

## JURNAL BERITA SOSIAL

*Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)/Kessos  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar*

### ANALISIS ISI PESAN AKUN TWITTER @YUSUF\_MANSUR CONTENT ANALYSIS MESSAGE TWITTER ACCOUNT @YUSUF\_MANSUR

*Nur Afyah<sup>1</sup>, Irwanti Said<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Mahasiswa Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar,*

*<sup>2</sup>Dosen Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar*

**ABSTRAK;** *Twitter* sebagai *microblogging* merupakan sebuah situs yang berformat sebagai jaringan informasi yang dapat memungkinkan penggunaannya untuk berbagi informasi dalam bentuk 140 karakter tulisan. Namun faktanya, pada perkembangan situs tersebut masyarakat menganggap bahwa *twitter* adalah jejaring sosial yang penggunaannya pun sama dengan *facebook* yakni sebagai jejaring sosial.

Tujuan penelitian ini mengetahui kecenderungan isi pesan kategori *topic of tweet* dalam akun *twitter* @Yusuf\_Mansur dan penggunaan fungsi *twitter* bagi seorang da'i seperti Yusuf\_Mansur.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang menggunakan pendekatan analisis isi dengan menggunakan teknik pengambilan sampel secara *systematic random sampling*, sampel dalam penelitian ini sebanyak 162 tweet post orang yang diambil dari akumulasi *tweet post* selama 7 hari dalam rentang waktu 26 Januari – 25 Februari 2015. Dari hasil uji unit analisis tematik dan sintaksis maka diperoleh kecenderungan isi pesan dengan kategori sosial, *event*, informasi keagamaan, kehidupan pribadi dan bisnis dan ekonomi.

Hasil penelitian menyebutkan bahwa hampir seluruh dari isi *tweet post* Yusuf Mansur menyatakan tentang aspek sosial dan menggunakan *twitter* sebagaimana penggunaan jejaring sosial *facebook*. Fungsi sosial (pergaulan) cenderung mendominasi melebihi fungsi utamanya yakni sebagai jaringan informasi. Meskipun memang isi *tweet post* Yusuf Mansur tidak mengabaikan fungsi utama situs *twitter* yaitu sebagai sumber informasi dan berita (*an information network*).

Adapun implikasi yang dapat diberikan untuk penggunaan situs *twitter* tersebut yakni dapat difungsikan sebagaimana fungsi awalnya sehingga tidak lantas tergantikan dengan fungsi-fungsi lainnya hanya karena alasan mengikuti *trend* dan perkembangan zaman. Pengguna media sosial pun diharapkan mampu menggunakan sosial media sebagaimana mestinya.

*Kata kunci: Analisis Isi, Twitter, Yusuf Mansur*

### ANALYSIS OF MESSAGE ACCOUNT TAKE @ TWITTER @YUSUF\_MANSUR CONTENT ANALYSIS MESSAGE TWITTER ACCOUNT @YUSUF\_MANSUR

*Nur Afyah<sup>1</sup>, Irwanti Said<sup>2</sup>*

*<sup>1</sup>Students Communication Studies Faculty of Da'wa and Communication UIN Alauddin Makassar,*

*<sup>2</sup>Lecturer of Faculty of Da'wah and Communication UIN Alauddin Makassar*

**ABSTRACT:** *Twitter* as *microblogging* is a site that is formatted as an information network that can allow users to share information in the form of 140 characters of writing. But in fact, on the development of these sites people consider that *twitter* is a social network that use the same as *facebook* that is as a social network.

The purpose of this research is to know the tendency of message content of topic of tweet category in *twitter* account @ yusuf\_mansur and use of *twitter* function for a da'i like Yusuf\_Mansur.

This research is a quantitative research using content analysis approach using sampling technique *systematic random sampling*, the sample in this research as much as 162 tweet post person taken from accumulated *tweet post* for 7 days within the period of 26 January to 25 February 2015.

From result test of thematic and syntactic analysis unit, then the tendency of message content with social category, event, religious information, personal and business life and economy.

The results mentioned that almost all of the contents of tweet post Yusuf Mansur states about social aspects and use twitter as the use of social networking facebook. Social function (social) tends to dominate beyond its main function as an information network. Although indeed the contents of tweet post Yusuf Mansur not ignore the main function of twitter site that is as a source of information and news (an information network).

The implications that can be given for the use of twitter site that can be functioned as the initial function so it is not necessarily replaced dengan other functions just for reasons to follow the trend and the development of the times. Social media users are also expected to be able to use social media as they should.

*Keywords: Content Analysis, Twitter, Yusuf Mansur*

## **A. LATAR BELAKANG**

Ada suatu kebutuhan masyarakat yang semula dirasa kurang penting kini telah menjadi kebutuhan primer, yaitu kebutuhan informasi. Sebagian besar masyarakat mempunyai posisi sebagai konsumen dan sebagian yang lain menjadi produsen dan kreator informasi. Sehingga muncullah bentuk masyarakat baru dengan sebutan masyarakat informasi.<sup>1</sup>

Internet telah menyebar dengan kecepatan yang tidak terbayangkan dan secara bertahap mulai mengubah karakter kehidupan sosial manusia. Pada awal abad ke-21 pemakaian internet didominasi oleh *email* dan pencarian informasi. Namun dengan meningkatnya jumlah pengguna, internet dipandang lebih dari sekadar alat. Ia mulai menjadi 'ruang' hidup alternatif yang didalamnya telah terjadi pembentukan hubungan sosial yang dianggap mampu

mengatasi kendala-kendala fisik, waktu, sosial dari kehidupan yang sesungguhnya.<sup>2</sup>

Salah satu situs yang belakangan menjadi terkenal di kalangan masyarakat adalah situs *microblogging twitter*. Situs yang berformat sebagai jaringan informasi ini berbentuk *microblogging* yang dapat memungkinkan penggunaanya untuk berbagi informasi ke dalam bentuk 140 karakter tulisan. Sehingga karena hanya memiliki 140 karakter, *twitter* juga sering disebut dengan istilah "sms internet".

Situs *twitter* muncul tidak lama setelah situs jejaring sosial *facebook* muncul dan menjadi terkenal di masyarakat. Situs *twitter* termasuk ke dalam daftar 10 situs yang paling sering dikunjungi. Jumlah pengguna internet terus mengalami kenaikan yang pesat dalam satu tahun belakangan. Pada tahun 2011 diperkirakan jumlahnya hanya 1 juta pengguna, tetapi pada tahun 2013 mencapai

## JURNAL BERITA SOSIAL

*Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)/Kessos  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar*

lebih dari 10 juta pengguna. Dengan jumlah pemakai sebesar itu, Indonesia menduduki peringkat kedua negara dengan pemakai *twitter* terbanyak di Asia.<sup>3</sup>

Faktanya, seiring dengan perkembangan situs tersebut masyarakat menganggap bahwa situs *twitter* adalah jejaring sosial. Namun pada kenyataannya perusahaan pemilik *twitter* menekankan bahwa *twitter* sebenarnya bukanlah situs jejaring sosial atau *social network*. Kevin Thau, VP *Business dan Corporate Development Twitter* pada saat presentasi *Nokia World 2010* di UK mengatakan,

*Twitter is for news. Twitter is for content. Twitter is for information. Twitter is changing the very nature of news today. Journalists are sending their stories to twitter and some are even publishing directly to twitter. It's also allowing everyday users to become journalists themselves by providing them with a simple mechanism to break news.*<sup>4</sup>

Kevin Thau memproklamkan bahwa fokus utama *twitter* bukanlah pada aspek sosial, melainkan mekanisme pengiriman berita. Namun publik saat ini memiliki pemahaman yang berbeda sehingga pola penggunaan mereka pun ikut pula berubah.<sup>5</sup> Demikian pula dengan Evan Williams, *-co-founder Twitter Inc.* dalam KTT Web 2.0 yang diadakan di San Fransisco pada 20-22 Oktober 2009, mengatakan :

*What we have to do is deliver to people the best and freshest most relevant information possible. We think of twitter as it's not a social network, but it's an information network. It tells people what they care about as it is happening in the world.*<sup>6</sup>

Ritualisme media sosial bahkan dianggap telah menjadi seperti ritualisme agama baru masyarakat yang sebagian besar waktu luangnya diisi oleh kegiatan konsumsi media dan diserbu oleh berbagai produk budaya populer. Pandangan lebih ekstrem, selain melihat media sosial sebagai ritual, ada pula kritikus media yang memandang keberadaan media seperti sosok “tuhan” atau “agama baru”. Lebih dari sekadar sebagai guru atau media ritual bagi masyarakat, pendekatan ini melihat bahwa *twitter* seperti telah menggantikan peran “Tuhan” dalam artian tradisional sebagaimana yang diyakini oleh penganutnya. Pendekatan ini melihat bahwa *twitter* telah menjelma menjadi “Tuhan kedua” atau bahkan “Tuhan pertama” yang memerintahkan jalan kebaikan dan menawarkan jalan pemecahan untuk melawan keburukan berdasarkan versinya sendiri.<sup>7</sup>

Dengan cara demikian, pengguna *twitter* dianggap sebagai penganut atau pengikut setia dari ritualisme suatu akun tertentu di *twitter*, yang akan dicari-cari. “tuhan-tuhan” *twitter* ini adalah figur-figur kemasan budaya populer yang menghotbahkan nilai dan gaya hidup yang harus diikuti oleh

## JURNAL BERITA SOSIAL

*Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)/Kessos  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar*

user bila mereka ingin meraih harapan kebahagiaan sebagaimana yang telah dijanjikan.

### B. METODE PENELITIAN

Lokasi penelitian ini dilakukan pada beranda akun twitter @Yusuf\_Mansur pada periode 26 Januari – 25 Februari 2015. Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan pendekatan analisis isi. Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *tweet post* yang ada dalam akun @Yusuf\_Mansur pada rentang waktu 26 Januari 2015 – 25 Februari 2015.

Adapun teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *systematic random sampling* yakni berdasarkan urutan anggota populasi yang sebelumnya telah ditentukan dan diberi nomor urut.<sup>8</sup> Populasi dalam penelitian ini yakni seluruh *tweet post* selama 31 hari dalam rentang waktu 26 Januari - 25 Februari 2015. Sampel diambil secara sistematis dengan mengambil *tweet post* pada hari berkebetulan empat. Dari situ kemudian diperoleh sampel *tweet post* selama 7 hari dengan rincian 162 *tweet*.

### C. HASIL PENELITIAN

#### 1. Analisis Isi Pesan Akun Twitter @Yusuf\_Mansur

Dalam penelitian ini, kategori *topic of tweet* yakni topik atau pembahasan yang terdapat dalam *tweet post* akun *twitter* Yusuf Mansur yang diteliti. Dalam kategori *topic of tweet* didapat 5 subkategori, yakni *event*, ekonomi dan bisnis, sosial, informasi keagamaan, dan kehidupan pribadi. Pembagian subkategori ini didapatkan dari pra survei dengan melihat secara sekilas terlebih dahulu mengenai topik *tweet post* dalam akun @Yusuf\_Mansur.

Pengelompokkan *tweet post* ke dalam kategori ini berdasarkan pada jumlah frekuensi kemunculannya selama 7 hari yang telah ditentukan pada rentang waktu 26 Januari – 25 Februari 2015.

Tabel 1  
Distribusi Frekuensi *Tweet Post* dalam akun *Twitter* Yusuf Mansur  
Rentang Waktu 26 Januari - 25 Februari 2015

| <i>Topic of Tweet</i> | F          | %           | Urut |
|-----------------------|------------|-------------|------|
| <i>Event</i>          | 30         | 18.51       | 3    |
| Ekonomi dan Bisnis    | 18         | 11.11       | 5    |
| Sosial                | 54         | 33.33       | 1    |
| Informasi Keagamaan   | 29         | 17.90       | 4    |
| Kehidupan Pribadi     | 32         | 19.75       | 2    |
| <b>Total</b>          | <b>162</b> | <b>100%</b> |      |

(sumber: Olah Data Primer)

Dari hasil analisis kategori *topic of tweet* dalam akun *twitter* Yusuf Mansur @Yusuf\_Mansur selama rentang waktu 25 Januari - 26 Februari 2015, *tweet* yang paling banyak diposting oleh *twitter* Yusuf Mansur yakni sosial sebesar 33,33% (54 *tweet post*)

## JURNAL BERITA SOSIAL

*Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)/Kessos  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar*

dari keseluruhan *tweet* yang dianalisis dalam akun @Yusuf\_Mansur.

Selain topik sosial, akun @Yusuf\_Mansur juga secara berkelanjutan menceritakan kehidupan pribadi dan keluarganya kepada *followers*, sehingga topik informasi pribadi menjadi topik kedua terbanyak setelah sosial dengan 19,75% (32 *tweet post*).

Informasi dan promosi mengenai *event* yang dilaksanakan atau dihadiri oleh Yusuf Mansur juga banyak di-*posting* dengan presentase yang hanya sedikit berbeda dengan topik informasi pribadi yakni sebesar 18,51% (29 *tweet post*).

*Tweet post* dalam akun @Yusuf\_Mansur ternyata tidak hanya digunakan untuk membagi informasi dan promosi kegiatan yang dilaksanakan, tetapi juga berusaha untuk memberikan informasi keagamaan. Hal ini dikarenakan karena Yusuf Mansur adalah seorang da'i atau tokoh agama yang mengemban dakwah untuk terus disyarkan. Sebesar 17,90% (29 *tweet*) masuk dalam kategori topik informasi keagamaan.

### 2. Penggunaan Fungsi Situs Twitter

#### a. Twitter sebagai Information Network bukan Sosial Network

Dalam pemahaman pada situs *twitter* disebutkan bahwa *Twitter is an information network* (*Twitter* merupakan jaringan informasi). Hal ini dapat diasumsikan bahwa

fungsi utama penggunaan *Twitter* adalah sebagai tempat untuk saling berbagi informasi.

Hal ini tersebut dapat juga dilihat pada kolom tempat untuk menulis status (*tweet*) pada *twitter*. Di atas kolom tersebut terdapat petunjuk tulisan “*What’s happening?*” bukan “*What are you doing now?*” seperti pada kata petunjuk tampilan status pada *facebook* (sebelum tampilan *facebook* berubah seperti sekarang). Hal tersebut dapat diasumsikan bahwa kata “*What’s happening?*” sengaja di-*design* untuk membuat penggunaanya menginformasikan hal-hal apa saja yang sedang terjadi di seluruh penjuru dunia. Bukan “apa yang sedang anda lakukan” seperti yang ada pada tampilan *facebook*.

Gambar 1.7  
Tampilan kolom *tweet* pada timeline *Twitter*



(sumber : *Twitter.com*, 2015)

#### b. Twitter sebagai Information Network

Situs *twitter* merupakan situs yang digunakan untuk berbagi informasi dan merupakan sumber informasi yang sifatnya terbuka bagi siapa pun yang bisa mengaksesnya. Di *twitter* berbagai macam informasi beredar dengan sangat cepat dan mudah. Dari hal-hal kecil seperti misalnya dimana tempat membeli produk sepatu dengan merk tertentu, tempat les komputer

## JURNAL BERITA SOSIAL

*Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)/Kessos  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar*

berkualitas, info pre-sale buku, sampai pada kontroversi perubahan gender, bahkan hal-hal politik yang marak pun diperbincangkan melalui *twitter*. Bahkan isu-isu yang tengah hangat dibicarakan melalui *twitter* menjadi bahan berita kemudian diangkat dan dipublikasikan oleh media-media jalur utama, seperti TV dan surat kabar.

Hal-hal yang di-*tweet* di *twitter* tidak semuanya bersifat informatif dan bermanfaat bagi orang lain. Banyak *tweet* yang ditulis oleh pengguna *twitter* hanya berisi hal-hal yang bersifat personal seperti curahan hati (curhat) dan melakukan percakapan-percakapan yang tidak terlalu penting dan cenderung tidak bermanfaat bagi banyak orang

### D. PEMBAHASAN

Faktanya seiring dengan perkembangan *twitter* mengalami penambahan fungsi media. Dari fungsi awalnya sebagai tempat untuk berbagi informasi, kini fungsi penggunaannya pun semakin beragam. Bertambahnya fungsi media yang terjadi didasarkan pada tingkatan kebutuhan penggunaan media yang disampaikan oleh Ellihu Katz.<sup>9</sup> yang meliputi :

#### 1. *Cognitive Needs*

Dalam hal ini dapat diartikan kebutuhan manusia untuk memperoleh informasi, pengetahuan, dan pengertian. Pada dasarnya manusia membutuhkan informasi

untuk berbagai macam kebutuhan. Selain untuk pengetahuan bagi dirinya sendiri, informasi dari berbagai media juga dapat menjadi bahan untuk bersosialisasi dengan orang lain. Salah satunya informasi dari media *twitter*. Dari *twitter* orang dapat mengakses berbagai macam informasi dengan cepat dan praktis. Dari hal yang sifatnya remeh-temeh sampai hal yang serius sekalipun ada di *twitter*.

Situs *twitter* berperan sangat penting bagi *user*-nya baik itu untuk menambahkan informasi yang sifatnya berita maupun pengetahuan. Peredaran informasi yang praktis dan cepat membuat *twitter* makin diminati oleh penggunaannya. Apalagi jika sifat informasinya beraneka ragam, yang tidak bias ditemukan pada media massa seperti televisi maupun media cetak.

#### 2. *Affective Needs*

Dalam hal ini dapat diartikan sebagai pemenuhan kebutuhan manusia akan emosi dan estetika. Pada dasarnya manusia membutuhkan tempat untuk menuangkan emosi dan curahan hatinya. Salah satunya melalui media massa. Pemenuhan kebutuhan ini membuat fungsi situs *twitter* yang awalnya sebagai sumber informasi kini berkembang menjadi media *diary online*, tempat orang dapat menuangkan curahan hatinya dan segala aktifitas kesehariannya.

#### 3. *Personal Integration Needs*

Dapat diartikan sebagai bentuk kebutuhan manusia akan kredibilitas, kepercayaan diri, status, dan stabilitas. Manusia membutuhkan penguatan dan peneguhan atas identitas diri agar status dan kredibilitasnya meningkat di masyarakat. Cara yang dilakukan sangat beragam, diantaranya melalui media situs *twitter*. Kebutuhan manusia akan status dan kredibilitasnya membuat fungsi situs *twitter* yang awalnya sebagai media untuk berbagi informasi kini berkembang menjadi personal branding atau pencitraan diri. Pencitraan tersebut dibangun melalui karakter yang seseorang tuliskan melalui *tweet-tweet*-nya. Semakin bermutu *tweet-tweet* yang dia tulis akan semakin meningkatkan kredibilitasnya dimata para *followers*-nya. Hal demikianlah yang diasumsikan sebagai personal branding (pencitraan diri) melalui *twitter*.

#### **4. Sosial Integration Need**

Dapat diartikan sebagai kebutuhan untuk selalu berhubungan dengan keluarga, kawan, relasi kerja agar dapat diterima dalam suatu lingkungan. Sebagai makhluk sosial manusia membutuhkan bersosialisasi dan berinteraksi dengan sesamanya, bahkan dengan seseorang yang tidak ia kenal sekalipun. Berdasarkan kebutuhan tersebut membuat situs *twitter* kini berkembang dan justru lebih mengarahkan pada aspek sosial. Tidak jarang dalam perkembangannya penggunaan situs ini

lebih banyak difungsikan untuk berkomunikasi antar sesama *user*-nya. Fungsi interaksi dan pergaulan semakin mendominasi dalam penggunaan situs *twitter*.

#### **5. Tention and Relax Needs**

Dalam hal ini dapat diartikan kebutuhan manusia untuk melepas kejenuhan dari rutinitas sehari-hari. Media menjadi tempat untuk menghibur diri dan melepas beban. Tidak jarang media dijadikan sebagai alat untuk mengisi waktu dan mengusir rasa sepi. Oleh karena itu manusia membutuhkan alat yang bisa menghibur diri. Berdasarkan asumsi itulah penggunaan media pada situs *twitter* yang awalnya sebagai tempat untuk berbagi informasi kini juga telah berkembang menjadi media hiburan.

Kebutuhan manusia akan 5 hal tersebut membuat munculnya peralihan fungsi pada situs *twitter*. Berbagai tingkatan kebutuhan itu membuat manusia untuk dapat memaksimalkan kemampuan media yang digunakannya. Salah satu dampaknya ada pada penggunaan media pada situs *twitter*. Situs yang awalnya dibuat sebagai tempat berbagai informasi, kini telah beralih fungsi yang telah disebutkan di atas masih ada beberapa fungsi lainnya yaitu sebagai media beriklan, baik itu produk, jasa, lowongan kerja, maupun *event* yang akan berlangsung.

## JURNAL BERITA SOSIAL

*Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)/Kessos  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar*

Secara umum dari seluruh hasil observasi pada akun *twitter* @Yusuf\_Mansur yang telah dilakukan, terdapat alih fungsi penggunaan media yang terjadi pada situs *twitter*. Dari situs yang bersifat *information network* kini berubah fungsi menjadi *sosial network* atau jejaring sosial. Bentuk dari jejaring sosial di antaranya dapat terlihat sebagai berikut :

a) Sebagai pergaulan

Dari hasil pengamatan dapat dikatakan alih fungsi inilah yang paling mendominasi dan hampir bisa dikatakan jika dibiarkan begitu saja dapat menggeser keberadaan fungsi *twitter* sebagai tempat berbagi informasi. Dari hasil pengamatan yang dilakukan pada *timeline* dan *tweet post* akun @Yusuf\_Mansur menyatakan menggunakan situs *twitter* sebagai tempat dimana dia bisa terhubung dengan semua masyarakat di Indonesia baik sebagai relasi kerja atau sebagai mad'u. dengan kata lain digunakan untuk melakukan percakapan dan dialog-dialog seputar bisnis paytren dan tentang keislaman.

b) Sebagai diary online, seperti tempat curhat, *update* aktivitas pribadi, tempat berlatih menulis.

c) Sebagai pencitraan diri (*personal branding*)

Personal branding bisa dibentuk dari beberapa poin diantaranya hal-hal yang sering di-*tweet*, *profil picture* (atau biasa disebut

dengan istilah *avatar*), maupun profil sekilas yang ditampilkan dalam fitur profil. Dari poin-poin tersebut dapat menunjukkan karakter yang ingin dibangun.

Situs *twitter* biasanya digunakan oleh para *public figure* yang ingin melipatgandakan kepopulerannya seperti artis, politikus, penulis, seniman, hingga saat ini merambah ke tokoh agama. Bahkan tidak jarang dalam beberapa kasus ada banyak orang biasa yang menjadi terkenal karena situs *twitter*.

### E. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari analisa data yang telah disajikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan, yakni kecenderungan isi pesan yang terdapat pada akun *twitter* @Yusuf\_Mansur lebih dominan kepada topik sosial. Penggunaan situs *twitter* sebagai jejaring sosial, dimana dengan situs tersebut orang dapat saling berbagi informasi dan berita, baik itu mengenai informasi pribadi (curahan hati, atau *update* aktivitas pribadi) maupun informasi secara umum. Di *twitter* pengguna dapat saling berhubungan dengan teman, keluarga, saudara, maupun rekan kerja. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil observasi yang menyatakan hampir dari seluruh *tweet post* bertopik sosial sebagai bentuk interaksi dan mendekatkan diri dengan orang-orang yang dikenal maupun tidak dikenal. Bukan

## JURNAL BERITA SOSIAL

*Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)/Kessos  
Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar*

husus sebagai media tempat berbagi informasi yang sifatnya informatif.

Secara umum dapat dikatakan bahwa telah terjadi alih fungsi pada penggunaan media situs *twitter*. Dari fungsi awalnya sebagai *information network* kini berubah menjadi *social network*, yang lebih mengedepankan aspek sosial (pergaulan). Perubahan fungsi yang terjadi didasarkan pada tingkatan kebutuhan penggunaan media yaitu *cognitive needs, affective needs, personal integration needs, sosial integration needs, dan tention and relax needs*.

Berdasarkan hasil tersebut dapat disarankan kepada pemahaman khalayak mengenai situs *twitter* terutama bagi khalayak pengguna bahwa fungsi utama situs *twitter* adalah sebagai *information* dan berita. Dimana khalayak pengguna yang berpartisipasi aktif di dalamnya merasa sangat terbantu dengan adanya kemunculan situs tersebut. Oleh karena itu alangkah baiknya jika dalam penggunaan situs tersebut difungsikan sebagaimana fungsi awalnya. Dan tidak lantas tergantikan oleh fungsi-fungsi lainnya hanya karena alasan mengikuti *trend* dan perkembangan zaman.

### DAFTAR PUSTAKA

BM, Mursito. *Memahami Institusi Media*. Surakarta: indu Pustaka dan SPIKOM Surakarta, 2006.  
Ibrahim, Idi Subandy & Bachruddin Ali Ahmad, Komunikasi dan

Komodifikasi, Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014

Severin, Werner and James Tankard, *Communication Theoris : Origin Methods and Uses in The Mass Media*. New York : Longman Publisher Group, 1992

Blog.BukuKita.Com, “*Apa itu Internet?*”, <http://blog.bukukita.com/?nav=helpArtiInternet> (9 Mei 2015)

Inilah.Com, “*Twitter Bukan Situs Jejaring Sosial*”  
<http://www.inilah.com/read/detail/821601/twitter-bukan-situs-jejaring-sosial> (5 Maret 2015)

ReadWriteWeb.Com, “*Twitter is Not a Social Network, Says Twitter Exec*”  
[http://www.readriteweb.com/archive/s/twitter\\_is\\_not\\_a\\_social\\_network\\_says\\_twitter\\_exec.php](http://www.readriteweb.com/archive/s/twitter_is_not_a_social_network_says_twitter_exec.php) (11 Maret 2015)

SalingSilang.Com, “*Indonesia Sosial Media Landscape, 3<sup>rd</sup> SalingSilang.com Report*”  
<http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-hl-2015-3rd-salingsilangcom-repor> (15 Maret 2015)

Youtube.Com, *Web 2.0 Summit 2010 : Evan Williams, A Conversation with Evan Williams*”, Wawancara John Battele dari Tim O’Reilly dengan Evan William, co-founder Twitter Inc. pada KTT Web 2.0 San Fransisco (20 April 2015)

### Endnotes

<sup>1</sup> Mursito BM, *Memahami Institusi Media* (Surakarta : Sindu Pustaka dan SPIKOM Surakarta, 2006). h. 138.

<sup>2</sup> Blog.BukuKita.Com, *Apa itu Internet?*, <http://blog.bukukita.com/?nav=helpArtiInternet> (9 Mei 2015).

<sup>3</sup> SalingSilang.Com, *Indonesia Sosial Media Landscape, 3<sup>rd</sup> SalingSilang.com Report*”  
<http://www.slideshare.net/salingsilang/indonesia-social-media-landscape-hl-2015-3rd-salingsilangcom-repor> (15 Maret 2015).

<sup>4</sup> ReadWriteWeb.Com, *Twitter is Not a Social Network, Says Twitter Exec*.  
[http://www.readriteweb.com/archives/twitter\\_is\\_n](http://www.readriteweb.com/archives/twitter_is_n)

**JURNAL BERITA SOSIAL***Jurusan Pengembangan Masyarakat Islam (PMI)/Kessos**Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar*

- ot\_a\_social\_network\_says\_twitter\_exec.php (11 Maret 2015).
- <sup>5</sup> Inilah.Com, *Twitter Bukan Situs Jejaring Sosial*”<http://www.inilah.com/read/detail/821601/twitter-bukan-situs-jejaring-sosial> (5 Maret 2015)
- <sup>6</sup> Youtube.Com, *Web 2.0 Summit 2010 : Evan Williams, A Conversation with Evan Williams*”, Wawancara John Battele dari Tim O’Reilly dengan Evan William, co-founder Twitter Inc. pada KTT Web 2.0 San Fransisco (20 April 2015).
- <sup>7</sup> Idi Subandy Ibrahim & Bachruddin Ali Ahmad, *Komunikasi dan Komodifikasi* (Jakarta: Pustaka Obor Indonesia, 2014), h. 8.
- <sup>8</sup> Arikunto Suharsimi, *Prosedur Penelitian (Suatu Pendekatan Praktek)*, h. 163.
- <sup>9</sup> Werner Severin and James Tankarr, h. 298.