

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia pada hakikatnya ialah makhluk sosial dimana membutuhkan manusia lain untuk berinteraksi dan bertahan hidup. Dengan begitu manusia di dunia tidak dapat dilepaskan dari aktivitas komunikasi karena komunikasi merupakan bagian dari kehidupan sosial dalam bermasyarakat. Perkembangan manusia dalam melaksanakan komunikasi mengalami peningkatan pesat dari waktu ke waktu. Awalnya komunikasi masih tradisional dengan menggunakan burung, asap, dan pos. Pada masa sekarang komunikasi sudah semakin mudah dengan adanya media, baik media elektronik maupun media cetak.

Perkembangan teknologi saat ini sangat berkembang pesat dan mempermudah aktivitas untuk berinteraksi. Informasi pada masa sekarang ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Beberapa tahun belakangan ini internet menjadi alat bantu manusia yang sangat populer dalam membantu manusia untuk berkomunikasi. Perkembangan terbaru internet ialah munculnya media sosial. Berbagai macam media sosial bermunculan untuk memudahkan orang dalam berkomunikasi dan membuat jejaring sosial yang sesuai dengan kriterianya.

Tetapi internet tidak hanya digunakan untuk keperluan positif saja, ada beberapa orang menggunakan internet dengan memanfaatkannya untuk sesuatu yang negatif seperti penipuan, perjudian, pornografi, dll. Di Indonesia sudah ada

undang-undang yang mengatur kejahatan IT, untuk itu kita diharapkan menggunakan internet untuk keperluan positif saja agar terhindar dari hukum IT yang sudah ada di Indonesia.

Selama periode tahun 1990-an internet telah menjadi aplikasi teknologi yang dapat melayani “masyarakat informasi”. Menurut pakar IT Onno W Purbo, “Internet dengan berbagai aplikasinya seperti: “Web, e-mail pada dasarnya merupakan media yang digunakan untuk mengefisienkan proses komunikasi” (Priyatna, 2009:27). Dilihat dari definisi tersebut maka internet telah banyak membantu dalam pemenuhan kebutuhan manusia dan memudahkan penyampaian informasi secara praktis dan juga efisien.

Dewasa ini sudah banyak institusi pendidikan menggunakan media sosial untuk memudahkan mahasiswanya dalam mengakses informasi melalui internet. Dan internet dalam perguruan tinggi bukan lagi sekedar fasilitas penunjang, tetapi telah menjadi suatu kebutuhan para mahasiswa dalam memperoleh informasi.

Dengan internet mereka dapat membangun komunitas online mereka sendiri. Mereka dapat saling memberi dan mendapatkan informasi melalui media yang mereka buat. Banyak pilihan media online seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Path*, dan masih banyak lagi. Mereka dapat memilih media mana yang cocok dengan pemenuhan kebutuhan mereka sehingga kebutuhan informasi yang mereka inginkan terpenuhi.

Khalayak menggunakan media massa karena didorong oleh motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Kita ingin mencari kesenangan melalui media massa yang dapat memberikan hiburan. Kita

mengalami goncangan batin, media memberikan kesempatan untuk melarikan diri. Kita kesepian, media bisa menjadi teman (Rakhmat, 2005:205).

Disini individu memilih komunitas *online* mana yang akan mereka ikuti untuk memenuhi kebutuhan informasi mereka. Ini fase dimana perkembangan dari pengguna media yang memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media dalam usaha untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam usaha pemenuhan kebutuhan informasi, berkembang pada alternatif media online yang memberikan ruang yang cukup luas bagi pengguna media dalam memenuhi kebutuhan informasinya. Lahirlah era Web 2.0, era dimana pengguna Internet saling berkomunikasi, saling berkolaborasi secara interaktif. Maraknya *Facebook*, *Twitter*, *Path*, *Instagram*, *Youtube* dan lainnya memaksa komunitas meningkatkan cara komunikasi yang semula satu arah dan dua arah menjadi segala arah.

Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh perusahaan rintisan Obvious Corp. Istilah *twitter* secara harfiah disebut *tweet* yang berarti 'berkicau' (Hadi, 2010:2). *Twitter* merupakan jejaring sosial yang ringan, simpel, nyaman dan praktis karena adanya pembatasan karakter. Menurut Mulya Hadi (2010:2) dalam buku "*Twitter untuk Orang Awam*", *twitter* merupakan situs pertama yang menawarkan sistem *followings* dan *followers*, dimana anggota dapat membuat dan menerima informasi dengan mengikuti atau diikuti *user* lain.

Akun *twitter* sebagai media online adalah salah satu alat bantu yang dapat memperlancar jalannya komunikasi, informasi dan tujuan tertentu. Dalam hal ini, *account twitter* berperan sebagai media penyampaian informasi kepada khalayak sehingga informasi dapat mudah diterima oleh *followers* akun *twitter* tersebut.

Untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan antara kebutuhan seseorang dengan media terutama pada media massa, Penelitian ini didukung oleh teori *Uses and Gratification* dimana dalam teori ini *audiens* tidak lagi dipandang sebagai orang yang pasif, menerima begitu saja semua informasi yang disajikan oleh media, tetapi mereka berlaku aktif dan selektif, serta juga kritis terhadap semua informasi yang disajikan oleh media.

Mahasiswa sebagai salah satu aspek terpenting dalam sebuah institusi/lembaga, memiliki banyak kebutuhan informasi tentang hal-hal yang berkaitan dengan perkuliahan. Mulai dari informasi pengisian Kartu Rencana Studi (KRS), pendaftaran Semester Alih Tahun (SAT), sampai informasi mengenai akademik. Kebutuhan informasi tersebut tidak akan efektif jika dilakukan dengan cara manual (menempelkan selebaran pengumuman di papan pengumuman saja).

Sebagai salah satu jurusan favorit di Unisba, Manajemen komunikasi Fikom Unisba Bandung membuat sebuah media informasi yang cepat dan mudah untuk diakses melalui *Twitter* yaitu akun @KMMKunisba. Akun tersebut dibuat sebagai sarana informasi bagi mahasiswa Manajemen Komunikasi Fikom Unisba. Mahasiswa dapat mengakses situs tersebut dimanapun dan kapanpun. Peran dari media memang akan sangat berpengaruh bagi mahasiswa, apalagi Manajemen Komunikasi Fikom Unisba Bandung yang memiliki ratusan mahasiswa memang sudah sepatutnya memiliki media informasi yang cepat dalam memberikan informasinya kepada para mahasiswa. Oleh karena itu dengan adanya media

informasi yang dibuat KMMK Fikom Unisba Bandung, kebutuhan informasi mahasiswa dapat terpenuhi.

Besarnya kebutuhan atas teknologi informasi seperti dipaparkan diatas, mahasiswa Manajemen Komunikasi Fikom Unisba Bandung rasanya tidak perlu khawatir karena KMMK Fikom UNISBA Bandung menyediakan fasilitas penunjang ini demi kenyamanan dan kemudahan para mahasiswa untuk memperoleh informasi seputar perkuliahan.

Berdasarkan pemaparan ini tentunya menarik untuk diteliti bagaimana motivasi yang melandasi tindakan mahasiswa pengguna situs jejaring sosial *Twitter* ketika mengakses akun @KMMKunisba, serta kebutuhan apa saja yang dapat terpenuhi setelah mengakses, dan bagaimana pola penggunaan media *Twitter* tersebut.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Bagaimana motif dari pemenuhan kebutuhan kognitif pada mahasiswa *followers* akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *Twitter*?
2. Bagaimana motif dari pemenuhan kebutuhan afektif pada mahasiswa *followers* akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *Twitter*?
3. Bagaimana motif dari pemenuhan kebutuhan integratif personal pada mahasiswa *followers* akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *Twitter*?

4. Bagaimana motif dari pemenuhan kebutuhan intergratif sosial pada mahasiswa *followers* akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *Twitter*?
5. Bagaimana motif dari pemenuhan kebutuhan pelepasan ketegangan pada mahasiswa *followers* akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *Twitter*?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui motif pemenuhan kebutuhan kognitif pada mahasiswa *followers* akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *Twitter*.
2. Untuk mengetahui motif pemenuhan kebutuhan afektif pada mahasiswa *followers* akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *Twitter*.
3. Untuk mengetahui motif pemenuhan kebutuhan integratif personal pada mahasiswa *followers* akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *Twitter*.
4. Untuk mengetahui motif pemenuhan kebutuhan integratif sosial pada mahasiswa *followers* akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *Twitter*.
5. Untuk mengetahui motif pemenuhan kebutuhan pelepasan ketegangan pada mahasiswa *followers* akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *Twitter*.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

Kegunaan penelitian ini secara teoritis untuk memperkaya khasanah model *Uses and Gratification*. Model ini berasumsi bahwa khalayak adalah partisipan aktif dalam proses komunikasi, tetapi tidak semua orang memiliki tingkat keaktifan yang sama, atau dengan kata lain keaktifan audiens merupakan suatu variabel. Selain itu penelitian ini berguna untuk pengembangan tentang konsep motif.

1.4.2 Kegunaan Praktis

1.4.2.1 Umum

Penelitian ini sebagai tambahan wawasan dan pengetahuan bagi penulis dalam bidang manajemen komunikasi, khususnya mengenai media dan penyebaran informasi.

1.4.2.2 Khusus

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai masukan bagi admin akun *Twitter* @KMMKunisba untuk dapat meningkatkan kualitas penyajiannya.

1.5 Ruang Lingkup dan Pengertian Istilah

1.5.1 Ruang Lingkup

Ruang lingkup penelitian ini adalah motif penggunaan akun @KMMKunisba pada situs jejaring sosial *twitter* di kalangan mahasiswa jurusan Manajemen Komunikasi Fikom UNISBA.

1.5.2 Pengertian Istilah

Untuk menghindari adanya kesalahpahaman dalam pengertian, maka penulis merasa perlu mengemukakan beberapa pengertian dari beberapa istilah yang digunakan dalam pembahasan ini.

1.5.2.1 Motif

Istilah motif dalam bahasa inggris "*motive*" berasal dari kata "*motion*" yang bersumber dari perkataan bahasa latin "*movere*" yang artinya bergerak. Jadi motif adalah daya gerak yang mencakup dorongan alasan dan kemauan yang timbul dari dalam diri seseorang yang menyebabkan ia berbuat sesuatu (Effendi,1989:105).

Motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak, alasan-alasan atau dorongan-dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia berbuat sesuatu. Semua tingkah laku manusia pada hakekatnya memiliki motif, juga tingkah laku yang disebut tingkah laku secara refleks dan yang berlangsung secara otomatis, mempunyai maksud tertentu walaupun maksud itu tidak senantiasa sadar bagi manusia. Untuk dapat mengerti dan memahami tingkah laku manusia dengan lebih sempurna, maka patutlah kita pahami dan mengerti terlebih dahulu apa dan bagaimanakah motif-motifnya dan tingkah lakunya.

Dalam mempelajari tingkah laku manusia pada umumnya seharusnya kita mengetahui apa yang dilakukannya, bagaimana ia melakukannya, dan mengapa ia melakukannya; dengan kata lain kita hendaklah know what, know how, dan know why dari tingkah lakunya. Dan pada persoalan itu know why tadi berkenaan dengan pemahaman motif-motif manusia dalam perbuatan-perbuatannya (Gerungan,2002:140).

Motif manusia merupakan dorongan, keinginan, hasrat, dan tenaga penggerak lainnya yang berasal dari dalam dirinya, untuk melakukan sesuatu. Motif-motif itu memberi tujuan dan arah kepada tingkah laku kita. Juga kegiatan-kegiatan yang biasanya kita lakukan sehari-hari mempunyai motif-motif tersendiri (Gerungan,2002:140).

1.5.2.2 Motif Penggunaan Media dalam Teori *Uses and Gratification*

Menurut pendirinya. Katz, Blumer, dan Guervitch, *Uses and Gratification* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial, yang menimbulkan harapan tertentu dari media massa atau sumber-sumber lain, yang membawa kepada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada media lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan dan akibat-akibat lain, barangkali termasuk juga yang tidak kita inginkan. Mereka juga merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak. (Ardianto, 2007:74).

Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa komunikasi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubbon*). Karena penggunaan media dianggap sebagai situasi ketika kebutuhan itu terpenuhi.

Teori *Uses and Gratification* memandang individu sebagai makhluk suprasional dan sangat selektif. Dalam penelitian ini perhatian bergeser dari proses pengiriman pesan ke proses penerimaan pesan juga pada kerangka psikologis yang mendasari motif beserta pemuasan kebutuhan melalui media massa.

Menurut McGuire, seorang psikologi sosial, sebelum berbicara mengenai berbagai motif yang mendorong orang menggunakan media kita harus menjawab dulu pertanyaan, “Betulkah konsumsi komunikasi massa merupakan perilaku yang didorong oleh motif” Dari pertanyaan tersebut terdapat tiga pernyataan keberatan, yaitu:

1. Sebagian orang merupakan bahwa terpaan media lebih merupakan kegiatan yang kebetulan dan amat dipengaruhi faktor eksternal. Walaupun demikian tidak berarti bahwa faktor-faktor personal tidak mempengaruhi penggunaan media.
2. Kelompok kedua memandang pemuasan kebutuhan dengan media baru lebih kecil dibandingkan dengan kebutuhan khalayak yang lebih mendesak sehingga faktor motivasional hampir tidak berperan dalam menentrukan terpaan media. Namun melihat begitu banyak orang yang setia membaca surat kabar, menonton televisi atau membaca novel, secara psikologis dapat disimpulkan bahwa orang memperoleh kepausan dalam menggunakan media, kecilnya pemuasan yang dapat dilakukan oleh media.
3. Walaupun ada pemuasan potensial dalam komunikasi massa, kita tidak begitu berhasil dalam menemukan pemuasan karena media massa tidak memberikan petunjuk tentang potensi ganjaran yang dapat diberikannya. Untuk hal ini kita perlu mengenali terpaan pada media dan faktor-faktor yang mempertahankan terpaan tersebut. Dalam menentukan terpaan pertama, kita dapat beranggapan bahwa faktor

lingkungan amat dominan, tapi untuk melanjutkan terpaan itu diperlukan motif dan pemuasaannya. Menurut teori behaviorisme “*law of effects*” perilaku yang tidak mendatangkan kesenangan tidak akan diulangi; artinya kita tidak akan menggunakan media massa bila media massa tidak memberikan pemuasan pada kebutuhan kita. (Rakhmat, 2005:206-207).

Jadi jelaslah kita menggunakan media massa karena didorong oleh motif-motif tertentu. Ada berbagai kebutuhan yang dipuaskan oleh media massa. Pada saat yang sama, kebutuhan ini dapat dipuaskan oleh sumber-sumber yang lain selain media massa.

Timbulnya kebutuhan seseorang tetap dipengaruhi oleh kondisi fisiologis, situasi, dan kognisinya (Krech, dkk., dalam Yusup 2009:205). Kebutuhan orang tidak akan timbul atas barang-barang yang tidak terjangkau oleh kemampuan daya belinya. Hasil berpikir seseorang juga sering menimbulkan keinginan atau kebutuhan tertentu sesuai dengan apa yang dipikirkannya. Dikaitkan dengan lingkungan yang merangsang timbulnya kebutuhan tersebut, khususnya yang berhubungan dengan seseorang yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi, maka ada banyak kebutuhan yang bisa dikemukakan, antara lain seperti yang diusulkan oleh Katz, Gurevitch, dan Haas (Tan dalam Yusup 2009:206) adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan kognitif. Kebutuhan ini berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat informasi, pengetahuan, dan pemahaman seseorang akan lingkungannya yang didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya.
- b. Kebutuhan afektif. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Dalam hal ini, berbagai media sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan.

- c. Kebutuhan integratif personal. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu yang berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
- d. Kebutuhan integratif sosial. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, dan orang lain yang didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.
- e. Kebutuhan akan pelarian. Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari suatu hiburan.

1.5.2.3 *Twitter*

Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh perusahaan rintisan Obvious Corp. Istilah *twitter* secara harfiah disebut *tweet* yang berarti ‘berkicau’ (Hadi, 2010:2). *Twitter* merupakan jejaring sosial yang ringan, *simple*, nyaman dan praktis karena adanya pembatasan karakter. Menurut Mulya Hadi dalam buku “*Twitter* untuk Orang Awam”, *twitter* merupakan situs pertama yang menawarkan sistem *followings* dan *followers*, dimana anggota dapat membuat dan menerima informasi dengan mengikuti atau diikuti *user* lain.

Akun *twitter* sebagai media *online* adalah salah satu alat bantu yang dapat memperlancar jalannya komunikasi, informasi dan tujuan tertentu. Dalam hal ini, Akun *twitter* berperan sebagai media penyampaian informasi kepada khalayak sehingga informasi dapat mudah diterima oleh *followers* akun *twitter* tersebut.

1.5.2.4 @KMMKunisba

@KMMKunisba adalah akun *twitter* keluarga mahasiswa manajemen komunikasi UNISBA yang merupakan wadah bagi mahasiswa manajemen komunikasi UNISBA dalam mengorganisir kegiatan di jurusan manajemen

komunikasi serta sebagai media informasi segala hal tentang Bidang kajian, Fakultas, kegiatan Mahasiswa dan lain-lain.. Jargon KMMK UNISBA ialah *We stand! We unite! We are Mankom!. Followers* akun twitter @KMMKunisba sampai tanggal 10 September 2014 adalah 1.011 orang.

1.6 Anggapan Dasar

Penelitian ini bertujuan mengetahui motivasi apa yang melandasi tindakan mahasiswa pengguna situs jejaring sosial *Twitter* ketika mengakses akun @KMMKunisba. Landasan model yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Uses and Gratification Theory*.

Uses and Gratification Theory ini dikenalkan pada tahun 1974, oleh para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch dalam sebuah karya tulis. Teori ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik didalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya *uses and gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya. (Severin, Tankard. 2008:355).

Katz dan Blummer merumuskan asumsi-asumsi dasar dari teori ini:

1. Khalayak dianggap aktif, artinya, sebagian penting dari penggunaan media massa diasumsikan mempunyai tujuan.
2. Dalam proses komunikasi massa banyak inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada anggota khalayak.
3. Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media hanyalah bagian dari rentangan kebutuhan manusia yang lebih luas. Bagaimana

kebutuhan ini terpenuhi melalui konsumsi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.

4. Banyak tujuan pemilih media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak; artinya, orang dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
5. Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak. (Ardianto, 2007:74).

Menggunakan *twitter* adalah bagian dari tren yang sedang merambah di Indonesia, tren tersebut terjadi di semua kalangan baik muda maupun tua. Bagi sebagian orang bahkan *twitter* adalah bagian dari kehidupan mereka dalam bersosialisasi. Mengakses situs *social networking* (jejaring sosial) seperti *Facebook*, *Twitter* atau *My Space* adalah salah satu aktivitas yang tidak dapat dipisahkan dari aktivitas keseharian mereka di dunia maya atau internet.

Motif merupakan suatu konstruksi potensial dan laten yang secara relatif dapat bertahan meskipun kemungkinannya berubah masih ada, dan ia berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku ke tujuan tertentu.

Keseluruhan proses dari gerakan yang menyebabkan individu bertindak laku yang dilandasi motif untuk mencapai tujuan tertentu dinamakan motivasi. Motivasi ini akan mengacu pada faktor-faktor yang menggerakkan dan mengarahkan tingkah laku.

Penggunaan akun *twitter* erat kaitannya dengan kebutuhan individu dalam memenuhi kebutuhannya yang beragam. Secara umum menurut Katz, Gurevitch dan Haas (1973) dalam Severin & Tankard berkeyakinan terhadap tipologi kebutuhan manusia yang berkaitan dengan media yang diklasifikasikan dalam 5 kelompok yang mana kebutuhan tersebut dimiliki oleh setiap khalayak media, yaitu :

1. Kebutuhan Kognitif

Yaitu kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan dan pemahaman mengenai lingkungan. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan (Effendy, 2003: 294). Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan menjelajah (*exploratory*) pada diri seseorang. Kebutuhan inilah yang mendorong para pengguna *twitter* untuk memenuhi sisi kebutuhan informasi dan pengetahuan yang dapat terpenuhi dengan *memfollow* akun @KMMKunisba.

2. Kebutuhan Afektif

Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman-pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Secara umum kebutuhan afeksi disamakan dengan perasaan yang dimiliki seseorang terhadap suatu objek. Afeksi akan sangat menjawab tentang apa yang dirasakan (senang / tidak senang) terhadap objek tertentu. Pengalaman yang memberikan kemudahan untuk mengekspresikan perasaan dalam menggunakan *twitter* yang memberikan perasaan puas, senang dan emosional yang berkaitan dengan kenyamanan berkomunikasi.

3. Kebutuhan Integratif Personal

Motif Integratif Personal yaitu didasari adanya kebutuhan untuk menggunakan isi media untuk memperkuat kredibilitas, rasa percaya

diri, stabilitas, dan status. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri. Para pengguna twitter merasakan perasaan berkemampuan lebih (*skill full*) dengan menggunakan fitur ini sebagai bentuk aktualisasi diri kepada lingkungannya.

4. Kebutuhan Integratif Sosial

Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman, dan dengan alam sekelilingnya. Kebutuhan ini didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi. Para pengguna *twitter* merasakan kemudahan untuk mencari teman baru, memberikan kemudahan mengakrabkan hubungan dengan orang yang baru dikenal dan mempererat hubungan mereka juga dengan keluarga.

5. Kebutuhan akan Pelarian (Pelepasan Ketegangan)

Yaitu kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan, dan kebutuhan akan hiburan. Kebutuhan pelepasan merupakan kebutuhan dan hasrat akan keanekaragaman (Effendy, 2003: 294). *Twitter* adalah sarana hiburan yang update dan memberikan hiburan berupa *tweet-tweet* lucu sehingga dapat membantu mengurangi tekanan mental (*stress*) dalam berkegiatan para penggunanya.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis Penelitian

Dengan metode penelitian proses menjadi sistematis dan obyektif dimulai dari pengumpulan data. Untuk itu diperlukan teknik-teknik tertentu sehingga dapat diketahui sejauh mana relevansi antar data yang diperoleh peneliti dengan permasalahan penelitian yang telah ditetapkan dalam rencana penelitian. Dari penelitian itu sendiri menurut Soerjono Soekanto menyatakan penelitian merupakan kegiatan ilmiah yang berkaitan dengan analisis dan konstruksi yang dilakukan secara metodologis, sistematis dan konsisten.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode deskriptif. Metode deskriptif adalah metode penelitian yang bertujuan melukiskan secara sistematis fakta atau karakteristik populasi tertentu secara faktual dan cermat (Rakhmat, 2009: 22). Metode penulisan yang dilakukan adalah metode deskriptif. Nazir (1988: 63) menjelaskan bahwa metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status sekelompok manusia, suatu obyek set kondisi, suatu sistem pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa di masa sekarang.

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif adalah:

1. Mengumpulkan informasi aktual secara ringkas dengan melukiskan gejala yang ada.
2. Mengidentifikasi masalah atau memeriksa kondisi dan praktek-praktek yang berlaku.
3. Membuat suatu evaluasi atau perbandingan.
4. Menentukan apa yang dilakukan orang lain dalam menghadapi masalah yang sama dan belajar dari pengalaman mereka untuk menetapkan rencana dan keperluan pada waktu yang akan datang. (Rakhmat, 2009: 25).

Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis fakta dan karakteristik objek dan subjek mengenai media akun *twitter* @KMMKunisba. Alasan digunakannya metode deskriptif dalam penelitian ini karena metode deskriptif sangat berguna untuk mendapatkan variasi permasalahan yang berkaitan dengan bidang pendidikan maupun tingkah laku manusia.

1.7.2 Populasi dan Sampel

1.7.2.1 Populasi

Populasi atau *universe* adalah keseluruhan dari unit analisis yang cirinya diduga (Singarimbun & Effendi, 1989:152). Populasi merupakan suatu kumpulan menyeluruh dari suatu objek yang merupakan perhatian peneliti. Populasi dan sampel dalam penelitian merupakan sumber data. Menurut Singarimbun & Effendi, dalam suatu survey tidaklah perlu untuk meneliti semua manusia dalam populasi, karena disamping memakan biaya yang cukup banyak, dengan meneliti sebagian dari populasi diharapkan bahwa hasil yang diperoleh akan dapat menggambarkan sifat populasi yang bersangkutan (Singarimbun, 1989).

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun *twitter* @KMMKunisba yang sampai pada tanggal 10 September 2014 mencapai 1011 *followers*. Dan dari jumlah populasi ini akan diambil sampel.

1.7.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2009:81). Pengambilan sampel dalam penelitian ini

adalah dengan menggunakan teknik sampel acak sederhana (*simple random sampling*). Sampling acak sederhana adalah sebuah metode seleksi yang memiliki proses sederhana, artinya unit-unit dalam populasi atau yang dinamakan unit sampling dicatat dalam sebuah daftar yang dinamakan kerangka sampling (Prijana 2005:8).

Untuk menghitung ukuran sampel, peneliti menggunakan rumus Yamane :

$$\eta = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel Minimum

N= Jumlah Populasi

d = tingkat kekeliruan (10%)

$$\eta = \frac{1011}{1 + 1011(0,10)^2} = \frac{1011}{11,11} = 90,99$$

Dibulatkan menjadi **91 orang**.

Setelah melakukan penghitungan berdasarkan rumus Yamane diatas, maka pada penelitian ini didapatkanlah jumlah sampel sebanyak 91 orang.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

1. Angket / Kuesioner

Angket merupakan daftar pertanyaan yang diberikan kepada responden. Hal ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan masalah penelitian. Angket disebarakan langsung kepada responden penelitian. Jenis angket yang digunakan adalah angket berstruktur yang

daftar pertanyaannya sudah tertulis dan jawabannya sudah ditetapkan oleh penulis, sedangkan responden akan memilihnya sesuai dengan apa yang dirasa paling sesuai.

2. Wawancara

Wawancara yaitu tanya jawab langsung untuk mencari dan mengumpulkan informasi atau data kepada semua pihak yang berkaitan dengan berjalannya proses penelitian. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan data sekunder atau untuk melengkapi data yang telah diperoleh dari hasil angket. Wawancara dilakukan kepada admin akun @KMMKunisba dan juga beberapa followers.

Dalam wawancara dengan admin akun @KMMKunisba yaitu Reza peneliti menanyakan mengenai kegiatan dalam akun @KMMKunisba mulai dari isi konten, sejarah KMMKunisba, serta berbagai kegiatan yang terdapat pada akun @KMMKunisba.

Selain mewawancarai admin akun @KMMKunisba, peneliti juga mewawancarai beberapa orang followers yaitu Bayu dan Galih. Kepada kedua *followers* ini peneliti bertanya mengenai beberapa hal mulai dari kenapa mereka memfollow akun @KMMKunisba, seberapa sering intensitas mereka membuka akun @KMMKunisba dan pendapat mereka mengenai akun @KMMKunisba.

3. Observasi

Observasi adalah melakukan penelitian di lapangan untuk memperoleh data atau informasi langsung dari responden. Observasi

dilakukan baik untuk memperkaya data maupun untuk memperoleh data yang tidak didapatkan dengan teknik-teknik pengumpulan data lainnya.

Observasi peneliti lakukan dengan mengamati langsung akun *twitter* @KMMKunisba, mulai dari mengamati jumlah *followers*, isi konten yang di *share* oleh akun @KMMKunisba, interaksi antara admin dan *followers* dalam akun @KMMKunisba, serta seluruh kegiatan dalam akun @KMMKunisba tersebut, kemudian peneliti rangkum dalam bentuk *screenshot*.

4. Studi Kepustakaan

Yakni teknik pengumpulan data dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku dan bahan rujukan lain untuk memulai data sekunder yang berhubungan dengan masalah yang diteliti untuk menunjang pengetahuan penulis seperti buku-buku perkuliahan, majalah, situs internet, juga berbagai literatur dan teori-teori yang mempunyai kaitan dengan permasalahan yang dibahas dan diteliti serta digunakan sebagai dasar konsep dan teori terhadap objek dan realita yang diteliti.