



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB II

KERANGKA TEORI

2.1 Penelitian Sejenis Terdahulu

Peneliti juga akan memanfaatkan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya sebagai panduan dan referensi dalam merumuskan penelitian ini. Peneliti telah melakukan penelusuran dan terdapat dua peneliti yang cukup berkaitan erat dengan penelitian yang akan peneliti lakukan ini.

Tabel 2.1 Review Peneliti Sejenis Terdahulu

Peneliti Hal yang di-review	A. Failihi Darmayuza	Ganesha Wanda R.
Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Akun Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Eksplanatori Mengenai Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> Tentang <i>Event</i>)	Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @FOODNOTEBDG Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> Aktif (Studi Eksplanatoris Mengenai Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @foodnotebdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i> Aktif di Bandung)

<p>Rumusan Masalah</p>	<p>Seberapa besar pengaruh akun Instagram @jatinangorsky terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers tentang event</p>	<p>Adakah pengaruh penggunaan akun Instagram @foodnotebdg terhadap pemenuhan informasi <i>followers</i> aktif?</p>
<p>Tujuan penelitian</p>	<p>Mengetahui seberapa besar pengaruh akun Instagram @jatinangorsky terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers tentang event</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Mengetahui adakah pengaruh intensitas penggunaan akun Instagram @foodnotebdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> aktif. 2. Mengetahui adakah pengaruh materi isi akun Instagram @foodnotebdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> aktif. 3. Mengetahui adakah pengaruh daya tarik tampilan akun Instagram @foodnotebdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> aktif

Metode penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif
Populasi penelitian	Followers aktif akun Instagram @jatinangorsky yang melakukan <i>likes</i> serta memberikan komentar pada <i>posts</i> publikasi <i>event</i>	Followers aktif akun Instagram @foodnotebdg per-periode bulan Agustus 2015
Hasil penelitian	Terdapat pengaruh dari intensitas penggunaan dan isi pesan pada akun Instagram @jatinangorsky dengan pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> tentang <i>event</i>	Isi pesan dan daya Tarik akun memiliki berpengaruh secara signifikan antara penggunaan akun Instagram @foodnotebdg dengan pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> -nya.

Peneliti pertama adalah A. Failihi Darmayuzza, mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Akun Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Studi Eksplanatori Mengenai Kebutuhan Informasi *Followers* Tentang *Event*)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh akun Instagram @jatinangorsky terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang *event*. Kemudian, peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan teori *Uses & Gratifications*. Hasil dari penelitian ini adalah adanya pengaruh yang signifikan dari intensitas penggunaan dan isi pesan pada akun Instagram @jatinangorsky dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers* tentang *event*.

Peneliti kedua adalah Ganesha Wanda R., mahasiswa Ilmu Komunikasi di Universitas Padjadjaran yang berjudul “Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @FOODNOTEBDG Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Aktif (Studi Eksplanatoris Mengenai Pengaruh Penggunaan Akun Instagram @foodnotebdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers* Aktif di Bandung)”. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh intensitas penggunaan, materi isi, dan daya tarik tampilan dari akun Instagram @foodnotebdg terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* aktif, Kemudian, peneliti ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan *Information Seeking Theory*. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat hubungan yang signifikan antara penggunaan akun Instagram @foodnotebdg dengan pemenuhan kebutuhan informasi *followers*-nya.

2.2 Kerangka Teori

Peneliti akan menggunakan beberapa teori dan konsep untuk dapat memberikan penjelasan yang lebih kuat tentang adanya korelasi antar variabel yang akan diteliti oleh peneliti, teori yang akan digunakan adalah;

2.2.1 Uses and Gratifications Theory

Teori *Uses and Gratification* mengatakan bahwa khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi (Kriyantono, 2006, p.208). *Uses and gratification* merupakan teori yang

diajukan oleh Blumer dan Katz yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan sebuah media. Dengan kata lain, pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. (Nurudin, 2009, p.192).

Inti dari teori *uses and gratifications* adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Media dianggap berusaha memenuhi motif khalayak. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Pada akhirnya, media yang mampu memenuhi kebutuhan khalayak disebut media yang efektif (Kriyantono, 2010, p.208)

Asumsi dasar dari teori ini adalah: 1) khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan; 2) dalam proses komunikasi, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak; 3) media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas.; 4) tujuan pemilik media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; 5) penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum terlebih dahulu meneliti orientasi khalayak (Ardianto, 2010, p.131)

Berdasarkan penjabaran beberapa definisi diatas, peneliti dapat menyimpulkan bahwa penggunaan media didorong oleh adanya kebutuhan dan tujuan yang ditentukan oleh audiens sendiri. Teori *Uses and Gratifications* menjelaskan mengenai kapan dan bagaimana audiens sebagai konsumen media menjadi lebih aktif atau kurang aktif dalam menggunakan media dan akibat atau konsekuensi penggunaan media itu. Pada penelitian ini, pengguna media mencoba mencari alternatif sumber informasi yang dapat memenuhi kebutuhan informasi seputar Apartement Green Pramuka City yang mengalami kasus krisis.

Model *Uses and Gratifications* sering dijabarkan sebagai berikut:

Gambar 2.1 Model *Uses and Gratifications*



Sumber: Rakhmat Kriyantono (2006, p.75)

Berdasarkan model di atas terdapat Berdasarkan model diatas terdapat empat variabel dari teori *Uses and Gratifications*. (Rakhmat, 2001, p.75)

Anteseden meliputi variabel individual yang terdiri dari data demografis, seperti usia, jenis kelamin, dan faktor psikologis pengguna media/ komunikator dan variabel lingkungan seperti organisasi, system sosial dan struktur sosial.

Kedua adalah motif, definisi motif disini adalah alasan dibalik kegiatan seseorang. Berdasarkan operasionalisasi motif terdapat tiga orientasi, yaitu orientasi

kognitif (pengetahuan/eksplorasi realitas), diversifikasi (kebutuhan akan pelepasan dan hiburan) dan identitas personal (yakni, menggunakan isi media untuk menonjolkan sesuatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri).

Penggunaan media merupakan variabel X atau independen atau variabel bebas pada penelitian ini, penggunaan media menjadi variabel bebas karena melalui teori ini penggunaan media menyebabkan terjadi suatu pemenuhan kebutuhan. Penggunaan media menurut teori *Uses and Gratifications* terdiri dari hubungan atau jumlah waktu yang digunakan, macam isi atau jenis media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi.

Komponen efek dijadikan sebagai evaluasi pemenuhan kebutuhan atas penggunaan media yang dilakukan khalayak. Komponen efek dijadikan variabel independen atau variabel terikat karena komponen efek merupakan akibat dari penggunaan media.

2.2.2 Cyber Public Relations

Penelitian ini didasari dengan peran dari adanya *Online Public Relations* atau biasa disebut juga sebagai *Cyber PR*. Ardianto (2010, p.187) menyatakan bahwa pengaruh teknologi komunikasi terhadap *Public Relations* dapat berbentuk sebagai alat/media *Public Relations* ataupun bentuk baru dari kegiatan *Public Relations*, yang memunculkan istilah *cyber PR* (E-PR), Net PR dan nama lain bentuk kegiatan atau bidang kajian *Public Relations* dalam dunia *cyber* (dunia maya). Saat ini internet

terutama media sosial telah menjadi gaya hidup baru di tengah masyarakat. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi di Indonesia. Melalui media inilah suatu bentuk PR baru terbentuk, yang dapat disebut sebagai *Cyber PR*.

Menurut Onggo (2004, p.33), terdapat enam potensi yang dapat dimanfaatkan melalui *Cyber PR*:

1. Komunikasi Konstan

Internet adalah media yang tak pernah terlelap setiap harinya. Melalui internet PR dapat menjangkau publiknya hingga ke seluruh dunia. Internet dapat menembus ruang dan waktu, hal tersebut yang tak dapat dilakukan oleh media manapun selain internet.

2. Respon yang cepat

Internet memungkinkan para pelaku *Cyber PR* untuk mendapatkan respon yang cepat terhadap semua permasalahan serta pertanyaan prospek maupun pelanggan.

3. Pasar Global

Internet telah menjembatani jurang pemisah geografis, melalui hubungan yang terjalin di dunia maya. Melalui internet memudahkan PR untuk berkomunikasi dengan pasar global yang ada di seluruh dunia dengan biaya yang cukup murah.

1. Interaktif

Internet adalah media yang sangat interaktif. *Feedback* sangat mudah didapatkan melalui media sosial yang digunakan oleh PR. Sehingga, dari *feedback* yang didapatkan, PR dapat mengetahui dan menganalisis apa yang diinginkan oleh target audiens yang dituju.

2. Komunikasi dua arah

Komunikasi dua arah terjalin antara organisasi atau instansi dengan publiknya. Melalui *Cyber PR* dapat membangun hubungan yang kuat dan bermanfaat dimana hal tersebut tak dapat langsung dilakukan melalui media *offline*.

3. Hemat

Melalui *Cyber PR* dapat membantu suatu instansi atau organisasi untuk menghemat biaya, pasalnya tak lagi dibutuhkan biaya cetak yang terhitung mahal.

2.2.3 Media Sosial

Media dapat dibagi menjadi media konvensional dan media baru (*new media*). Media konvensional merupakan media yang berfungsi sebagai penyampai pesan secara satu arah kepada masyarakat, seperti koran, televisi, majalah, radio, dan lainnya. Sedangkan media baru memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pengirim pesan dan penerima pesan, contohnya seperti, koran *digital*, *email*, media sosial, dan lainnya.

Menurut Philip Kotler dan Kevil Kellet (2012, p.568) media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya. Sedangkan, definisi lain mengenai media sosial menurut Ardianto (2016, p.165) adalah sebuah media *online*.

Meskipun media konvensional masih tetap digunakan, namun format informasi dalam bentuk media online dirasakan lebih efektif dan efisien. Breakenridge (2008, p.66) mengatakan bahwa praktisi PR mendapatkan banyak keuntungan dengan adanya media sosial, salah satunya yaitu dalam bentuk *news release*. Sebelum media sosial menjadi populer, para praktisi PR harus melakukan *press release* yang memakan waktu, tenaga, serta biaya yang tidak sedikit. Dengan adanya media sosial, format *news release* tersebut berubah dari bentuk *press release* menjadi *Social Media Release* (SMR). *Social Media Release* (SMR) sangat menguntungkan baik dari segi praktis maupun ekonomis. Tidak ada biaya yang harus dikeluarkan dengan menggunakan SMR. Selain itu SMR dapat dilakukan dimana saja tanpa harus meluangkan waktu tertentu untuk mengundang wartawan, sehingga SMR dapat dikatakan lebih efisien.

Li & Bernoff (2008, p.32) mengategorikan media sosial menjadi lima, yaitu:

a. People Creating

Dalam kategori ini, publik membuat konten dalam bentuk foto, video, *podcast*, dan teks yang mempresentasikan dirinya. *Blogging* dan *microblogging* merupakan aktivitas media sosial yang sangat populer. *Blogging* dan *microblogging* dapat menjadi

sarana bagi organisasi untuk mencari tahu tentang isu dan pandangan publik mengenai organisasi tersebut.

b. People Connecting

Publik menggunakan media sosial agar terhubung dan berinteraksi dengan orang lain. Selain itu, publik juga seringkali bergabung dengan suatu grup untuk mendapatkan informasi-informasi tertentu yang menjadi perbincangan di dalam grup tersebut. Untuk meningkatkan *awareness*, organisasi dapat bergabung dengan grup-grup tertentu dan mengikuti serta mengobservasi perkembangan yang terjadi di dalam publik. Sehingga isu-isu yang dirasa akan membahayakan organisasi dapat terdeteksi secara dini.

c. People Collaborating

Dalam media online, terdapat beberapa *website*, seperti Wikipedia, yang khusus menjadi wadah untuk publik agar bisa berkolaborasi. *Website-website* seperti ini dapat menjadi keuntungan tersendiri bagi organisasi untuk mempromosikan dirinya dan memantau isi *website* yang memuat tentang organisasi tersebut. Apabila terdapat kesalahan informasi, maka organisasi dapat segera memperbaikinya.

d. People Reacting (to each other)

Forum-forum yang ada di media *online* memungkinkan publik untuk berdiskusi, berinteraksi, dan berbagi opini secara terbuka. Hal ini tentu saja

menguntungkan bagi organisasi karena isu-isu yang berkembang di dalam masyarakat pada umumnya akan dibahas pula di forum-forum ini. Organisasi dapat terus memantau sejauh mana isu tersebut berkembang.

e. People Organizing Content

Di dalam media sosial, orang seringkali menggunakan tag untuk mengelompokkan hal-hal tertentu agar mudah dicari. Pengelompokan ini dapat menjadi bahan masukan bagi organisasi karena dengan adanya tag ini maka suatu organisasi dapat melihat pada kategori apa organisasi itu dimasukkan.

Deirdre Breakenridge (2008, p.29) mengatakan bahwa terdapat beberapa keuntungan yang bisa diperoleh organisasi apabila menggunakan media sosial, yaitu:

1. Berbagai macam *template* yang terdapat dalam media sosial memungkinkan organisasi untuk menyajikan beragam informasi mengenai organisasi, mulai dari promosi sampai dengan sejarah mengenai organisasi.
2. Dengan *social media news release*, pemberitaan mengenai organisasi dapat dikontrol. Dalam hal ini organisasi dapat mengarahkan jurnalis mengenai apa yang dapat diberitakan dan apa yang tidak bisa diberitakan.
3. Informasi yang dihadirkan oleh organisasi di dalam media sosial akan memudahkan jurnalis dalam memperoleh informasi mengenai organisasi,

sehingga kemungkinan jurnalis untuk memberitakan hal yang salah mengenai organisasi akan semakin berkurang.

4. Masyarakat dapat memperoleh informasi yang lengkap dan akurat mengenai organisasi dengan cepat karena semua informasinya tersedia dalam media sosial
5. Sosial media memungkinkan organisasi untuk berkomunikasi langsung dengan masyarakat. Dengan kekuaran *words of mouth*, diharapkan citra positif mengenai organisasi akan terus disebarakan oleh satu orang kepada orang lainnya.

Dengan maraknya penggunaan media sosial bagi masyarakat, model komunikasi dua arah yang terjadi antara organisasi dengan publik menjadi pilihan yang paling efektif. perubahan strategi komunikasi organisasi perlu dilakukan karena media sosial memiliki kemampuan yang sangat besar untuk mengubah suatu isu menjadi krisis apabila tidak ditangani dengan serius. Hal ini tentu saja akan membahayakan citra dan reputasi organisasi.

2.2.4 Krisis dalam Organisasi

Krisis atau keadaan genting mempunyai makna tersirat keadaan yang sudah hamper meledak (*explosive*), tidak mungkin dicegah lagi, sudah sangat mendesak harus dicarikan jalan keluar (solusi), sebab bila tidak ada jalan keluar, situasi akan

berkembang lebih buruk sehingga menuju pada hilangnya atau hancurnya seluruh eksistensi (Panuju, 2002, p.3)

Menurut Barton (1998 dikutip dalam Ardianto, 2016, p.304) krisis adalah peristiwa yang tak terduga yang secara potensial berdampak negatif terhadap perusahaan dan publiknya. Peristiwa ini mungkin cukup merusak organisasi atau perusahaan, karyawan, produk, dan jasa yang dihasilkan, kondisi keuangan, dan citra serta reputasi perusahaan.

Pada saat situasi krisis berlangsung, seorang PR perusahaan harus dapat melakukan hal-hal berikut ini menurut Elvinaro (2016, p.306):

1. Memperkecil tekanan yang dialami *senior management* dalam mengambil keputusan cara menanggulangi krisis. PR dapat menyediakan laporan singkat tapi akurat mengenai informasi-informasi yang dibutuhkan kelompok-kelompok masyarakat yang penting seperti media massa, pekerja dan keluarga mereka.
2. Mengatur didirikannya *emergency center* dimana anggota *staff* PR yang terlatih dapat memberikan masukan dan tanggapan terhadap akan permintaan informasi faktual dan hubungan dengan media massa.
3. Mulai mengumpulkan latar belakang informasi mengenai perusahaan untuk didistribusikan ke media massa dan kelompok kepentingan masyarakat lainnya. Tindakan ini sangat penting untuk menunjukkan keinginan berkomunikasi secara terbuka dan jujur

4. Menjamin dan memperlihatkan bahwa perusahaan sangat prihatin terhadap krisis yang terjadi.

Cara menanggulangi krisis ini sangat menentukan masa depan citra perusahaan di lingkungannya. Dalam segala situasi kritis, citra perusahaan akan dipertaruhkan. Tapi pemecahan masalah dari akibat yang ditimbulkan oleh krisis tersebut, dan menjamin bahwa situasi semacam ini tidak akan terulang lagi, maka perusahaan akan memenangkan reputasinya sebagai perusahaan yang manusiawi yang memerhatikan lingkungan dan mempunyai citra “*good corporate citizen.*” (Elvinaro, 2016, p.307).

Setelah mengetahui tahap-tahap dan langkah-langkah yang sebaiknya ditempuh oleh organisasi dalam menghadapi krisis, diharapkan organisasi dapat dengan mudah menangani krisis sehingga tidak perlu masuk ke dalam tahap yang lebih sulit atau bahkan memberikan reputasi yang lebih baik lagi untuk perusahaan.

Menurut Hardjana (1998 dikutip dalam Elvinaro, 2016, p.305) mengatakan bahwa apakah suatu krisis akan menjadikan organisasi menjadi lebih baik atau lebih buruk sangat bergantung pada bagaimana pihak manajemen memersepsi dan merespons situasi tersebut atau sangat bergantung pada pandangan, sikap, dan tindakan yang diambil terhadap krisis tersebut.

2.2.5 Microblogging Twitter Sebagai Media Penyebaran Informasi

Dengan berkembangnya teknologi media *online* pada saat sekarang ini, tidak heran banyak organisasi maupun perusahaan yang memutuskan untuk menggunakan

media sosial sebagai sarana pendukung untuk menangani krisis. Penggunaan media sosial dianggap sangat efektif dalam memberikan informasi dan klarifikasi yang terkait dengan krisis yang dialami oleh organisasi (Li & Bernoff, 2008, p.58). Hal ini didukung pula dengan publik pengguna media sosial yang semakin hari semakin bertambah jumlahnya, sehingga klarifikasi dan informasi yang disampaikan oleh organisasi dapat diterima dengan cepat oleh publik. Media sosial juga mendorong setiap orang untuk berperan sebagai pemberi pengaruh.

Dalam penelitian ini, Apartemen Green Pramuka City menggunakan *microblogging* Twitter dalam menyampaikan pesan-pesannya selama situasi krisis terjadi. Informasi yang disampaikan via Twitter adalah seputar kegiatan Apartemen Green Pramuka City, *link* berita tentang Apartemen Green Pramuka City, menanggapi keluhan dan pertanyaan para *followers* dan lainnya. Dikarenakan Twitter merupakan media berbasis internet dengan pengguna yang sangat banyak, pengukuran dapat menggunakan metode kuantitatif (survei) terhadap pengguna melalui media internet itu sendiri. Menurut Sterne (2010, p.23) dalam penggunaan media sosial untuk meraih audiens perlu memperhatikan cara untuk membuat pesan yang disampaikan dapat tersampaikan pada banyak orang, yaitu dengan membangun *awareness, engagement, persuasion, conversion, retention*.

Sterne (2010, p.24) mengategorikan media sosial menjadi tujuh, yaitu;

1. Forum dan *message board*, misalnya berupa surat elektronik atau *e-mail* dan *chat engine* seperti Line, Whatsapp, dan lainnya
2. Situs opini dan ulasan, seperti Wikipedia, amazon.com, dan lainnya
3. Jejaring sosial, seperti LinkedIn, Facebook, dan lainnya
4. *Blog*, berupa situs yang berisi opini
5. *Microblog*
6. *Bookmarking*
7. *Media sharing*, situs yang berbagi foto dan video seperti Youtube, Instagram.

Pada penelitian ini yang diteliti adalah *microblogging* yaitu Twitter. Menurut Safko (2010, p.38) *microblogging* merupakan *text messaging* dengan sedikit kelebihan lainnya. *Microblogging* menyertakan kemampuan untuk berkirim pesan, audio, video, dan bahkan *file*; memungkinkan pengguna untuk membuat jaringan pertemanan, mendapat arahan, memberi dan menerima saran, mengulas buku, restoran, dan film, memperoleh berita terbaru, mengidentifikasi, meneliti, dan membeli suatu produk dan jasa, memperbaharui pelanggan, menginformasikan kepada klien, mengirim undangan, dan masih banyak lagi lainnya.

Twitter adalah jejaring sosial *online* dan *microblogging* (blog mikro) sebuah pelayanan yang memungkinkan bagi para pengguna untuk mengirim dan membaca teks tidak melebihi dari 140 karakter, secara informal disebut dengan “*tweets*” (Elvinaro, 2016, p.169).

Dengan semakin berkembangnya jejaring sosial yang bukan hanya sebagai sarana hiburan namun menjadi media informasi, maka mulai banyak muncul akun-akun media sosial yang menawarkan berbagai jenis informasi, salah satunya adalah Twitter yang untuk hal ini digunakan manajemen Apartemen Green Pramuka City untuk menyebarkan informasi. Akun @greenpramukajkt menawarkan informasi mengenai Green Pramuka City.

Penggunaan media sosial menurut Rosengern (1974 dikutip dalam Rakhmat, 2012, p.66) terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media yang dikonsumsi, dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan. Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media dan keterkaitannya dengan penggunaan Twitter dalam penelitian ini adalah komponennya terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dan jenis isi media yang dikonsumsi pembaca.

a. Jumlah waktu (intensitas) penggunaan media

Intensitas penggunaan media dilihat dari seberapa sering individu mengkonsumsi media sosial tersebut. Jumlah waktu yang digunakan diukur dengan melihat frekuensi kekerapan terjadinya sesuatu dalam kurun waktu tertentu (Effendy, 2002, p.47). Dalam penelitian ini, jumlah waktu yang digunakan dapat diukur dari frekuensi dan durasi responden dalam menggunakan media sosial Twitter manajemen Green Pramuka City (@greenpramukajkt).

b. Jenis isi media

Jenis isi media merupakan hal yang penting dalam menyampaikan informasi kepada publik atau pembaca. Isi atau konten harus memenuhi beberapa syarat, yaitu aktualitas (kebaharuan materi), kejelasan materi, dan kelengkapan materi (Siregar & Pasaribu, 2000, p.35)

1. Aktualitas

Kriteria aktualitas suatu informasi terpenuhi apabila informasi tersebut mengandung fakta tentang suatu persoalan yang baru saja terjadi dan sedang menjadi perhatian (Siregar & Pasaribu, 2000, p.84)

2. Kejelasan materi

Fakta atau materi yang jelas dapat membayangkan apa dan bagaimana sesungguhnya peristiwa terjadi. Fakta yang tidak akurat potensial menimbulkan pemahaman keliru terhadap peristiwa yang sesungguhnya terjadi (Siregar & Pasaribu, 2000, p.88)

3. Kelengkapan materi

Kelengkapan fakta dapat dicermati dengan menggunakan pertanyaan pokok jurnalistik, 5W+1H (Siregar & Pasaribu, 2000, p.87)

Materi yang detil dan jelas mampu membantu pembaca atau pengguna dapat membayangkan apa yang sebenarnya terjadi. Fakta yang tidak jelas akan menimbulkan

potensi pemahaman keliru terhadap peristiwa yang sesungguhnya terjadi (Siregar & Pasaribu, 2000, p.88). Jika dihubungkan dengan penelitian ini, informasi yang dimaksud adalah informasi yang disebar dalam bentuk tweet di akun Twitter manajemen Apartemen Green Pramuka City (@greenpramukajkt)

c. Hubungan Individu dengan isi media

Hubungan individu dengan isi media merupakan keterkaitan atau interaksi individu dalam mencari maupun menerima informasi-informasi atau pesan tertentu dengan media tersebut. Kemudian, individu menggunakan isi media untuk memperkuat atau menonjolkan suatu yang penting dalam kehidupan atau situasi khalayak sendiri (Rakhmat, 2012, p.66)

Jika dihubungkan dengan penelitian ini, hubungan individu dengan isi media di sini adalah pengguna melakukan pencarian informasi melalui akun Twitter dan memperhatikan informasi yang terdapat di media sosial tersebut.

2.2.6 Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Menurut Katz, Guvretvich, dan Hass menjelaskan bahwa terdapat lima dasar pemenuhan kebutuhan individu, yaitu kebutuhan kognitif, afektif, integrasi personal, integrasi sosial, dan pelepasan (Yusuf, 2009, p.206)

a. Kebutuhan kognitif

Kebutuhan ini berkaitan dengan peneguhan informasi, pemahaman, dan pengetahuan mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan kepada hasrat untuk memahami dan menguasai lingkungan juga memuaskan rasa penasaran kita

b. Kebutuhan afektif

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individual

c. Kebutuhan integrasi personal

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman, dan dunia. Hal tersebut didasarkan kepada hasrat akan harga diri

d. Kebutuhan integrasi sosial

Kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Hal tersebut didasarkan pada hasrat berafiliasi

e. Kebutuhan akan pelepasan ketegangan

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan tekanan, ketegangan, dan hasrat akan keanekaragaman.

UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.3 Hipotesis

Hipotesis penelitian menurut Sugiyono (2009, p.96) dapat diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Adanya hipotesis dirumuskan didasarkan dari kerangka berpikir yang merupakan jawaban sementara atas masalah yang telah dirumuskan penulis.

2.3.1 Hipotesis Penelitian

H₀ : Tidak ada Pengaruh Penggunaan *Microblogging* Twitter Manajemen Apartement Green Pramuka City (@greenpramukajkt) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *followers* khususnya penghuni dalam Situasi Krisis

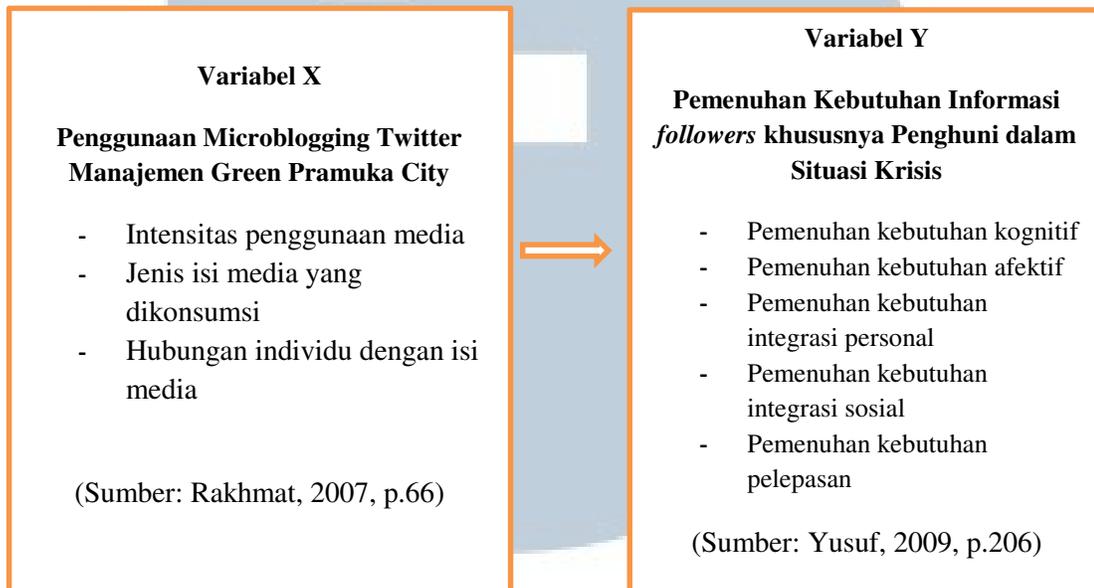
H₁ : Ada Pengaruh Penggunaan *Microblogging* Twitter Manajemen Apartement Green Pramuka City (@greenpramukajkt) terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *followers* khususnya penghuni dalam Situasi Krisis

2.4 Kerangka Konseptual

Didalam kerangka konseptual, peneliti akan menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya secara teoritis dan detil. Konsep ialah abstraksi mengenai suatu fenomena yang dirumuskan atas dasar generalisasi dari sejumlah karakteristik kejadian, keadaan, kelompok atau individu tertentu (Singarimbun, 2006, p.33-34).

Adanya kerangka konseptual bertujuan agar tidak adanya multitafsir bagi pembaca atau peneliti selanjutnya dalam membaca peneliti.

Bagan 2.1 Bagan Kerangka Konseptual



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA