



PENGARUH PENGGUNAAN TWITTER TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI PADA PENGIKUT AKUN TWITTER @RACUNBELANJA

Cahyati Dwi Muliani, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxycentri

Program Studi Ilmu Komunikasi dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dikalangan pengikut akun Twitter @RacunBelanja. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode eksplanasi dalam memperoleh data. Hasil analisis dari pertanyaan penelitian ini menunjukkan bahwa indikator-indikator tersebut berpengaruh dalam penggunaan Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Pada uji determinasi R Square dapat disimpulkan bahwa variabel X mempunyai pengaruh terhadap variabel Y dengan nilai 20% dan sisanya 80% merupakan variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Setelah dilakukan penelitian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak, hasil ini dapat dilihat dari nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

Kata Kunci: Penggunaan media, Penggunaan Twitter, Twitter, Kebutuhan informasi.

PENDAHULUAN

Dewasa ini, setiap individu membutuhkan informasi yang beragam dalam kehidupannya. Kebutuhan informasi seseorang juga berbeda-beda sehingga pencarian informasi bagi tiap individu sangat bervariasi, seperti

informasi tentang diskon dan *cashback* pada promo terhadap suatu produk yang berbeda setiap waktunya (Idris, 2021). Melansir dari Femina, penelusuran kata 'promo' di Google Search mengalami kenaikan hingga 2,5 kali pada tahun 2018 jika dibandingkan dengan tahun

*Correspondence Address : 1810631190057@student.unsika.ac.id

DOI : 10.31604/jips.v10i1.2023.119-125

© 2023UM-Tapsel Press

sebelumnya. Hal ini menjadikan promo termasuk ke dalam hal yang penting bagi kehidupan sehari-hari (Liswijayanti, 2019).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola masyarakat dalam mendapatkan informasi. Jika sebelumnya masyarakat hanya mengenal media cetak, sekarang sudah banyak orang yang memanfaatkan media sosial untuk memperoleh informasi (Suparto dan Habibullah, 2021). Sebagai bentuk *new media* yang mempunyai banyak kegunaan, media sosial juga turut andil dalam memudah interaksi sosial seperti Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter, Discord dan sebagainya (Astari, 2021).

Lometti, Reeves dan Bybee mengatakan bahwa penggunaan media oleh individu dapat dilihat dalam tiga hal, antara lain jumlah waktu (frekuensi, intensitas, dan durasi), isi media, serta hubungan media dengan individu (Ningrum dan Prihantoro, 2020). Ardiyanto, Elvinaro & Erdinaya (2005) mengungkapkan penggunaan media dapat diukur dari 3 hal yaitu frekuensi, durasi, dan atensi (Pratama & Herlina, 2021). Penulis menyimpulkan bahwa penelitian ini dapat diukur melalui kegiatan melihat, mendengarkan, dan membaca pesan pada media informasi berdasarkan frekuensi, durasi, atensi, dan isi media.

Pencatatan dalam *Digital 2022: Global Overview Report* oleh DataReportal mendapatkan hasil bahwa terdapat 4,62 miliar pengguna media sosial di dunia pada awal tahun 2022. Pengguna media sosial telah meningkat 10,1% dibanding tahun sebelumnya dan mereka meyakini jika keadaan ini bisa terjadi sebab pengaruh pandemi yang tidak kunjung usai di seluruh dunia dan menghasilkan orang-orang lebih senang untuk mengakses media sosial (Kemp, January 26, 2022).

Menurut Februariyanti (2014), kecepatan informasi yang disebar melalui Twitter ke seluruh dunia pun hanya terjadi dalam kurun waktu sepersekian detik dan tidak memerlukan langkah yang rumit (Sari, Kusumasaril dan Hadi, 2017). Hal itu membuat masyarakat tertarik dalam menggunakan Twitter sebagai tempat mengakses dan berbagi suatu informasi. Melansir dari Kumparan, ada saja alasan pengguna media sosial untuk terus berada di Twitter seperti; tempat mendapatkan info terkini, konten yang berasal dari Twitter nantinya akan diposting kembali di media sosial lainnya; serta jarang mengalami penurunan dalam server-nya (Putri, 2019).

Daftar akun Twitter pemberi informasi promo periode 14 Mei 2022

Nama Akun	Jumlah Pengikut (Followers)	Jumlah Tweet
@RacunBelanja	487.914	52.309
@AkuSukaRacun	59.105	15.050
@DISKON_FESS	28.712	5.794

(Sumber: Twitter, 2022)

Tabel di atas merupakan beberapa akun Twitter yang membagikan informasi terkait promo di berbagai platform *online* maupun *outlet offline* di Indonesia. Jumlah pengikut menjadi salah satu faktor bahwa penggunaan akun Twitter @RacunBelanja menjadi konsumsi bagi banyak orang dalam media sosial Twitter. Dalam penelitian ini penulis merujuk pada penggunaan suatu media (akun Twitter @RacunBelanja) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi para pengikutnya dengan melihat dari indikator frekuensi (banyaknya pengulangan akan perilaku yang berulang kali dilakukan), durasi (rentang waktu ataupun lamanya suatu waktu berlangsung), atensi (penyerapan akan informasi), dan isi media dengan tujuan untuk mengetahui apakah frekuensi,

durasi, atensi, dan isi media dalam penggunaan Twitter @RacunBelanja memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada pengikut akun Twitter @RacunBelanja.

LANDASAN TEORI

Teori New Media

Penelitian ini menggunakan teori new media. Istilah *new media* (media baru) sebagai teknologi komunikasi yang terus berkembang telah digunakan sejak tahun 1960-an. *New media* merupakan media berbasis teknologi yang menggunakan atau akses internet yang bisa diakses dimanapun dan kapanpun (McQuail, 2010). Pierre Levy sebagai pengembang teori ini menjelaskan bahwa media baru merupakan teori yang membahas terkait perkembangan media (Littlejohn dan Foss, 2005).

McQuail (2010) menyatakan bahwa terdapat lima kategori *new media* yang memiliki kesamaan saluran dan bisa dibedakan melalui jenis penggunaan, konten hingga konteksnya, yaitu media komunikasi antar pribadi, media bermain interaktif, media pencarian informasi, media partisipatif kolektif (media sosial), dan pergantian media penyiaran. Teori *New Media* menjadi dasar penelitian ini karena teori ini sesuai dengan apa yang penulis teliti yaitu pengaruh Twitter (media sosial) terhadap kebutuhan informasi.

MEDIA SOSIAL

Berdasarkan Pew Research Center (2018), penggunaan media sosial adalah realitas yang terus meningkat dari abad ke 21 (Bekalu, McCloud dan Viswanath, 2019). Menurut Andlika (2019), media sosial merupakan tempat yang memudahkan penggunaannya untuk berbagi, melakukan interaksi, berkomunikasi dengan pengguna lain yang hanya memerlukan bantuan internet untuk membentuk suatu hubungan sosial (Rahmadhany, Safitri, dan Irwansyah, 2021).

KEBUTUHAN INFORMASI

Pendapat tentang timbulnya kebutuhan informasi dikemukakan oleh Katz, Gurevitch dan Hazz yang mengatakan bahwa ada beberapa alasan seseorang menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan yang ingin ia penuhi, yaitu:

1. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan pengetahuan, informasi dan pemahaman.
2. Kebutuhan afektif, yakni kebutuhan yang berkaitan dengan pengalaman estetis, yang dapat memberikan kesenangan dan emosional.
3. Kebutuhan integrasi personal, yaitu kebutuhan yang berdasar atas hubungan kredibilitas, keyakinan, kepercayaan, hingga status individu serta stabilitas.
4. Kebutuhan integrasi sosial, ini berhubungan erat dengan komunikasi (kontak) dengan orang lain seperti keluarga, teman dan dunia luar.
5. Kebutuhan pelarian (*escapist need*), merupakan kebutuhan untuk melarikan diri dari situasi tegang, emosi dan tidak nyaman dalam hidup seseorang dan membutuhkan hiburan sebagai solusi atas pelariannya. (Alyusi, 2016; Riani, 2017)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penyebaran kuesioner berupa google form kepada pengikut akun Twitter @RacunBelanja sebanyak 100 orang mendapatkan hasil dan pengolahan data sebagai berikut.

Karakteristik Responden

Jumlah untuk responden berdasarkan jenis kelamin laki-laki sebanyak 16 orang atau 16% dan 84

orang atau 84% berjenis kelamin perempuan. Kategori berdasarkan usia responden dalam penelitian ini didominasi oleh responden pada usia 23 tahun dengan persentas 16% atau 16 orang dari 100 responden.

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai yang diteliti antara dua variabel berdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan uji normalitas Kolmogrov-Smirnov dengan bantuan program SPSS 25. Berikut merupakan hasil uji normalitas yang telah diolah peneliti:

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	4.82270713
Most Extreme Differences	Absolute	.087
	Positive	.087
	Negative	-.055
Test Statistic		.087
Asymp. Sig. (2-tailed)		.059 ^c

(Sumber : diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil uji normalitas di atas, diketahui bahwa Asymp, Sig (2-tailed) mencapai $0,059 > 0,05$. Maka berdasarkan hasil pengujian normalitas tersebut dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan telah terdistribusi normal.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk melihat pengaruh antara variabel (X) penggunaan Twitter terhadap variabel (Y) pemenuhan kebutuhan informasi dengan menggunakan persamaan regresi. Berikut merupakan hasil uji regresi linear sederhana menggunakan perhitungan SPSS 25:

Regresi Linear Sederhana ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	573.998	1	573.998	24.430	.000 ^b
Residual	2302.592	98	23.496		
Total	2876.590	99			

(Sumber : diolah peneliti, 2022)

Setelah dilakukan uji regresi linear sederhana, maka telah didapatkan hasilnya dengan F hitung sebesar 24.430 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil yang didapatkan maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel X (Penggunaan Twitter @RacunBelanja) terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi).

Uji Parsial T

Uji-T dilakukan untuk menguji hipotesis penelitian mengenai pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil olah data peneliti yang diolah melalui SPSS 25:

Uji Parsial (T) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
1 (Constant)	15.016	6.027		2.491	.014
Efektifitas	.610	.123	.447	4.943	.000

(Sumber : diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan tingkat kepercayaan yang digunakan sebesar 95%. Maka nilai $\alpha = 0,05$. Maka berdasarkan hasil tabel di atas, didapatkan bahwa nilai Sig = $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima yang

berarti penggunaan Twitter @RacunBelanja berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Uji Koefisien Determinasi

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan model dalam menerangkan seberapa besar pengaruh variabel independen kepada variabel dependen. Pengujian koefisien determinasi menggunakan program SPSS 25 yang telah didapatkan output hasil pengujian sebagai berikut:

Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.447 ^a	.200	.191	4.847

(Sumber : diolah peneliti, 2022)

Berdasarkan output yang didapat pada pengujian koefisien determinasi diperoleh nilai korelasi atau hubungan (R) sebesar 0,447. Dengan diperoleh juga koefisien determinasi sebesar 0,200. Berdasarkan uraian hasil pengujian diatas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel X (Penggunaan Twitter @RacunBelanja) berpengaruh sebesar 20% terhadap variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi) di kalangan pengikut akun Twitter @RacunBelanja. Sedangkan 80% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti ke dalam penelitian ini.

Tanggapan Responden Dalam Pertanyaan Penelitian

Terdapat empat indikator dari penggunaan Twitter @RacunBelanja yaitu frekuensi, durasi, atensi, dan isi media. Pada indikator frekuensi terdapat satu item pernyataan yang didapatkan rata-rata yaitu 4,16. Pada indikator durasi terdapat satu item pernyataan yang didapatkan rata-rata 3,15. Pada indikator atensi empat terdapat pernyataan yang didapatkan rata-rata

4,48. Pada indikator isi media terdapat lima item pernyataan yang diperoleh rata-rata 4,7.

Setiap individu membutuhkan informasi yang beragam dalam kehidupannya, begitu pula dengan kebutuhan dalam mendapatkan informasi terkait promo. Maka penggunaan Twitter @RacunBelanja menjadi salah satu pilihan untuk mendapatkan informasi terkait promo.

Melalui data responden yang telah diperoleh dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, didapatkan hasil bahwa Penggunaan Twitter @RacunBelanja memiliki pengaruh terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi pada pengikut akun Twitter @RacunBelanja dengan hasil signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ serta koefisien determinasi sebesar 0,200 yang artinya variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y.

Teori *new media* memiliki manfaat sebagai media informasi, memenuhi kebutuhan dengan mudah. Akun Twitter @RacunBelanja dapat memberikan informasi terbaru dengan cepat sehingga pengikut akun Twitter @RacunBelanja dapat memenuhi kebutuhan informasinya dengan mudah. Dengan adanya kemajuan teknologi, Twitter tidak hanya dapat diakses melalui komputer, tetapi juga bisa diakses melalui telpon genggam sehingga penggunaanya dapat mengakses dimanapun dan kapanpun.

Maka didapatkan hasil dari indikator frekuensi, durasi, atensi, dan isi media berada pada kategori yang positif yaitu berpengaruh dan sejalan dengan *new media*, yang mana empat indikator tersebut bisa memberikan pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pada pengikut akun Twitter @RacunBelanja.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil olah data penulis dengan bantuan SPSS 25,

diperoleh hasil bahwa variabel X berpengaruh terhadap variabel Y sehingga keempat indikator berhasil menjawab pertanyaan penelitian ini. Terdapat 11 item pernyataan yang termasuk ke dalam empat indikator sebagai pertanyaan penelitian. Masing-masing indikator telah ditentukan nilai rata-rata totalnya sehingga dilakukan proses rekapitulasi, dimana dapat dilihat bahwa indikator yang memiliki total rata-rata tertinggi adalah isi media dengan jumlah total rata-rata 4,7.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, S. D. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas, dan Modal Sosial* (Edisi pertama). Jakarta, Indonesia: KENCANA.
- Astari, N. (2021). Sosial Media Sebagai Media Baru Pendukung Media Massa untuk Komunikasi Politik dalam Pengaplikasian Teori Agenda Setting: Tinjauan Ilmiah pada Lima Studi Kasus dari Berbagai Negara. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis JTEKSIS*, 3(1), 131-142. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1>.
- Bekalu, M. A., McCloud, R. F., & Viswanath, K. (2019). Association of Social Media Use With Social Well-Being, Positive Mental Health, and Self-Rated Health: Disentangling Routine Use From Emotional Connection to Use. *Health Education & Behavior*, 46(2_suppl), 69S-80S. <https://doi.org/10.1177/1090198119863768>
- Idris, M. (2021, Mei 20). *Mengenal Apa Itu Cashback dan Bedanya dengan Diskon*. Diakses dari <https://money.kompas.com/read/2021/05/20/102137326/mengenal-apa-itu-cashback-dan-bedanya-dengan-diskon?page=all>
- Kemp, S. (2022, Januari 26). *Digital 2022 Global Overview Report*. Diakses dari <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Liswijayanti, F. (2019, Januari 3). *Fenomena Cashback, Solusi atau Konsumtif?*. Diakses dari <https://www.femina.co.id/money/fenomena-cashback-solusi-atau-konsumtif->
- Littlejohn, S. W. & Foss, K. A. (2005). *Theories of Human Communication*.(Edisi 8). California, Amerika Serikat: Wadsworth Publishing Company.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory*.(Edisi 6). Netherlands: SAGE Publications, Ltd.
- Ningrum, R. K. & Prihantoro, E. (2020). Pengaruh Intensitas Dan Motif Penggunaan Media Instagram Terhadap Kepuasan Mendapatkan Informasi Followers Akun @soloinfo. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi - JRMDK*, 2(2), 60-67. DOI:<http://dx.doi.org/10.24014/jrmdk.v2i3.10320>
- Pratama, R. A. & Herlina, M. (2021). Pengaruh Terpaan Pemberitaan Virus Corona Di Kabupaten Bogor Pada Media Online Cnn Indonesia Terhadap Tingkat Kecemasan Warga, *PANTAREI*, 5(2).
- Putri, A. R. (2019). *Alasan Main Twitter Lebih Asyik Dibandingkan Facebook dan Instagram*. Diakses dari <https://kumparan.com/kumparantech/alasan-main-twitter-lebih-asyik-dibandingkan-facebook-dan-instagram1qvDyuGOU1/4>
- Ramadhany, A., Safitri, A. A., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penyebaran Hoax dan Hate Speech pada Media Sosial. *Jurnal Teknologi dan Sistem Informasi Bisnis - JTEKSIS*, 3(1), 30-43. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.18>.
- Riani, N. (2017). MODEL PERILAKU PENCARIAN INFORMASI GUNA MEMENUHI KEBUTUHAN INFORMASI (Studi Literatur). *Publication Library and Information Science*, 1(2), 14-20. Doi:<https://doi.org/10.24269/pls.v1i2.693>
- Sari, M. M., Kusumasari, B., & Hadi, M. P. (2021). MEDIA SOSIAL (TWITTER) UNTUK KOMUNIKASI TANGGAP DARURAT ERUPSI GUNUNGAPI AGUNG 2017. *Jurnal ILMU KOMUNIKASI*, 18(2), 201-218. <https://doi.org/10.24002/jik.v18i2.2396>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*.(Edisi 19). Bandung, Indonesia: Alfabeta.
- Suparto, D. & Habibullah, A. (2021). Efektivitas Penggunaan Sosial Media Twitter Dalam Penyebaran Informasi Dalam Pelayanan Publik (Studi Kasus Kabupaten Pematang).

Cahyati Dwi Muliani, Firdaus Yuni Dharta, Oky Oxygentri

Pengaruh Penggunaan Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pada Pengikut.....(Hal 119-125)

*Indonesian Governance Journal(Kajian Politik-
Pemerintahan),* 04(1).

<https://doi.org/10.24905/igj.v4i2.1927>