



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 V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui adakah pengaruh penggunaan *microblogging* Twitter manajemen Green Pramuka City (@greenpramukajkt) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* khususnya penghuni dalam situasi krisis Apartemen Green Pramuka City. Untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini berikut simpulan yang dapat diambil peneliti dalam penelitian ini

- 1) Metode penelitian yang dilakukan penelitian ini adalah survei dengan penyebaran kuesioner secara fisik maupun secara *online* kepada para *followers* khususnya penghuni Apartemen Green Pramuka City khususnya tower Faggio dan Pino sejak atau sebelum bulan Agustus 2017 dengan kriteria mengetahui atau mengikuti kasus Acho. Penentuan kriteria dilakukan dari sebelum responden melakukan pengisian kuesioner baik secara lisan oleh peneliti kepada responden maupun tulisan yang tertera di dalam kuesioner sebagai penyaringan responden yang akan mengisi kuesioner. Ini dikarenakan peneliti harus memastikan bahwa responden yang akan mengisi kuesioner sesuai dengan kriteria yang ada, sehingga tidak menyebabkan pengumpulan data dan analisis data terhambat dan tidak sesuai dengan tujuan penelitian.

- 2) Hasil uji korelasi dalam penelitian ini memiliki nilai koefisien sebesar 0,742 yang dapat diartikan bahwa adanya korelasi yang kuat antara variabel X (penggunaan *microblogging*) berpengaruh terhadap variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi)
- 3) Hasil Uji Anova pada penelitian ini menyatakan bahwa variabel X (penggunaan *microblogging*) berpengaruh terhadap variabel Y (pemenuhan kebutuhan informasi), hal tersebut dibuktikan dengan nilai Fhitung yaitu 371,450 dan signifikansi 0,000 sehingga nilai F hitung lebih besar dari F tabel yakni 3,86 dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima dalam penelitian ini.
- 4) Hasil uji regresi menunjukkan nilai koefisien determinasi sebesar 0,550 yang dapat diartikan bahwa variabel penggunaan *microblogging* memengaruhi variabel pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 55% sedangkan sisanya yaitu 45% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini
- 5) Kemudian dalam uji regresi linear sederhana diperoleh pula, nilai konstanta (a) sebesar 1,349 dan nilai koefisien regresi variable X (penggunaan *Microblogging*) sebesar 0,582 kemudian Y merupakan variabel pemenuhan kebutuhan informasi, maka dapat dimasukkan ke dalam persamaan sesuai dengan rumus yang digunakan dalam metode analisis ini. Bentuk persamaan yang didapat adalah $Y = 1,349 + 0,582x$. Koefisien regresi 0,582 dapat diartikan

adanya pengaruh positif artinya semakin tinggi penggunaan *microblogging* Twitter maka kebutuhan informasi juga akan semakin tinggi. Nilai ini juga dapat diartikan kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,582 satuan setiap kenaikan satu-satuan dari penggunaan *microblogging* Twitter.

- 6) Dikarenakan peneliti mengetahui bahwa adanya pengaruh antara variabel X terhadap variabel Y, sehingga peneliti dapat menjabarkan pula dimensi dari variabel X yang memiliki pengaruh paling kuat. Dari uji *stepwise* yang dilakukan penulis menunjukkan bahwa dimensi Hubungan Individu dengan Isi Media memiliki kontribusi pengaruh sebesar 0,458 atau bisa disebut sebesar 45,8% terhadap variabel Y atau variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Dapat ditarik kesimpulan bahwa dimensi ketiga dari variabel X (penggunaan *microblogging*) ini adalah dimensi yang paling besar memberikan pengaruh terhadap variabel pemenuhan kebutuhan informasi.

5.2 Saran

Setelah dikemukakan beberapa kesimpulan yang didapat dari penelitian tentang pengaruh penggunaan *microblogging* Twitter @greenpramukjkt terhadap pemenuhan kebutuhan informasi penghuni dalam situasi krisis, berikut ini peneliti akan menjabarkan beberapa saran akademis maupun praktis sebagai berikut:

5.2.1 Saran Akademis

- 1) Melihat hasil penelitian ini yang menunjukkan angka pengaruh variabel X (penggunaan *microblogging*) terhadap variabel Y (pemenuhan kebutuhan

informasi) cukup besar yaitu, 55%, maka ini dapat menjadi acuan bagi praktisi PR agar lebih memerhatikan, memperbaiki, dan meningkatkan penggunaan *microblogging* dalam penyebaran informasi khususnya saat di dalam situasi krisis sehingga mampu memberikan pengaruh yang lebih besar lagi ke depannya.

- 2) Melakukan kegiatan proaktif dalam menghadapi krisis menjadi suatu keharusan bagi praktisi PR, melihat pengaruh *microblogging* yang begitu besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dalam situasi krisis tentunya masih banyak hal yang dapat digali dari variabel X (penggunaan *microblogging*) dan objek penelitian tersebut. Maka dari itu, jika ada penelitian selanjutnya yang akan mengambil topik serupa, dapat menggunakan metode penelitian kualitatif untuk membahas lebih dalam proses penyampaian pesan dalam *microblogging* khususnya dalam situasi krisis.

5.2.2 Saran Praktis

- 1) Dikarenakan hasil penelitian menunjukkan pengaruh yang cukup besar ini menjadi masukan bagi Green Pramuka City lebih mengembangkan lagi media yang telah digunakannya dan mulai memerhatikan faktor lain yang memberikan pengaruh atau dampak yang besar dalam pemenuhan kebutuhan informasi publik yang tidak menjadi fokus dalam penelitian ini.

- 2) Disarankan untuk pihak Apartemen Green Pramuka City untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan kegiatan *media monitoring*, agar dapat lebih tanggap lagi dalam menangani pemberitaan di media.
- 3) Melihat dimensi isi pesan memiliki pengaruh yang paling rendah yaitu sebesar 9,9% diantara dua dimensi lainnya, maka sebaiknya pihak Green Pramuka City lebih mengembangkan lagi penyajian pesannya, walau hasil menunjukkan pengaruh yang besar dan positif, namun hal ini dapat menjadi masukan untuk ke depannya.
- 4) Melihat tingginya pengaruh penggunaan *microblogging* ini pula menjadi acuan pihak Apartemen Green Pramuka City untuk terus mempertahankan hubungan baiknya dengan pihak-pihak yang memiliki pengaruh besar (*influencers*), sehingga dapat mengurangi resiko munculnya kesalahpahaman ataupun berita yang negatif seputar apartemen.
- 5) Sebaiknya Green Pramuka City memiliki akun media sosial khusus layanan konsumen (*customer care*) tersendiri atau terpisah dengan akun media sosial yang memberikan informasi seputar kegiatan apartemen.