

BAB I PENDAHULUAN PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Tidak hanya itu, teknologi juga memungkinkan industri media untuk memproduksi jenis media yang lebih beragam. Setidaknya kondisi ini bisa dilihat dari *konvergensi* media yang tidak hanya berada dalam bentuk cetak semata, tetapi juga khalayak bisa menemukan media yang sama dalam bentuk elektronik. Media saat ini tidak hanya banyak dari sisi jumlah, tetapi juga khalayak diberikan pilihan untuk mengonsumsi melalui jenis media mulai dari cetak, *audio*, *visual*, *audio-visual*, hingga *online*.

Nasrullah (2014:1-2) dalam buku Teori dan Riset Media Siber menjelaskan proses penyampaian pesan melalui media saat ini mengalami pergeseran penting. Jika media selama ini merupakan pusat informasi, dan informasi tersebut diberikan atau dipublikasikan dengan satu arah. Saat ini, media membuat penggunaanya bersifat saling melakukan buhungan timbal balik. Khalayak tidak lagi sekedar objek yang terpapar oleh informasi, tetapi khalayak telah dilibatkan lebih aktif. Karena teknologi menyebabkan interaksi di media bisa terjadi. Tentu saja kenyataan ini membawa perubahan pada sisi khalayak, terutama dalam hal kepuasan terhadap informasi yang didapat.

Kehadiran jejaring sosial (*social networking site*) atau sering disebut dengan media sosial (*social media*), memberikan pengaruh pada kehidupan manusia. Manusia dapat mengaktualkan diri seperti konten, *profil*, aktivitas lewat *twitter*. Dapat meng *up date* diri, serta dapat berpromosi suatu produk tanpa membayar menggunakan media *twitter*. *Twitter* juga sebagai media yang memberikan ruang bagi komunikasi dan interaksi dalam jejaring sosial di ruang siber. Pemilik *twitter* dapat berasal dari perorangan, lembaga, ataupun sebuah perusahaan. Seseorang mengikuti (*follow*) suatu akun *twitter* berdasarkan ketertarikan, atau kebutuhan akan informasi yang diunggah (*posting*) oleh pemilik akun *twitter* tersebut.

Al-Firdaus (2013:34-39) menjelaskan kegiatan eksternal *Public Relations* adalah menjaga reputasi (ekstistensi sebuah perusahaan sangat tergantung pada keberhasilan *Public Relations* dalam menciptakan opini publik yang positif), Mengurus fungsi-fungsi organisasi (menghadapi media, komunitas, dan konsumen), menyampaikan informasi kepada publik mengenai kebijakan, aktivitas, dan prestasi; menyiapkan dan membuat *press release* serta menghubungi orang-orang di media; mengatur dan mengumpulkan program-program untuk memelihara dan mempertahankan kontak antara perwakilan organisasi dan publik (*speaking engagement*, pidato); dalam sebuah pemerintahan seorang *Public Relations* yang kemungkinan akan disebut sebagai sekretaris pers yang bertugas untuk memberikan informasi kepada publik mengenai

pemerintah dan pegawai resminya; serta *Public Relations* yang berusaha dengan publisitas untuk individual.

Summarecon Mal Bekasi bertekat untuk menjadi mal yang terdepan di Kota Bekasi. Untuk mewujudkannya hal tersebut, maka *Public Relations* Summarecon Mal Bekasi selaku fungsi dari manajemen yang berhubungan langsung dengan khalayak, memberikan informasi serta meningkatkan mutu pelayanan secara terus-menerus untuk pelanggan. Salah satu alasan Summarecon Mal Bekasi menggunakan sosial media adalah untuk media penghubung dengan para pelanggannya.

Berdasarkan wawancara penulis dengan Bapak Jaenal Abidin selaku staff *Public Relations* Summarecon Mal Bekasi (22 Mei 2015). “Bahwa *twitter* merupakan sosial media yang sudah lama ada, dan penggunaannya pun juga dari beragam kalangan. Walaupun hanya dapat mengunggah (*posting*) 140 karakter, tetapi hal tersebut menjadi salah satu keunggulan *twitter*. Hal tersebut menjadi tantangan untuk kami dapat mengunggah (*posting*) kalimat yang singkat, menarik tetapi tetap mudah dimengerti. Bentuk unggahannya (*posting*) pun tidak hanya berupa tulisan, tetapi juga bisa berupa gambar, video, atau gabungan antara ketiganya. Tentunya isi pesan yang diunggah (*posting*) berkaitan dengan event yang sedang berlangsung di SMB, kuis untuk lebih menarik minat masyarakat untuk mengikuti (*follower*) akun @malbekasi. Kami juga menanggapi sesi tanya jawab, kritik, dan juga saran. Hal ini kami nilai sangat penting untuk

memudahkan para pengunjung untuk mendapatkan kepuasan informasi mengenai SMB.”

Sesuai dengan hasil survei yang penulis lakukan dengan *follower @malbekasi*, maka penulis dapat menemukan alasan *follower* mengikuti (*follow*) *twitter @malbekasi* adalah sebagai berikut.

Saya mengikuti (*follow*) *twitter @malbekasi* untuk mempermudah mendapatkan informasi, kegiatan atau event yang sedang berlangsung di SMB serta sebagai sarana untuk wadah untuk *complaint* jika ada kejadian yang kurang mengenakan di SMB (@annisanurafia pada hari Selasa, 26 Mei 2015).

Saya mengikuti (*follow*) @malbekasi untuk mencari informasi mengenai even musik yang sedang atau akan ada di SMB (@utamimurgi pada hari Selasa, 26 Mei 2015).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan batasan masalah dan fokus penelitian penulis merumuskan rumusan masalah penelitian sebagai berikut :

“Apakah Ada Pengaruh Pemanfaatan Akun *Twitter @malbekasi* Terhadap Kepuasan Informasi (Studi Pada Pelanggan Summarecon Mal Bekasi)?”

1.3 Identifikasi Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah penulis paparkan, penulis mengidentifikasi masalah :

1. Apakah *follower twitter @malbekasi* aktif dan interaktif dalam setiap acara yang diadakan di *twitter @malbekasi*?
2. Apakah informasi di *twitter @malbekasi up to date* dan sesuai dengan realitas yang ada?
3. Apakah isi pesan di *twitter @malbekasi* mudah dipahami?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui apakah pengaruh pemanfaatan akun *@malbekasi* terhadap kepuasan informasi (Studi pada pelanggan Summarecon Mal Bekasi).

1.5 Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan teoritis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan dan referensi dalam pengetahuan di bidang penelitian komunikasi.

2. Kegunaan praktis :

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan saran bagi khalayak atau pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan penelitian ini.

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan ini dibuat dalam 5 BAB, dengan sistematika sebagai berikut :

BAB 1 PENDAHULUAN

Bab ini meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan masalah, kegunaan penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini menerangkan tentang konsep-konsep atau teori yang umum dan relevan mengenai pengertian definisi komunikasi, komunikasi massa, definisi media massa, effect media massa, Pemanfaatann teknologi informasi, definisi *twitter*, dan pemaparan tentang teori *uses and gratifications* komunikasi untuk mendukung penelitian.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian, design penulisan, penentuan dari sumber data menjadi informasi, unit analisis, teknik pengumpulan data, reabilitas dan validitas alat ukur, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN

Bab ini menguraikan akan pembahasan tentang subjek yang diteliti yang memiliki hubungan keseluruhan denagn pembahasan skripsi, hasil penelitian guna mendapatkan jawaban dari pokok masalah yang diteliti, uji hipotesis, dan pembahasan terhadap hasil penelitian data dikaitkan dengan kerangka teori.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil evaluasi serta saran-saran yang dapat berguna bagi pengevaluasian.

