

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Komunikasi merupakan sebuah aspek yang tidak dapat terlepas dari kehidupan manusia. Peran komunikasi tidak dapat dipandang sebelah mata. Dengan berkomunikasi manusia dapat berinteraksi dengan orang lain dan dapat memenuhi kebutuhan hidupnya. Komunikasi merupakan proses yang berlangsung dimana terjadi penyampaian pesan-pesan verbal maupun nonverbal yang berasal dari sumber (komunikator) kepada lawan bicara secara langsung maupun tidak langsung untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Dalam kehidupan sehari-hari, manusia tidak lepas dari aktivitas komunikasi dimana pun dia berada.

Komunikasi saat sekarang menjadi semakin lebih mudah berkat kehadiran media komunikasi yang baru. Kemunculan media baru ini tidak dapat dilepaskan dari perkembangan teknologi dan komunikasi yang begitu pesat (Junaedi, 2011:6). Pada era tahun 1980an, teknologi komunikasi menjadi elemen yang penting karena memudahkan orang untuk mempertukarkan informasi pada basis “*many-to-many*” melalui sistem komunikasi yang berbasis pada komputer. Rogers (1986:4-5) menguraikan tiga ciri utama yang menandai kehadiran teknologi komunikasi baru, yaitu *interactivity*, *de-massification*, dan *asynchronous*. *Interactivity* merupakan kemampuan sistem komunikasi baru untuk berbicara balik, *talk back*, kepada penggunaanya, hampir seperti seorang individu yang berpartisipasi dalam sebuah percakapan. Selanjutnya *de-massification* atau tidak bersifat massal, dan ciri yang ketiga adalah *asynchronous* atau menyebutkan bahwa teknologi komunikasi baru mempunyai kemampuan untuk mengirimkan dan menerima pesan pada waktu-waktu yang akan dikehendaki oleh setiap individu peserta.

Dampak perluasan atau perkembangan media baru komunikasi tersebut selain digunakan secara personal ternyata juga digunakan oleh organisasi-organisasi atau bahkan perusahaan-perusahaan besar. Hal ini sesuai dengan pendapat Junaedi (2011:13) yang menyebutkan bahwa kehadiran jenis-jenis media baru telah memperluas dan merubah keseluruhan spektrum dari kemungkinan-kemungkinan sosio-teknologi terhadap komunikasi publik.

Terlepas dari kemunculan media baru dalam komunikasi, komunikasi itu sendiri dalam suatu organisasi adalah suatu hal yang sangat diperlukan untuk menyampaikan sebuah informasi. Setiap anggota dalam organisasi perlu membangun komunikasi yang efektif agar dapat mencapai tujuan serta keharmonisan antar hubungan dalam organisasi. Komunikasi yang tidak berjalan dengan baik dapat memicu konflik antar anggota organisasi.

Dalam lingkungan organisasi seringkali ditemui dinamika komunikasi yang terjadi antar anggota. Salah satu tantangan besar dalam komunikasi organisasi adalah bagaimana menyampaikan informasi ke seluruh anggota dan bagaimana menerima informasi dari seluruh anggota organisasi. Oleh karena itu, organisasi perlu mengandalkan inovasi dalam menyampaikan maupun menerima informasi. Salah satu cara yang dapat ditempuh adalah dengan memilih media informasi yang dapat mencakup setiap anggota organisasi. Media komunikasi organisasi diharapkan dapat memenuhi kepentingan organisasi dan juga anggota organisasi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hubungan yang terpenting dalam organisasi adalah hubungan antara organisasi dengan anggotanya dan berlaku bagi semua bentuk organisasi. Bentuk organisasi sendiri, jika dilihat dari tujuannya terbagi menjadi dua yakni organisasi nirlaba dan organisasi laba. Salah satu contoh bentuk organisasi nirlaba adalah universitas. Dalam universitas komunikasi dibangun baik melalui sesama anggota termasuk karyawan, dosen, mahasiswa ataupun secara vertikal antar karyawan dengan dosen, mahasiswa

dengan dosen bahkan universitas dengan mahasiswa. Bagi mahasiswa maupun universitas itu sendiri, salah satu kunci sebagai penentu keberhasilan adalah komunikasi. Oleh karena itu, perlu dibangun komunikasi yang efektif antara organisasi dengan mahasiswa. Dengan adanya komunikasi yang efektif, maka dapat menumbuhkan kepuasan komunikasi dari mahasiswa.

Pada penelitian kali ini, kepuasan komunikasi difokuskan mengenai kepuasan komunikasi mahasiswa dalam menggunakan media. Dalam penjelasan mengenai teori *uses and gratifications theory* dan *expectancy values theory* menunjukkan bahwa tiap orang selalu memiliki kebutuhan yang memerlukan pemenuhan. Kebutuhan tersebut salah satunya bisa dipenuhi oleh kehadiran media komunikasi sehingga membentuk motif tertentu yang mendorong seseorang dalam menggunakan media komunikasi tersebut (Handoko, 1992:9).

Dalam penggunaan media komunikasi, seseorang yang benar-benar membutuhkan suatu informasi dan ingin sekali memuaskan rasa ingin tahunya, akan selalu berusaha sedapat mungkin melakukan tindakan-tindakan yang dapat membantunya memperoleh kepuasan yang diinginkannya.

Kepuasan menurut Yamit (2001:78) diartikan sebagai hasil (*outcome*) yang dirasakan atas penggunaan barang atau jasa, sama atau melebihi harapan yang diinginkan. Seseorang dapat dikatakan puas setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan yang diinginkan. Sedangkan kepuasan komunikasi merupakan respon afektif atas pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dalam suatu proses pertukaran *message*, dan disimbolkan sebagai sesuatu yang menyenangkan dan memenuhi harapan (Mueller dan Lee, 2002: 221). Dalam penjelasan *expectancy values theory*, konsep kepuasan merupakan efek dari penggunaan media atau pemenuhan dari motif yang ada setelah menggunakan media tersebut.

Salah satu bentuk media baru komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah media Twitter. Twitter merupakan salah satu bentuk sosial media yang kini marak digunakan oleh masyarakat dunia, tak terkecuali masyarakat Indonesia. Twitter sukses mendapatkan lebih dari 200 juta pengguna dalam kurun waktu 5 tahun sejak dipublikasikan. Di Indonesia, twitter berkembang pesat. Hal tersebut terlihat dari presentasi sumbangan *tweets* dari seluruh dunia, dimana Indonesia menduduki posisi ketiga dengan presentase sumbangan *tweets* sebesar 15%. Sedangkan untuk jumlah pengguna twitter di Indonesia mencapai lebih dari 5 juta pengguna. (<http://teknologi.kompasiana.com/internet/2011/07/20/indonesia-mendominasi-penggunaan-twitter/> diakses pada tanggal 8 Maret 2011).

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia karangan Soeharso dan Retnoningsih (2005:303) mahasiswa mendefinisikan sebagai pelajar perguruan tinggi. Pelajar perguruan tinggi (mahasiswa) jika ditinjau dari segi usia mayoritas termasuk dalam kategori remaja (*adolescence*). Hurlock (1991:206) menyatakan bahwa *adolescence* sesungguhnya memiliki arti yang luas, yakni mencakup kematangan mental, emosional, sosial, dan fisik. Shaw dan Costanzo (dalam Ali dan Asrori, 2005:9) mengungkapkan bahwa remaja atau mahasiswa sedang mengalami perkembangan pesat dalam aspek intelektual. Tranformasi intelektual dari cara berpikir mahasiswa memungkinkan mereka tidak hanya mampu mengintegrasikan dirinya ke dalam masyarakat dewasa, tapi juga merupakan karakteristik yang paling menonjol dari semua periode perkembangan.

Perkembangan intelektual yang terus menerus menyebabkan mahasiswa mencapai tahap berpikir operasional formal. Pada tahap ini memungkinkan mahasiswa mampu berpikir lebih abstrak, menguji hipotesis, dan mempertimbangkan apa saja yang ada padanya daripada sekadar melihat apa adanya. Berdasarkan hal tersebut, dapat diartikan bahwa mahasiswa memiliki tingkat

keingintahuan dan kebutuhan informasi yang amat tinggi, dan tak terkecuali mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY.

Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY dituntut untuk lebih peka terhadap informasi mengenai kehidupan sosial disekitarnya. Kebutuhan seseorang akan sebuah informasi berbeda-beda. Mereka akan cenderung mencari tahu apa pun yang menurut mereka penting dan menarik. Dengan perkembangan teknologi yang kian pesat, mempermudah mahasiswa untuk mencari tahu segala macam informasi yang dapat menambah pengetahuan.

Dari sekian banyak media sosial yang ada, salah satu media yang digunakan mahasiswa untuk memperoleh informasi mengenai universitas adalah twitter. Alasan media Twitter yang dipilih karena Twitter merupakan salah satu sosial media yang saat ini marak digunakan oleh sebagian besar masyarakat Indonesia. Twitter banyak diakses oleh masyarakat karena praktis dan mudah digunakan. Dengan twitter kita dapat mengetahui segala informasi-informasi, baik berita maupun kejadian yang sedang hangat.

Kelebihan media twitter yang tidak terbatas oleh jarak, ruang, dan waktu juga dimanfaatkan oleh Humas Universitas Atma Jaya Yogyakarta (UAJY). UAJY memanfaatkan media twitter dalam menyebarkan informasi yang berkaitan dengan universitas, misalnya informasi lowongan kerja, informasi mengenai perkuliahan dan pendaftaran mahasiswa baru, serta publikasi berita kegiatan maupun prestasi universitas. Media twitter dimanfaatkan oleh UAJY sebagai media informasi untuk menyampaikan maupun menerima informasi dari anggota organisasi.

Sebagai salah satu universitas swasta ternama di Indonesia, UAJY bertujuan untuk mempertahankan loyalitas mahasiswa dan citra positif dimata publik. Oleh karena itu, UAJY memerlukan sosial media seperti twitter dalam rangka meningkatkan pelayanan dalam hal

pemberian informasi kepada mahasiswa. Dengan adanya twitter sebagai media informasi organisasi, diharapkan dapat menciptakan komunikasi efektif yang menjadi dasar dalam hubungan setiap anggota. Komunikasi yang efektif dapat menimbulkan kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa sebagai *followers* akun twitter @uajy, dimana mahasiswa mendapatkan informasi secara lengkap dan jelas. Kepuasan dalam menggunakan media tersebut akan memberikan andil dalam pembentukan loyalitas mahasiswa. Inilah ranah yang ingin diteliti dalam penelitian ini, dimana peneliti ingin mengetahui tingkat kebutuhan dan kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2008 melalui media twitter.

Adapun alasan peneliti mengapa memilih mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2008 sebagai objek penelitian, yaitu karena banyaknya *followers* akun twitter @uajy sehingga peneliti lebih memfokuskan pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2008, selain itu sebagian besar angkatan 2008 telah menyelesaikan teori dan tidak lagi mengikuti perkuliahan secara aktif di kampus sehingga memerlukan media yang dapat menyediakan informasi secara *up to date* mengenai universitas dan perkuliahan guna menunjang kewajiban sebagai mahasiswa.

Tingkat kebutuhan dan kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2008 sebagai media informasi organisasi tentunya juga ada faktor lain yang mampu mengganggu atau mengontrol tingkat kebutuhan dan kepuasan menggunakan media Twitter tersebut. Salah satunya yakni jenis kelamin. Junaedi (2011:55) menunjukkan bahwa kajian tentang gender dan media, perhatian terbesar biasanya diberikan kepada perempuan. Terlebih jika dihubungkan dengan teknologi yakni mainstream atau gambaran yang muncul umumnya adalah teknologi yang terkait dengan proses penciptaan biasanya dianggap

pekerjaan orang-orang yang maskulin, sedangkan yang mengkonsumsi barulah yang feminin (Wajman dalam Junaedi, 2011:57).

B. Rumusan Masalah

Berdasar pada uraian dari latar belakang, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah tingkat kebutuhan dan kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2008 sebagai media informasi organisasi?
2. Adakah perbedaan tingkat kebutuhan dan kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2008 jika ditinjau dari perbedaan jenis kelamin?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjawab rumusan masalah diatas, yaitu:

1. Untuk mengetahui tingkat kebutuhan dan kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2008 sebagai media informasi organisasi.
2. Untuk mengetahui ada tidaknya perbedaan tingkat kebutuhan dan kepuasan menggunakan media jika ditinjau dari perbedaan jenis kelamin mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2008.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberi sumbangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu komunikasi tentang kepuasan komunikasi organisasi.

2. Manfaat Praktis

Sebagai kontribusi praktis bagi UAJY dalam peningkatan kualitas komunikasi dengan anggota organisasi.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Organisasi

Istilah organisasi dalam bahasa Indonesia atau *organization* dalam bahasa Inggris, bersumber pada pada perkataan Latin *organization* yang berasal dari kata kerja bahasa Latin *pila organizare*, yang berarti membentuk sebagai atau menjadi keseluruhan dari bagian-bagian yang saling bergantung atau terkoordinasi. Jadi, secara harafiah organisasi dapat didefinisikan menjadi panduan dari bagian-bagian yang saling bergantung (Uchjana, 1984: 114).

Stephen P. Robbins (dalam Sopiha, 2008: 2) mendefinisikan organisasi sebagai “*organization is a consciously coordinated social units, composed of two or more people, that function on a relatively continuous basis to achieve a common goal or set of goals*” (Organisasi adalah satuan sosial yang terkoordinasi secara sadar, terdiri dari dua orang atau lebih yang berfungsi atas dasar yang relative kontinu untuk mencapai suatu tujuan atau serangkaian tujuan bersama).

Menurut Pace dan Faules (2005: 33), komunikasi organisasi adalah perilaku pengorganisasian yang terjadi dan merupakan persoalan tentang bagaimana mereka terlibat di dalam proses bertransaksi dan memberi makna atas apa yang sedang terjadi. Komunikasi organisasi adalah sebuah proses penciptaan makna atas interaksi yang menciptakan, memelihara, dan mengubah organisasi.

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya bahwa komunikasi memegang peranan penting dalam suatu organisasi. Komunikasi yang menyangkut kepentingan suatu organisasi dapat disebut sebagai komunikasi organisasi. Komunikasi organisasi cenderung menekankan kegiatan penanganan pesan-pesan yang terkandung didalam suatu batas organisasional.

Mengenai hubungan organisasi dengan komunikasi, William V. Hanney (Uchjana, 1984: 115) menyatakan bahwa “*organization consists of a number of people, it involves interdependence; interdependence all for coordination; and coordination requires communication*”. Organisasi terdiri atas sejumlah orang; melibatkan keadaan saling bergantung; kebergantungan memerlukan koordinasi; koordinasi mensyaratkan komunikasi. Oleh karena itu, menurut William V. Hanney, komunikasi adalah suatu *sine qua non* bagi organisasi.

Koordinasi itu sendiri bersumber pada perkataan Latin *coordinatio* yang berarti “kombinasi atau interaksi yang harmonis”. Interaksi yang harmonis diantara para karyawan suatu organisasi, baik hubungan secara timbal balik maupun secara horizontal disebabkan oleh komunikasi. Demikian pula interaksi antara pimpinan organisasi dengan para karyawan secara timbal balik ditentukan oleh komunikasi.

Komunikasi organisasi mempunyai beberapa fungsi (Sopiah, 2008: 142) yaitu:

- a. Komunikasi berfungsi sebagai pengendali perilaku anggota

Fungsi ini berjalan jika anggota organisasi diwajibkan untuk menyampaikan keluhan terkait dengan pelaksanaan tugas kewajiban anggota organisasi tersebut dalam suatu organisasi.

- b. Komunikasi berfungsi untuk membangkitkan motivasi anggota

Fungsi ini berjalan ketika pemimpin ingin meningkatkan kinerja anggota, misalnya pimpinan menjelaskan atau menginformasikan seberapa baik anggota telah bekerja dan dengan cara bagaimana anggota dapat meningkatkan kinerjanya.

c. Komunikasi berperan sebagai pengungkap emosi

Fungsi ini berperan ketika kelompok kerja anggota menjadi sumber pertama dalam interaksi sosial. Komunikasi yang terjadi di dalam kelompok ini memiliki mekanisme dasar dimana masing-masing anggota dapat menunjukkan kekecewaan ataupun rasa puas mereka.

d. Komunikasi berperan sebagai pertimbangan dan pengambilan keputusan

Komunikasi memberikan informasi yang diperlukan oleh individu maupun kelompok untuk mengambil keputusan dengan penyajian data guna mengenali dan menilai berbagai pilihan keputusan.

Organisasi memerlukan sebuah media untuk dapat berkomunikasi dengan anggota organisasi. Media tersebut digunakan untuk menyampaikan maupun menerima informasi dari anggota organisasi. Dari berbagai media yang ada, media massa menjadi salah satu media yang digunakan oleh organisasi untuk menjalin hubungan baik dengan anggota organisasi. Dalam teori *agenda setting* dijelaskan bahwa seseorang cenderung mengetahui tentang hal-hal yang disajikan oleh media massa dan menerima susunan prioritas yang ditetapkan media massa terhadap berbagai isu tersebut. Kemampuan media massa untuk membentuk opini tersebut mendorong organisasi untuk memanfaatkan media massa sebagai media informasi organisasi.

2. New Media

Organisasi diharapkan dapat memberikan informasi mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan organisasi kepada anggota organisasi. Penyebaran informasi dalam organisasi tersebut dilakukan untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi. Namun dalam prakteknya, seringkali ditemui dinamika komunikasi. Tidak jarang terjadi kesalahpahaman dalam menginterpretasi informasi yang telah diberikan. Salah satu cara untuk menjelaskan bagaimana organisasi membuat informasi yang membingungkan atau ambigu menjadi masuk akal adalah teori informasi organisasi. Teori ini membahas pentingnya penyebaran informasi dalam organisasi untuk menjaga kelangsungan hidup organisasi.

Dalam sebuah organisasi, banyak sekali tugas-tugas yang harus diselesaikan. Informasi sangatlah penting untuk mencapai tujuan tersebut. Akan tetapi, organisasi memiliki potensi untuk menerima banyak sekali informasi melalui berbagai saluran. Informasi-informasi tersebut mengharuskan anggota organisasi untuk terlibat dalam pemrosesan informasi untuk mengurangi ketidakjelasan hingga pada batasan dimana anggota memahami makna dari informasi tersebut. Oleh karena itu, organisasi memerlukan media untuk mengurangi ambiguitas, membangun hubungan serta memberikan informasi kepada anggota organisasi.

Perkembangan teknologi yang berkembang sangat pesat saat ini memunculkan berbagai macam media yang dapat membantu dan mempermudah pekerjaan *Public Relations*, salah satunya adalah *new media*.

New media atau media baru adalah istilah yang dimaksudkan untuk mencakup kemunculan digital, komputer, atau jaringan teknologi informasi dan komunikasi di akhir abad ke-20. Sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah digital, seringkali memiliki karakteristik dapat dimanipulasi, bersifat jaringan, padat, mampat,

interaktif, dan tidak memihak. Beberapa contoh media tersebut adalah internet, website, perangkat multimedia, permainan computer, CD-ROMS, dan DVD. Media baru bukanlah televisi, film, majalah, buku, atau publikasi berbasis kertas. *New media* mengacu pada teknologi yang berusaha menggabungkan antara berbagai hardware dan aplikasi *software* (Pavlik, 1996: viii).

New media ini mengacu pada kehadiran media yang dianggap baru dari sebelumnya yakni dari era media cetak, seperti majalah, tabloid, koran, menjadi media digital seperti *blog*, *social media*, *website*, *instant messaging*, dan sebagainya. Perubahan budaya para penikmat teknologi juga dipengaruhi oleh meningkatnya peralatan teknologi yang dapat memudahkan kita dalam mengakses digital media. Hal ini dimanfaatkan pula oleh organisasi untuk membina hubungan baik dengan anggota organisasi.

Berikut ini adalah beberapa jenis *new media*, yaitu (Puntoadi, 2011: 11-15):

a. *Social Media*

Social media merupakan salah satu alat yang digunakan di era digital saat ini. *Social media* memungkinkan seseorang untuk berinteraksi dengan orang-orang di dunia maya dalam sebuah perkumpulan aktivitas tertentu. Melalui *social media* ini pula kita dapat menyebarkan foto, video, kisah tertentu yang nantinya akan diapresiasi oleh banyak orang dalam waktu yang bersamaan.

b. Blog

Blog adalah sosial media pertama yang muncul di dunia maya. Blog merupakan salah satu media aktualisasi diri yang praktis. Blog biasanya berisi topik-topik kejadian sehari-hari, baik itu untuk publik atau mengenai hal yang bersifat pribadi.

c. *Website*

Website adalah sarana komunikasi yang pertama kali dan paling jelas dilihat oleh individu ketika membutuhkan informasi mengenai suatu perusahaan atau organisasi. Didalam sebuah *website* terdiri atas halaman-halaman yang biasa disebut dengan *webpage*.

d. *Instant Messaging*

Sesuai dengan namanya, *instant messaging* dapat diartikan sebagai pesan instan. Pesan instan disini dapat dimaknai sebagai salah satu fungsi untuk bercakap-cakap atau biasa disebut dengan *chat* melalui jaringan komputer.

Teknologi telah mengubah pola komunikasi *Public Relations* yang sebelumnya masih konvensional seperti komunikasi dari atas ke bawah, bawah ke atas, atau pola komunikasi massa. Pola komunikasi menjadi lebih actual dengan lahirnya internet.

Internet dan intranet membawa perspektif dan pola baru di era informasi dalam bentuk jaringan teknologi yang memungkinkan setiap orang mengakses informasi kemana saja untuk memenuhi kebutuhannya. Organisasi atau perusahaan yang mengadopsi internet akan mengalami perkembangan pesat ditengah masyarakat yang semakin heterogen dan mampu menjangkau khalayak sasaran yang lebih besar jumlahnya.

Melalui internet pula, *annual report* (laporan tahunan) yang dibuat divisi *Public Relations* perusahaan dapat dimuat dalam situs atau web perusahaan tanpa perlu mengirim dengan cara konvensional, via pos dan lainnya.

Semua aktivitas *Public Relations* melalui internet memungkinkan *Public Relations* dalam menjalin hubungan baik untuk mempertahankan dukungan publik internal dan

eksternalnya. Publik akan sangat bergantung pada *Public Relations* sebagai sumber informasi.

3. Media Sosial sebagai Media Komunikasi Organisasi

Media sosial dalam organisasi digunakan sebagai sarana menjalin komunikasi dengan anggotanya dan memberikan informasi terkait dengan organisasi kepada anggota organisasi. Melalui media sosial, organisasi dapat mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh anggota organisasi. Manfaat media sosial bagi organisasi dalam berhubungan dengan anggota organisasi (Ardianto, 2009: 193):

- a. Sebagai media komunikasi dua arah.
- b. Memberikan layanan “*customer service*” dua arah.
- c. Mempermudah untuk menggali pendapat anggota organisasi mengenai organisasi.
- d. Dapat berfungsi sebagai iklan, media, alat *marketing*, saran penyebaran informasi dan promosi.
- e. Tidak terbatas ruang dan waktu.

Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam mengelola hubungan dengan anggota organisasi di media sosial (<http://komunitaspr.wordpress.com/> diakses pada tanggal 11 September 2012):

a. *Giving*

Dalam berkomunikasi dan berinteraksi dengan *followers* sebaiknya menggunakan prinsip “*giving*”, dengan memberikan konten-konten yang berguna berupa informasi, inspirasi, tips-tips yang berkaitan dengan organisasi. Semakin banyak organisasi memberi, maka

followes dalam hal ini mahasiswa akan memberikan loyalitas dan *trust* mereka kepada organisasi.

b. *Conversations*

Menggunakan komunikasi dua arah dalam berinteraksi, dimana setiap komentar dan masukan dari *followers* harus direspon secara interaktif.

c. *Listening*

Salah satu cara berkomunikasi yang baik selain *conversations* adalah *listening*. Di ranah media sosial kita harus melakukan *conversations* dan *listening* secara proporsional. Jika dengan berkelanjutan mendengar *updates* atau *posting* dari *followers* maka akan menunjukkan bahwa organisasi peduli dengan *followersnya*. Kepedulian merupakan modal penting dalam menjalin komunikasi dengan anggota organisasi.

Media sosial sebagai media organisasi merupakan salah satu bentuk kegiatan komunikasi antara dua pihak yang berhubungan, yaitu antara organisasi dan anggota organisasi. Sebagai suatu kegiatan komunikasi, media organisasi dimaksudkan untuk memenuhi kepentingan kedua pihak.

Dari sisi kepentingan organisasi, media komunikasi organisasi diharapkan dapat menginformasikan langkah organisasi dalam mencapai tujuan. Dengan demikian, setiap langkah organisasi dapat dipahami, dan selanjutnya memperoleh dukungan.

Sedangkan dari sisi kepentingan anggota organisasi, media komunikasi organisasi diharapkan memuat informasi yang bermakna bagi kehidupan anggotanya. Informasi-informasi yang disampaikan tersebut dapat memberikan pengetahuan baru dan menjawab segala ketidakjelasan informasi.

Seiring dengan perkembangan teknologi, hal tersebut juga berdampak pada media komunikasi yang digunakan oleh organisasi. Saat ini banyak pilihan media komunikasi yang ditawarkan. Media-media tersebut semakin canggih dan efisien dalam mendukung visi misi organisasi.

TABEL 1.1

Media Komunikasi

Media Lama	Media Baru
Lisan	Fax
Tulisan	E-mail
	Voice mail
	Konferensi web
	Konferensi video
	Situs web eksternal
	Intranet
	Situs jejaring sosial (twitter, facebook)
	Blog

4. Twitter

Dalam bukunya “Menciptakan Penjualan melalui Sosial Media” (Puntoadi, 2011) dikatakan bahwa faktor terbesar yang mengubah kehidupan masyarakat dunia saat ini adalah sosial media. Media sosial adalah sebuah media online yang memungkinkan para penggunanya untuk dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menulis dalam blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Perkembangan teknologi menyebabkan sosial media juga ikut berkembang menjadi lebih baik, terbukti dengan adanya sosial media yang berbasis Web 2.0. Sosial media ini adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan, serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Dengan menggunakan sosial media kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi, dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual, maupun

audiovisual (Puntoadi, 2011: 2). Bentuk sosial media bermacam-macam, yaitu blog, twitter, facebook, foursquare, dan lain-lain.

Sosial media mampu bersaing dengan berbagai media komunikasi lainnya. Berikut beberapa manfaat sosial media dalam kehidupan sehari-hari (Puntoadi, 2011: 19-23)

- a. Sosial media dapat digunakan sebagai jalur dalam meraih popularitas untuk meningkatkan citra positif organisasi.
- b. Memberikan informasi nasional dan internasional dengan cepat dan mudah.
- c. Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan pelanggan. Sosial media menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal, dan dua arah.
- d. Sosial media memiliki sifat *viral*. Viral berarti memiliki sifat seperti virus, yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang diberikan oleh organisasi melalui sosial media dapat tersebar dengan cepat karena pengguna sosial media memiliki karakter *to share*.

Dari beberapa manfaat sosial media, *public relations* menggunakan sarana tersebut untuk menyebarkan informasi mengenai organisasi kepada anggota organisasi dan publiknya. Salah satu media sosial yang dimanfaatkan oleh Humas UAJY adalah twitter. Twitter pertama kali dibuat oleh Jack Dorsey, dari perusahaan podcasting Odeo. Konsep awal dari twitter adalah mengkombinasikan sms dengan jaringan sosial. Twitter merupakan situs web yang menawarkan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk dapat mengirim maupun membaca pesan yang disebut kicauan (*tweets*). Kicauan adalah teks tulisan yang berkapasitas hingga 140 karakter. Tulisan tersebut ditampilkan dalam halaman profil pengguna dan dapat dilihat oleh pengguna lain yang disebut pengikut (*follower*).

(<http://terselubung.blogspot.com/2012/02/sejarah-twitter-yangfenomenal.html>, diakses pada tanggal 20 Maret 2012).

Dengan mengakses akun twitter @uajy, mahasiswa mendapatkan berbagai informasi mengenai universitas dan perkuliahan. Mengakses akun twitter dapat diartikan sebagai memanfaatkan akun untuk mencari berbagai informasi mengenai perkuliahan, beasiswa, kalender akademik, jurnal, dan lain-lain.

5. Jenis Kelamin

Adapun salah satu faktor lain yang mampu mengganggu atau mengontrol tingkat kebutuhan dan kepuasan menggunakan media Twitter adalah perbedaan jenis kelamin. Junaedi (2011:55) menunjukkan bahwa kajian tentang gender dan media, perhatian terbesar biasanya diberikan kepada perempuan. Terlebih jika dihubungkan dengan teknologi yakni mainstream atau gambaran yang muncul umumnya adalah teknologi yang terkait dengan proses penciptaan biasanya dianggap pekerjaan orang-orang yang maskulin, sedangkan yang mengkonsumsi barulah yang feminin (Wajman dalam Junaedi, 2011:57).

Selain itu, berdasarkan segi fisik, cara berfikir, sifat dan sikap masing-masing terlihat jelas perbedaan antara laki-laki dan perempuan. Cara berfikir laki-laki lebih terkonsentrasi (terpusat) pada kebutuhannya dan hanya memperhatikan dirinya sendiri. Sebaliknya, perempuan akan lebih mudah memperhatikan sekelilingnya. Hal tersebut disebabkan karena otak laki-laki dan perempuan berbeda. Menurut para ahli otak, otak lelaki memiliki bagian otak yang lebih besar dibanding dengan perempuan. Namun, fungsi otak perempuan lebih

tajam dalam menangkap situasi yang sedang terjadi disekitar. Selain itu, perempuan memiliki kemampuan bahasa dan mendiskripsikan persoalan secara lebih mendetail.

Seorang ahli bahasa, Debora Cameron (1996) mengungkapkan bahwa pria dan wanita cenderung untuk mengkonstruksi perbedaan tersebut melalui komunikasi daripada mengekspresikan perbedaan tersebut.

a. Gaya Feminitas (Wanita)

Bagi seseorang yang feminine, komunikasi adalah esensi dari sebuah hubungan (Wood, 2007: 126). Berkomunikasi merupakan sebuah cara untuk membina hubungan dan bernegosiasi. Untuk membangun sebuah hubungan, pembicara menggunakan isyarat verbal dan nonverbal yang menunjukkan dukungan terhadap orang lain, memberikan pernyataan, atau pertanyaan yang menyatakan ketertarikan, dan lebih mencari kerjasama daripada kompetisi. Komunikasi bagi perempuan lebih distereotipkan dengan hal-hal yang lebih memelihara, kasih sayang, bantuan bermanfaat, memperoleh informasi, dan ekspresi emosional. Dalam komunikasi, perempuan lebih cenderung menyampaikan hal secara tidak langsung. Pengharapan budaya mengkonstruksi feminitas kedalam posisi yang berlawanan dengan maskulinitas.

b. Gaya Maskulinitas

Maskulinitas telah dikonstruksikan sebagai sesuatu yang sangat berbeda dengan feminitas, bahkan berlawanan. Bagi maskulinitas, komunikasi adalah suatu cara untuk menyelesaikan tugas, untuk memecahkan permasalahan, untuk menggunakan control, untuk menyatakan hak atas diri mereka sendiri, dan untuk memperoleh kepercayaan diri dan status.

6. Tingkat Kebutuhan dan Kepuasan dalam Menggunakan Media

Manusia sebagai makhluk sosial memiliki berbagai macam kebutuhan. Kebutuhan setiap orang tentunya berbeda-beda. Manusia melakukan sesuatu dengan tujuan tertentu, yaitu memenuhi kebutuhan. Selama hidup manusia membutuhkan bermacam-macam kebutuhan, seperti makanan, pakaian, kesehatan, pendidikan, dan informasi. Manusia akan berusaha dengan berbagai cara untuk memenuhi kebutuhannya. Hal tersebut juga dirasakan oleh mahasiswa yang mempunyai keingintahuan dan kebutuhan informasi yang amat tinggi. Mereka akan cenderung memiliki motivasi untuk mencari tahu segala hal yang menurut mereka penting dan menarik.

Dalam *Uses and Gratification Theory*, dijelaskan bahwa seseorang dapat berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi massa dengan memilih menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhannya. Sebelum memilih menggunakan media, khalayak memiliki harapan dan motivasi tertentu. Seberapa besar media yang ia gunakan dapat memenuhi sekian banyak jenis kebutuhan. Harapan dan motivasi pengguna tentunya adalah dapat terpenuhinya berbagai kebutuhan tersebut oleh media massa. Beberapa asumsi dasar mengenai teori *Uses and Gratification* adalah:

a) Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.

Asumsi ini menyatakan bahwa anggota khalayak individu dapat membawa tingkat aktivitas yang berbeda untuk penggunaan media mereka. Anggota khalayak juga berusaha untuk menyelesaikan tujuannya melalui media. Seperti yang ditekankan sebelumnya, McQuail dan koleganya (1972) mengidentifikasi beberapa cara untuk mengklasifikasikan kebutuhan dan kepuasan khalayak. Klasifikasi tersebut mencakup: (1) pengalihan, yaitu keluar dari rutinitas atau masalah sehari-hari, (2) hubungan

personal, yang terjadi ketika seseorang menganggap media sebagai teman/partner, (3) identitas personal, merupakan cara untuk menekankan nilai-nilai individu, (4) pengawasan, yaitu informasi bagaimana media akan membantu individu mencapai sesuatu. Dalam asumsi ini dijelaskan bahwa media internet dapat memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan integrasi sosial. Internet (yang berupa *e-mail*, *twitter*, *chat room*, dsb) dapat meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, kolega, dan lainnya.

- b) Inisiatif dalam menghubungkan kepuasan kebutuhan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak.

Manusia merupakan agen yang aktif maka mereka akan mengambil inisiatif dalam berbagai keputusan. Oleh karena itu, khalayak memiliki otonomi dalam proses komunikasi massa.

- c) Media berkompetisi dengan sumber lainnya untuk kepuasan kebutuhan.

Dalam hal ini, media dan khalayak tidak berada dalam kevakuman. Keduanya merupakan bagian dari masyarakat luas, dan hubungan antara media dan khalayak dipengaruhi oleh masyarakat luas.

- d) Orang mempunyai cukup kesadaran diri akan penggunaan media mereka, minat, dan motif sehingga dapat memberikan sebuah gambaran yang akurat mengenai kegunaan tersebut kepada para peneliti.

Asumsi keempat teori ini adalah masalah metodologis mengenai kemampuan peneliti untuk mengumpulkan informasi yang handal dan akurat dari konsumen media. Mereka memberikan gambaran yang akurat kepada peneliti mengenai keyakinan akan khalayak yang aktif.

- e) Penilaian mengenai nilai isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak.

Teoritikus Kegunaan dan Gratifikasi berargumen bahwa karena individu khalayak yang memutuskan untuk menggunakan isi tertentu untuk tujuan akhirnya, maka nilai muatan media hanya dapat dinilai oleh khalayak tersebut.

Media sedikit banyak akan mempengaruhi cara berpikir maupun tingkah laku khalayak. Pengaruh media terhadap khalayak yang satu dengan yang lainnya akan berbeda tergantung jenis media yang dipergunakan dan informasi yang diperoleh khalayak.

Akan tetapi, pengaruh media tidak kuat tertanam didalam diri khalayak. Karena seorang individu dapat memilih sendiri media dan informasi apa yang hendak mereka cari. Pilihan tersebut berdasarkan kebutuhan apa yang hendak dipenuhi, disinilah khalayak dianggap sebagai seseorang yang aktif.

Uses and Gratification theory menekankan bahwa media mempunyai efek yang terbatas karena pengguna media (khalayak) bisa memilih dan mengontrol sendiri. Khalayak bisa memahami dan mengontrol dirinya sendiri terkait mengapa mereka menggunakan media. Khalayak melihat media sebagai salah satu cara untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku para pengguna media akan selektif, mereka akan memilih sendiri media mana yang sesuai dengan kebutuhannya.

Khalayak yang aktif akan mengkonsumsi media sesuai dengan kebutuhannya. Antara khalayak yang satu dengan yang lain mempunyai kebutuhan yang berbeda ketika mereka memutuskan untuk mengkonsumsi media. Kebutuhan terhadap media tersebut dapat merupakan alat untuk mendapatkan informasi, kebutuhan untuk melepaskan diri dari rutinitas sehari-hari, selain itu media juga bisa menggantikan peran sebagai seorang teman (Severin dan Tankard, 2008: 9).

Teknologi akan selalu menghasilkan media yang baru dan hampir setiap orang berharap bahwa media baru akan dapat mengubah masa depan. Akses untuk teknologi baru berubah dan memperluas kemampuan kita untuk memperoleh hiburan dan informasi, dan peneliti media mensyaratkan suatu pemahaman yang lebih mendalam mengenai alasan personal dan sosial yang dimiliki seseorang untuk menggunakan media baru (West and Turner, 2008: 112).

Menurut Zizi Papacharissi dan Alan Rubin (2000), seseorang mempunyai lima motif utama dalam penggunaan internet dan salah satu motif utama yaitu untuk mencari informasi. Papacharissi dan Rubin (2000) juga mengemukakan bahwa seseorang akan merasa dihargai secara interpersonal jika menggunakan internet dalam mencari informasi. Selain itu, seseorang yang merasa tidak nyaman dengan interaksi tatap muka akan berpaling pada internet untuk melakukan interaksi sosial.

Dalam penelitian ini mahasiswa dianggap sebagai seseorang yang aktif dalam menyeleksi media yang akan digunakan. Pemilihan media tersebut dilakukan secara selektif. Mahasiswa akan memilih media yang bermanfaat dalam hal ini bertujuan, sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya akan ada pemilihan secara aktif dalam penggunaan media. Dalam teori *Uses and Gratification Theory* terdapat empat motif gratifikasi atau kemungkinan penggunaan media oleh seseorang yaitu motif gratifikasi informasi, motif gratifikasi identitas personal, motif gratifikasi interaksi sosial, dan motif gratifikasi hiburan (McQuail, 1983:82-83). Mengacu pada motif gratifikasi tersebut, berbagai macam kebutuhan yang dapat memotivasi seseorang untuk menggunakan media adalah kebutuhan akan informasi dan kebutuhan akan prestasi.

1. Kebutuhan akan informasi

Kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

2. Kebutuhan akan prestasi

Motif gratifikasi identitas personal berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat dan menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Dari sekian banyak dimensi pengukuran, dalam penelitian ini motif gratifikasi identitas sosial diukur dengan kebutuhan akan prestasi yang berkaitan dengan mahasiswa. Kebutuhan akan prestasi merupakan dorongan untuk unggul dan mencapai sederetan standar guna meraih kesuksesan.

Media tersebut diharapkan dapat membantu mahasiswa dalam mencapai tujuannya dalam memenuhi kebutuhan psikologis dan sosial antara lain berupa kebutuhan akan hiburan, ilmu pengetahuan, dan informasi. Media sosial yang saat ini sering digunakan mahasiswa untuk *update* informasi mengenai universitas adalah twitter. Media internet dapat memenuhi kebutuhan yang berhubungan dengan integrasi sosial, karena dapat meningkatkan hubungan dengan keluarga, teman, kolega, dan lainnya. Mahasiswa memilih media tersebut dengan kesadaran, minat, dan motif sehingga dapat memberikan gambaran akurat mengenai kegunaan media tersebut.

Dari penjelasan-penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa seseorang dalam hal ini adalah mahasiswa adalah seseorang yang aktif untuk memenuhi kebutuhannya. Mereka akan

berusaha untuk memperoleh kebutuhan dengan berbagai cara. Kebutuhan tersebut dapat berupa kebutuhan untuk memperoleh informasi. Dengan perkembangan teknologi yang makin canggih maka akan bermunculan media-media baru dengan berbagai fasilitas yang menawarkan kemudahan-kemudahan dalam memperoleh informasi. Mahasiswa berusaha memenuhi kebutuhan akan informasi salah satunya melalui media. Dari sekian banyak media yang dapat digunakan sebagai sarana untuk memperoleh informasi yang kini marak digunakan karena kelebihan-kelebihannya adalah twitter.

Media tersebut diharapkan dapat memenuhi kebutuhan akan informasi. Dengan terpenuhinya kebutuhan akan informasi maka dapat menumbuhkan kepuasan komunikasi dalam menggunakan media. Kepuasan komunikasi digunakan untuk menyatakan “keseluruhan tingkat kepuasan yang dirasakan anggota organisasi dalam lingkup total komunikasinya” (Redding, 197: 429). Kepuasan adalah suatu konsep yang biasanya berkenaan dengan kenyamanan; jadi kepuasan dalam menggunakan media dapat diartikan sebagai adanya rasa nyaman dengan pesan-pesan dan media dalam organisasi. Kepuasan dalam menggunakan media tercipta ketika media informasi dapat memenuhi kebutuhan publik, dapat mempresentasikan apa yang dipikirkan dan ingin dikatakan oleh publik tersebut.

Seperti yang telah dipaparkan pada penjelasan sebelumnya dalam *Uses and Gratification Theory* bahwa manusia adalah seseorang yang aktif karena dapat memilih sendiri media dan informasi apa yang hendak mereka cari. Oleh karena itu, mereka akan selektif dalam memilih media mana yang sesuai dengan kebutuhannya. Ada beberapa kriteria media informasi yang perlu diperhatikan oleh anggota organisasi. Media yang dipilih haruslah yang berkualitas. Media informasi dikatakan berkualitas ketika anggota organisasi

sebagai sasaran media, melihat media ini sebagai sesuatu yang bermanfaat dan bermakna sehingga dapat diandalkan serta memiliki daya tarik untuk digunakan. Daya tarik tersebut dapat dilihat dari kualitas media komunikasi, efisiensi media komunikasi, dan kemudahan mendapatkan informasi yang memodifikasi dimensi kepuasan komunikasi yang dikembangkan oleh Downs and Hazen (1997, dalam Deconinck, 2008: 146):

a. Kualitas Media Komunikasi

Mencakup seberapa baik muatan informasi dilihat dari mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseimbangan informasi yang tersedia, dan ketepatan informasi yang datang.

b. Efisiensi Media Komunikasi

Kepuasan yang berhubungan dengan pandangan orang mengenai keefisienan media untuk menyebarkan informasi dalam organisasi. Mencakup tentang seberapa efisien media komunikasi dalam memberikan informasi kepada anggota organisasi.

c. Kemudahan Mendapatkan Informasi

Faktor ini mencakup tentang kemudahan dalam mengakses media internal.

Mengacu pada pemaparan tersebut maka dimensi kepuasan dalam menggunakan media oleh mahasiswa dalam mengakses akun twitter @uajy sebagai media informasi organisasi adalah kualitas media, efisiensi media komunikasi, dan kemudahan mendapat informasi.

F. Kerangka Konsep

Pada umumnya, suatu organisasi sangat tergantung pada komunikasi untuk mencapai tujuannya. Proses komunikasi memungkinkan para anggota dari suatu organisasi untuk

bertukar informasi dengan menggunakan suatu bahasa atau simbol-simbol dan media tertentu. Selain itu, melalui proses komunikasi, akan diperoleh suatu hasil yang sangat berarti bagi suatu organisasi.

Kebutuhan merupakan sesuatu hal yang wajib dipenuhi. Terpenuhinya kebutuhan seseorang atau dikenal sebagai kepuasan akan berdampak baik bagi sebuah organisasi. Begitu pula dengan komunikasi yang terjalin dalam suatu organisasi.

Dalam *Uses and Gratification Theory*, dijelaskan bahwa seseorang dapat berpartisipasi aktif dalam proses komunikasi massa dengan memilih menggunakan media yang sesuai dengan kebutuhannya.

Mahasiswa sebagai seseorang yang aktif akan menyeleksi media yang akan digunakan. Setiap mahasiswa akan memilih media yang dapat menyediakan informasi secara tepat dan akurat. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pemilihan media tersebut dilakukan secara selektif. Mahasiswa akan memilih media yang bermanfaat dalam hal ini bertujuan, sesuai dengan kebutuhannya. Selanjutnya akan ada pemilihan secara aktif dalam penggunaan media. Memodifikasi pada empat motif gratifikasi dalam *Uses and Gratification Theory*, maka dalam penelitian ini tingkat kebutuhan dapat diukur melalui:

1. Kebutuhan akan informasi

Kebutuhan yang berhubungan dengan kebutuhan informasi tentang peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya, dorongan akan mendapatkan pengetahuan, dorongan akan rasa ingin tahu, dorongan untuk memperkuat pendapat dan keputusan yang diambil, dorongan untuk belajar, dorongan untuk memperoleh perasaan aman melalui pengetahuan yang didapat dari media massa.

2. Kebutuhan akan prestasi

Motif gratifikasi identitas personal berhubungan dengan dorongan untuk memperkuat dan menemukan penunjang nilai-nilai pribadi, dorongan untuk memperkuat kredibilitas, stabilitas dan status. Selain itu juga berkenaan dengan dorongan individu untuk mencari model perilaku melalui media bagi perilakunya sehari-hari, dan dorongan untuk mencari identifikasi nilai-nilai dalam diri khalayak dengan nilai-nilai orang lain melalui media.

Dari sekian banyak dimensi pengukuran, dalam penelitian ini motif gratifikasi identitas sosial diukur dengan kebutuhan akan prestasi yang berkaitan dengan mahasiswa. Kebutuhan akan prestasi merupakan dorongan untuk unggul dan mencapai sederetan standar guna meraih kesuksesan. Ada beberapa orang yang memiliki dorongan kuat untuk berhasil dan mereka memerlukan sarana atau media untuk mencapai prestasi tersebut. Mereka berjuang demi prestasi bukan hanya untuk sukses semata. Mereka mempunyai hasrat untuk melakukan sesuatu dengan lebih baik atau lebih efisien daripada yang telah dilakukan sebelumnya.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dalam konteks penelitian ini kebutuhan mahasiswa dapat dilihat dari kebutuhan akan informasi dan kebutuhan akan prestasi. Peneliti hanya menggunakan dua kriteria di atas dan tidak menyertakan dua kriteria lainnya yaitu motif gratifikasi interaksi sosial dan motif gratifikasi hiburan. Tidak disertakannya motif gratifikasi hiburan karena dilihat dari isi informasi dari akun twitter @uajy tidak terdapat hiburan. Sedangkan alasan peneliti tidak menyertakan motif gratifikasi interaksi sosial karena informasi yang terdapat dalam twitter @uajy hanya sebatas informasi mengenai universitas, sehingga interaksi sosial disini hanya untuk lingkungan kampus dan tidak mencakup lingkungan yang lebih luas.

Kepuasan dalam menggunakan media tercipta ketika media yang digunakan sebagai sarana informasi dapat memenuhi kebutuhan publik, dapat mempresentasikan apa yang dipikirkan dan ingin dikatakan oleh publiknya. Media informasi yang dipilih tentunya harus memiliki kualitas. Media informasi tersebut dikatakan berkualitas ketika anggota organisasi sebagai sasaran media, melihat media tersebut sebagai sesuatu yang bermanfaat dan bermakna sehingga dapat diandalkan serta memiliki daya tarik untuk digunakan. Daya tarik tersebut dapat dilihat dari kualitas media, efisiensi media, muatan informasi, ketepatan informasi, dan kemudahan mendapatkan informasi.

Kepuasan komunikasi merupakan respon afektif atas pemenuhan kebutuhan yang diharapkan dalam suatu proses pertukaran *message*, dan disimbolkan sebagai sesuatu yang menyenangkan dan memenuhi harapan (Mueller dan Lee, 2002: 221). Kepuasan komunikasi sebagai kepuasan individu terhadap berbagai aspek dari komunikasi interpersonal, komunikasi kelompok, dan konteks organisasional. Komunikasi dipandang sebagai suatu keputusan individual terhadap berbagai aspek dari komunikasi yang berlangsung dalam organisasinya (Crino and White, 1981 dalam Nakra, 2000: 42).

Mengacu pada batasan kepuasan komunikasi tersebut, maka dalam konteks penelitian ini yang dimaksud kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa dalam mengakses akun twitter @uajy sebagai media informasi organisasi adalah respon afektif terhadap berbagai aspek komunikasi yang berlangsung ketika mengakses akun twitter tersebut.

Berdasarkan ketiga batasan mengenai kepuasan komunikasi, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan komunikasi dalam menggunakan media oleh seorang mahasiswa ditentukan oleh faktor-faktor demografi. Hal ini sebagaimana dikatakan oleh Wan dan Chu (2009) bahwa sikap dan perilaku kerja karyawan memiliki hubungan dengan faktor demografinya

seperti umur, jenis kelamin, suku bangsa, agama, dan lama bekerja. Dalam konteks penelitian ini, faktor demografi mahasiswa yang akan diteliti meliputi jenis kelamin. Dengan demikian tidak menutup kemungkinan adanya perbedaan tingkat kebutuhan dan kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa menurut jenis kelamin.

Tingkat kepuasan menggunakan media dapat diukur ketika media informasi dalam hal ini twitter dapat memenuhi kebutuhan, mempresentasikan apa yang dipikirkan dan ingin disampaikan oleh mahasiswa.

Berikut ini adalah penjabaran tingkat kepuasan komunikasi menggunakan media oleh mahasiswa dalam mengakses akun twitter @uajy sebagai media informasi organisasi (Downs and Hazen, dalam Deconinck, 2008: 146).

a. Kualitas Media Komunikasi

Persepsi mahasiswa UAJY mengenai kualitas media komunikasi, muatan informasi atau isi yang terdapat dalam media komunikasi twitter @uajy dan seberapa tepat informasi yang disampaikan. Mencakup seberapa baik muatan informasi dilihat dari mutu tulisan, nilai informasi yang diterima, keseimbangan informasi yang tersedia, dan ketepatan informasi yang datang. Media berperan sebagai penyampai informasi yang tertulis. Media informasi di UAJY dapat mengalirkan informasi ke bawah, ke atas, maupun sejajar. Pemilihan media yang baik dan tepat sangat mendukung dalam proses penyampaian dan pemberian informasi.

b. Efisiensi Media Komunikasi

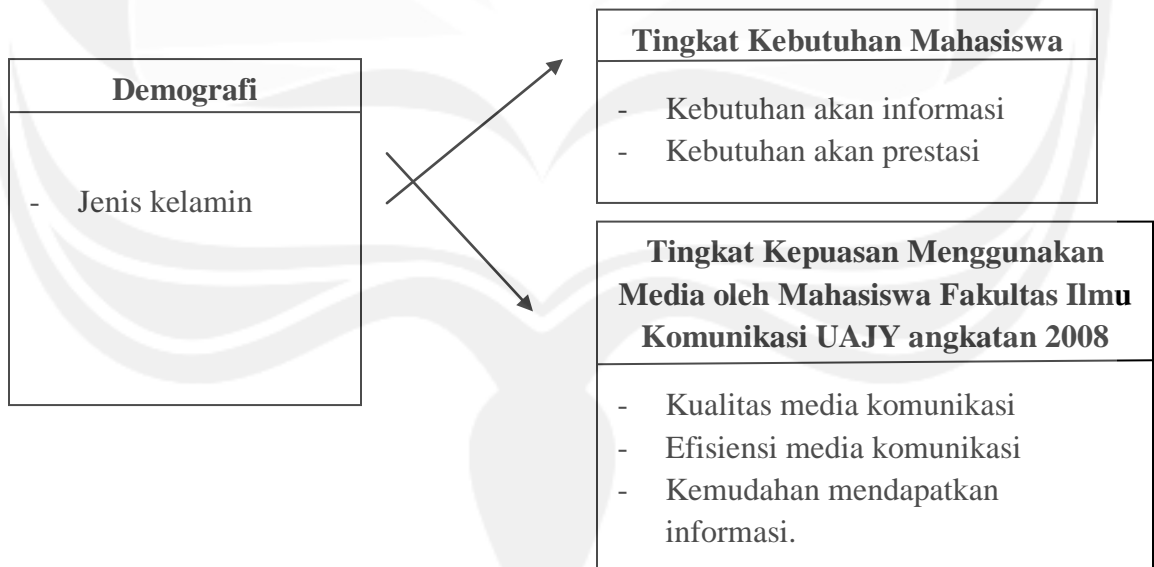
Persepsi mahasiswa UAJY mengenai keefisienan media komunikasi yang digunakan oleh UAJY. Mencakup tentang seberapa efisien media komunikasi dalam memberikan

informasi. Melalui media tersebut, mahasiswa UAJY dapat menerima dan menyampaikan informasi secara jelas dan tepat. Penyampaian dan penerimaan informasi secara jelas dan tepat inilah yang akan menciptakan sebuah kepuasan komunikasi.

c. Kemudahan Mendapatkan Informasi

Persepsi mahasiswa UAJY mengenai sejauhmana mahasiswa mendapat informasi mengenai organisasi melalui media twitter. Faktor ini mencakup tentang kemudahan dalam mengakses media informasi. Kepuasan dari mahasiswa akan terjadi ketika mereka dapat dengan mudah mengakses media untuk memperoleh informasi.

Berdasarkan teori serta kerangka konsep di atas, maka berikut ini adalah model dasar yang menghubungkan antara satu teori dan lainnya dalam penelitian ini:



Gambar 1.
Kerangka Konsep Penelitian

G. Definisi Operasional

Definisi operasional dari variabel kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa yang digunakan dalam penelitian ini memodifikasi dari dimensi-dimensi kepuasan komunikasi dalam organisasi yang dikembangkan oleh Downs and Hazen (1977, dalam Deconinck, 2008: 146)

TABEL 1.2
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
Tingkat kebutuhan mahasiswa	<ul style="list-style-type: none"> - Kebutuhan akan informasi - Kebutuhan akan prestasi 	Skala Interval 5 : Sangat Setuju 4 : Setuju 3 : Netral 2 : Tidak Setuju 1 : Sangat Tidak Setuju
Tingkat kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas media komunikasi: <ul style="list-style-type: none"> - Muatan informasi - Ketepatan informasi 2. Efisiensi media komunikasi 3. Kemudahan mendapat informasi 	Skala Interval 5 : Sangat Setuju 4 : Setuju 3 : Netral 2 : Tidak Setuju 1 : Sangat Tidak Setuju
Jenis Kelamin	Pria Wanita	

H. Hipotesis

Hipotesa adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentatif tentang hubungan antar dua variabel atau lebih (Singarimbun dan Efendi, 1995). Berdasarkan penjelasan teori dan konsep diatas, maka dapat dirumuskan hipotesa dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut:

1. Hubungan X terhadap Y
 - a. Hipotesis Teoritis

Terdapat perbedaan tingkat kebutuhan dan kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa dalam mengakses akun twitter sebagai media informasi organisasi jika ditinjau dari perbedaan jenis kelamin.

b. Hipotesis Penelitian

- Tingkat kebutuhan mahasiswa perempuan lebih tinggi daripada mahasiswa laki-laki.
- Tingkat kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa perempuan lebih tinggi daripada mahasiswa laki-laki.

I. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif, yaitu riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006: 57). Penelitian ini menghasilkan data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dari responden secara tertulis yang diteliti dari kuesioner. Metode kuantitatif lebih tertarik dengan pengukuran secara objektif terhadap fenomena yang berupa angka-angka (Arikunto, 1998: 8).

2. Tipe Penelitian

Penelitian ini bersifat eksplanatif, yaitu mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan diteliti (Kriyantono, 2006: 69). Penelitian eksplanatif tidak hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dipakai adalah survei. Penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan data yang pokok (Singarimbun & Effendi, 2006: 3). Menurut Kriyanto, survei bertujuan untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu (2007: 60). Secara umum metode survei terdiri dari dua jenis, yaitu deskriptif dan eksplanatif (analitik). Dalam penelitian ini menggunakan metode eksplanatif (analitik).

4. Metode Pengumpulan Data

Berdasarkan klasifikasinya, data dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan mengenakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada obyek sebagai sumber informasi yang dicari (Azwar, 1998: 91). Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari tangan kedua, bukan peneliti sendiri yang mendapatkan data tersebut (Subagyo, 2004: 21).

a. Data Primer

Data primer diperoleh melalui kuesioner. Pertanyaan dalam kuesioner berkaitan dengan penelitian responden terhadap tingkat kebutuhan dan kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa dalam mengakses akun twitter @uajy sebagai media internal organisasi.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada penelitian ini adalah informasi tentang profil Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang diperoleh melalui situs resmi perusahaan.

5. Populasi dan Sampel

Populasi adalah jumlah keseluruhan dari unit analisis yang ciri-cirinya akan diduga (Singarimbunm 1995: 152). Yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2008 yang menjadi *followers* akun twitter @uajy. Peneliti memiliki alasan memilih populasi tersebut sebagai populasi penelitian, yaitu karena banyaknya *followers* akun twitter @uajy sehingga peneliti lebih memfokuskan pada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2008 karena sebagian besar angkatan 2008 telah menyelesaikan teori dan tidak lagi mengikuti perkuliahan secara aktif di kampus sehingga memerlukan media yang dapat menyediakan informasi secara *up to date* mengenai universitas dan perkuliahan guna menunjang kewajiban sebagai mahasiswa. Jumlah mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2008 yang menjadi *followers* akun twitter @uajy adalah 119 orang. Peneliti mendapatkan data mengenai populasi dengan cara melakukan survey kepada mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi UAJY angkatan 2008.

Sedangkan sampel adalah sebagian dari populasi yang diharapkan dapat memberikan gambaran dari sifat populasi yang bersangkutan (Rakhmat, 1984: 82). Penelitian ini mengambil semua populasi sebagai sampel yaitu sebanyak 119 orang.

6. Pengukuran

Pengukuran dilakukan dengan jalan mengajukan kuesioner kepada para responden. Kuesioner atau daftar pertanyaan disusun dengan memperhatikan atau menerapkan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang variabel penelitian.

Dengan Skala Likert, maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang berupa pertanyaan atau pernyataan (Sugiyono, 2004: 76).

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata antara lain:

Sangat Setuju (SS)	diberi nilai	5
Setuju (S)	diberi nilai	4
Netral (N)	diberi nilai	3
Tidak Setuju (TS)	diberi nilai	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	diberi nilai	1

Berdasarkan jawaban tersebut kemudian dianalisis jawaban responden dengan teknik Uji beda t test.

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga harus dilakukan pengujian atas instrument pengumpulan data tersebut. Uji coba instrument tersebut terdiri dari:

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk menguji valid tidaknya kuesioner yang digunakan sebagai alat pengumpul data. Validitas diartikan sebagai kemampuan kuesioner untuk mengukur apa yang seharusnya diukur (Sugiyono, 2004: 137).

Rumus yang digunakan dalam uji validitas adalah rumus korelasi *product moment* sebagai berikut (Azwar, 2008: 19):

$$r_{xy} = \frac{XY - \sum X \sum Y / n}{[(\sum X^2 - (\sum X)^2/n)][(\sum Y^2 - (\sum Y)^2/n)]}$$

Keterangan:

- r_{xy} : koefisien validitas.
- X : skor item pertanyaan.
- Y : skor total pertanyaan.
- n : jumlah sampel.

Kriteria yang digunakan untuk menentukan valid atau tidaknya suatu item pertanyaan adalah sebagai berikut: jika nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan yang diuji validitasnya tersebut dinyatakan valid.

Berdasarkan tabel yang berada dalam lampiran, dapat diketahui bahwa seluruh butir pertanyaan pada masing-masing variabel memiliki nilai $r_{hitung} > 0,180$ (r_{tabel}). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji validitas tersebut digunakan untuk masing-masing pertanyaan yang terdapat dalam suatu variabel. Perhitungan koefisien validitas (r_{hitung}) dilakukan dengan bantuan program SPSS 15.0.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu hasil pengukuran relatif konsisten apabila alat ukur tersebut digunakan berulang kali. Pengujian reliabilitas kuesioner dapat dilakukan dengan metode *Alpha-Cronbach*. Rumus *Alpha Cronbach* adalah sebagai berikut (Azwar, 2008: 78):

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{s_j^2}{s_x^2} \right)$$

Keterangan:

α : realibilitas instrument.

k : banyak belahan tes atau kuesioner.

s^2_j : varian belahan j.

$\sum s^2_x$: varian skor tes atau kuesioner.

Kriteria untuk menentukan reliabel tidaknya suatu kuesioner dilakukan dengan mengacu pada pedoman yang disarankan oleh Hair et al (2006), yaitu: jika kuesioner memiliki $\alpha > 0,70$ maka dinyatakan kuesioner tersebut reliabel. Berdasarkan hasil pengujian reliabilitas terhadap variabel, maka seluruh variabel ini dikatakan reliabel karena nilai Cronbach's Alpha $> 0,7$. Artinya, kuesioner sebagai alat ukur dalam variabel ini telah memenuhi syarat reliabilitas.

8. Teknik Analisis Data

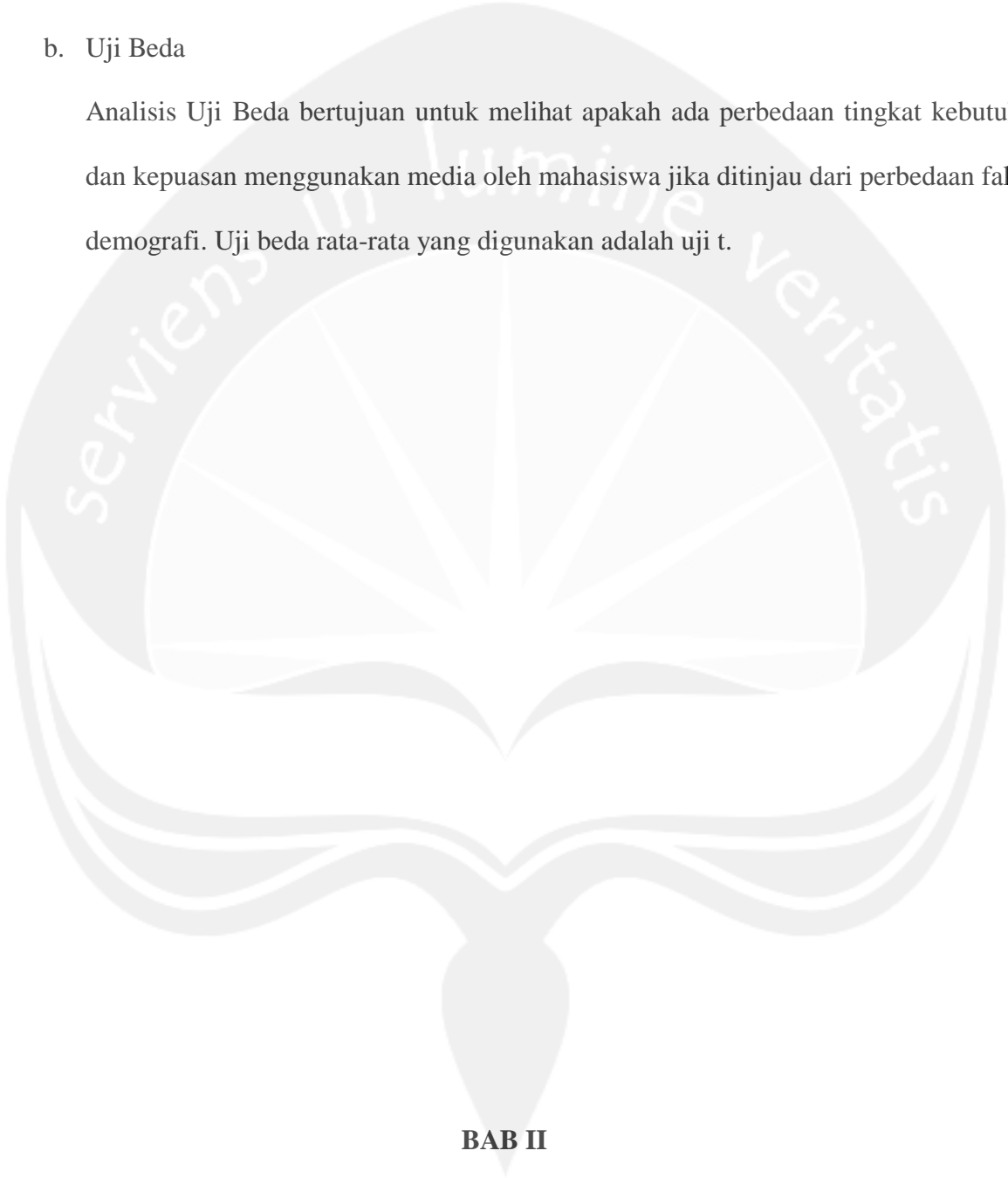
Teknik analisis data didalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Distribusi Frekuensi

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan alat analisis statistik deskriptif yaitu distribusi frekuensi. Metode ini digunakan untuk mendapatkan tingkat kepuasan komunikasi, didasarkan mean, median, modus, dan persentase.

b. Uji Beda

Analisis Uji Beda bertujuan untuk melihat apakah ada perbedaan tingkat kebutuhan dan kepuasan menggunakan media oleh mahasiswa jika ditinjau dari perbedaan faktor demografi. Uji beda rata-rata yang digunakan adalah uji t.



BAB II

TINJAUAN UMUM OBYEK PENELITIAN