarnya, perumusan masalah ini merupakan gambaran mengenai hubungan antara pencarian informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan sikap positif mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktivitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba yang hendak diteliti. Selanjutnya, pertanyaan besar dalam rumusan permasalahan ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Sejauhmana hubungan antara pencarian informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan kognitif mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktifitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba ?
2. Sejauhmana hubungan antara pencarian informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan afektif mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktifitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba ?
3. Sejauhmana hubungan antara pencarian informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan konatif mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktifitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba ?

C. Kajian Pustaka

Penelitian ini acuannya menggunakan teori komunikasi massa salah satunya media massa. Para ahli mendefinisikan istilah komunikasi yang paling sederhana dikemukakan oleh Bittner, yakni: “komunikasi massa adalah pesan yang dikomunikasikan melalui media massa pada sejumlah besar orang” (Ardianto, et. al, 2007: 3). Maka, sekalipun komunikasi itu disampaikan kepada khalayak yang banyak, jika tidak menggunakan media massa, maka itu bukan komunikasi massa.

Media sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari setiap orang di dunia, sehingga mereka sulit hidup tanpa media. Tanpa media orang tidak akan bisa melihat dunia, dan tanpa media orang tidak akan bisa mendapatkan informasi. Maka dari itu media mampu memikat perhatian khalayak. Media massa berkemampuan memikat perhatian khalayak secara serempak (*simultaneous*) dan serentak (*instantaneous*), yakni pers, radio, televisi, internet dan film (Effendy, 2003 : 313). Dalam buku “*Komunikasi Massa suatu Pengantar*”, fungsi media massa ada 5 yaitu, pengawasan, penafsiran, pertalian, penyebaran nilai-nilai, dan hiburan (Ardianto, et. al, 2007: 146). Adapun objek yang akan diteliti pada penelitian ini adalah hubungan antara pencarian informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan sikap mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktivitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba yang menitik beratkan kepada pencarian informasi. Menurut (Hartono, 2005 : 10). “Pencarian informasi adalah untuk menciptakan kualitas yang baik secara otomatis yang dapat menjadikan masyarakat memahami informasi yang didapat sehingga akan berubah menjadi manusia yang memiliki kualitas yang baik pula”. Berikut kriteria pencarian informasi yang baik menurut Jogiyanto Hartono :

1. Akurat, berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan. Akurat juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya. Informasi harus akurat karena dari sumber informasi sampai ke penerima informasi kemungkinan banyak terjadi gangguan (*noise*) yang dapat merubah atau merusak informasi tersebut.
2. Tepat pada waktunya, berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat. Informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi. Karena informasi merupakan landasan di dalam pengambilan keputusan. Bila pengambilan keputusan terlambat, maka dapat berakibat fatal untuk organisasi. Dewasa ini mahalnya nilai informasi disebabkan harus cepatnya informasi tersebut di dapat, sehingga diperlukan teknologi-teknologi mutakhir untuk mendapatkan, mengolah, dan mengirimkannya.
3. Relevan, berarti informasi tersebut mempunyai manfaat untuk pemakainya.

Relevansi informasi untuk tiap-tiap orang satu dengan yang lainnya berbeda. Misalnya informasi mengenai sebab-musabab kerusakan mesin produksi kepada akuntan perusahaan adalah kurang relevan dan akan lebih relevan bila ditujukan kepada ahli teknik perusahaan. Sebaliknya informasi mengenai harga pokok produksi untuk ahli teknik merupakan informasi yang kurang relevan, tetapi relevan untuk akuntan (Hartono, 2005 : 21).

Untuk memenuhi kebutuhan pencarian informasi yang semakin beragam dan media sosial seperti *Twitter* pencarian informasi yang semakin beragam, maka manusia harus mampu mempunyai sikap dalam memilih dan memilah informasi apa saja yang sedang dibutuhkannya pada saat itu. Sikap belum merupakan suatu tindakan atau aktivitas, akan tetapi merupakan predisposisi dari tingkah laku. Dapat dijelaskan bahwa sikap merupakan kesiapan untuk bereaksi terhadap objek di lingkungan tertentu sebagai penghayatan terhadap obyek tertentu. Oleh karena itulah harus melihat sikap sebagai suatu sistem atau interelasi antar aspek-aspek sikap. Perubahan sikap mungkin tidak secara otomatis diikuti perubahan perilaku, hal tersebut dikarenakan adanya faktor-faktor lingkungan yang menghasilkan sikap asli akan tetapi berubah setelah sikap berubah. Dengan demikian, akan ada tendensi sikap untuk kembali ke posisi semula setelah mendapatkan paparan pesan persuasif. Ada beberapa kriteria mengenai sikap yang diantaranya sebagai berikut:

1. Sikap berdasarkan kebutuhan kognitif, yakni kebutuhan untuk memperkuat pengetahuan, pemahaman, serta memberikan kepuasan terhadap keingintahuan dan penyelidikan seseorang.
2. Sikap berdasarkan kebutuhan afektif, yakni kebutuhan akan penguatan hal-hal yang menyenangkan, hiburan, dan berbagai pengalaman emosional.
3. Sikap berdasarkan kebutuhan konatif (tindakan terhadap objek), yakni kecenderungan bertingkah laku, konatif akan menjawab pertanyaan kesediaan atau kesiapan untuk bertindak atau bertingkah laku dan reaksi terhadap suatu objek tertentu (Tankard, 2011 : 178).

Efek dari sikap dilihat dari kebutuhan kognitif berhubungan dengan pikiran atau penalaran, sehingga khalayak yang semula tidak tahu, yang tadinya tidak mengerti, yang tadinya bingung menjadi merasa jelas.

D. Metode dan Sasaran Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode korelasional. Metode korelasional yaitu metode yang meneliti hubungan antara variabel – variabel hubungan yang dicari yang disebut korelasi. Metode korelasional bertujuan meneliti sejauhmana hubungan pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain (Rakhmat, 2007:27). Metode korelasional digunakan karena peneliti ingin mengetahui apakah terdapat hubungan antara pencarian informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan sikap positif mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktivitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba. Populasi dalam penelitian ini adalah followers @DAMfikomunisba berjumlah 1.162. Dalam penelitian ini mengingat jumlah populasi yang ada hanya 100 orang dari followers @DAMfikomunisba, maka penulis menggunakan teknik *random sampling*.

E. Temuan Penelitian

Secara keseluruhan terdapat hubungan antara pencarian informasi di akun *twitter* @DAMfikomunisba (X) dengan sikap positif mahasiswa Fikom Unisba

terhadap aktivitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba (Y) mampu menciptakan ketertarikan mahasiswa Fikom terhadap akun yang dibuat oleh DAM Fikom Unisba yang dalam hal ini meliputi kognatif, afektif dan konatif dari mahasiswa Fikom Universitas Islam Bandung. Ini berarti pencarian informasi di akun *twitter* @DAMfikomunisba mempunyai pengaruh yang besar pada sikap positif mahasiswa Fikom Unisba.

1. Hubungan Antara Pencarian Informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan Kognitif Mahasiswa Fikom Unisba

Hubungan ini menunjukkan signifikan atau hubungan yang kuat karena pencarian informasi di akun @DAMfikomunisba mempengaruhi kognitif mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktifitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba. Hal tersebut dikarenakan informasi yang di sampaikan pada akun akurat, tepat waktu dan lain sebagainya.

1. Akurat, berarti informasi harus bebas dari kesalahan-kesalahan dan tidak bias atau menyesatkan, dan juga berarti informasi harus jelas mencerminkan maksudnya.
2. Tepat pada waktunya, berarti informasi yang datang pada penerima tidak boleh terlambat, karena informasi yang sudah usang tidak akan mempunyai nilai lagi.

Kesesuaian waktu aktivitas akademis dan kemahasiswaan pada akun @DAMfikomunisba memberikan manfaat kepada mahasiswa Fikom Unisba karena tepat sasaran. Informasi pada setiap mahasiswa Fikom Unisba tentunya memiliki nilai yang berbeda-beda tergantung pada kebutuhan informasi setiap individu mahasiswa Fikom tersebut.

2. Hubungan Antara Pencarian Informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan Afektif Mahasiswa Fikom Unisba

Mengenai pencarian informasi di akun *twitter* @DAMfikomunisba dengan afektif mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktifitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba di kategorikan mempunyai hubungan yang kuat. Hal itu dikarenakan adanya relevansi dari informasi yang di terapkan pada akun DAM Fikom Unisba di mana informasi tersebut menciptakan kemenarikan untuk di lihat oleh mahasiswa Fikom Unisba, informasi di *twitter*@DAMfikomunisba dapat menciptakan perasaan senang mahasiswa Fikom Unisba, *twitter*@DAMfikomunisba menciptakan rasa suka bagi mahasiswa, serta *twitter*@DAMfikomunisba memberikan rasa bahagia bagi mahasiswa Fikom Unisba. "Afeksi akan menjawab tentang apa yang dirasakan terhadap suatu objek tertentu" (Hanurawan, 2010 : 21). Informasi di *twitter*@DAMfikomunisba memberikan rasa bahagia bagi mahasiswa Fikom Unisba karena pada hakekatnya rasa bahagia akan muncul apabila setiap orang diberi informasi yang baik oleh media berdasarkan kebutuhan dan keinginan yang ingin di miliki dan diketahui, karena sifat manusia ingin mengetahui berbagai macam informasi yang hendak di dapat baik itu dari media cetak, konvergensi, ataupun media lainnya.

3. Hubungan Antara Pencarian Informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan Konatif Mahasiswa Fikom Unisba

Mengenai pencarian informasi di akun *Twitter* @DAMfikomunisba dengan konatif mahasiswa Fikom Unisba dikategorikan kuat hal tersebut dikarenakan hubungan antara informasi di *twitter*@DAMfikomunisba bermanfaat dan sesuai dengan kebutuhan bagi para mahasiswa, isi pesan *Twitter*@DAMfikomunisba menjadi

kebutuhan mahasiswa mengenai informasi seputar Fikom Unisba, *twitter@DAMfikomunisba* secara lengkap menginformasikan kegiatan Fikom Unisba dan tampilan akun *@DAMfikomunisba* mudah di mengerti oleh mahasiswa Fikom Unisba dapat mempengaruhi kesediaan mahasiswa menggunakan akun twitter *@DAMfikomunisba*, mempengaruhi sikap kesediaan mahasiswa mengajak temannya untuk menggunakan akun twitter *@DAMfikomunisba*, serta mempengaruhi sikap kesediaan mahasiswa untuk menjadikan *@DAMfikomunisba* sebagai media yang dibutuhkan. Kecendrungan bertingkah laku, konasi akan menjawab pertanyaan kesediaan atau kesiapan untuk bertindak atau bertingkah laku dan reaksi terhadap suatu objek tertentu. Salah satu komponen konotatif menurut Fattah, keinginan merupakan suatu usaha secara cermat dari seseorang untuk memberikan sesuatu yang bermakna kepada orang. dalam konteks keinginan disini yaitu menekankan pada perubahan sikap melalui presentasi pesan yang berdasarkan argument dari komunikator kepada komunikan (Hartley, 2004 : 61). Berdasarkan penjelasan tersebut menyatakan bahwa keinginan merupakan suatu usaha secara cermat dari seseorang untuk memberikan sesuatu yang bermakna kepada orang lain sebagai komunikan. kemudian keinginan bisa diartikan bahwa menekankan pada perubahan sikap melalui presentasi pesan yang berdasarkan argument dari komunikator kepada komunikan.

F. Kesimpulan

1. Terdapat hubungan yang signifikan antara keakuratan dengan sikap positif mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktifitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba. Hal tersebut dikarenakan adanya informasi yang disampaikan akun berdasarkan fakta, akun *@DAMfikomunisba* tidak sama dengan akun lain serta informasi akun *@DAMfikomunisba* jelas.
2. Terdapat hubungan yang signifikan antara ketepatan waktu dengan sikap positif mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktifitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba. Hal tersebut dikarenakan adanya Informasi pada akun *@DAMfikomunisba* tepat pada waktu aktivitas akademis dan kemahasiswaan, serta informasi yang disampaikan sesuai dengan jam aktivitas akademis dan kemahasiswaan.
3. Terdapat hubungan yang signifikan antara relevansi dengan sikap positif mahasiswa Fikom Unisba terhadap aktifitas akademik dan kemahasiswaan di Fikom Unisba. Hal tersebut dikarenakan adanya pengaruh dari informasi akun *@DAMfikomunisba* yang bermanfaat bagi mahasiswa Fikom Unisba, serta tampilan teks informasi akun *@DAMfikomunisba* sesuai dengan kebutuhan mahasiswa.

Daftar Pustaka

- Ardianto, Elvinaro. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbosa Rekatama Media.
- Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. RemajaRosdakarya
- Hanurawan, Fattah. 2010. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan*. Jakarta : PT. RajaGrafindo.
- Hartley. Johny. 2004. *Pengiklanan Produk Melalui Media*. Jakarta: Gravity Utama.
- Hartono, Jogiyanto. 2005. *Analisis & Desain Sistem Informasi Pendekatan Terstruktur*

Teori dan Praktek Aplikasi Bisnis. Andi Yogyakarta
Tankard, 2011 *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa*. Jakarta : Kencana Prenada Media Grup