

Pengaruh Akun Twitter @Collegemenfess Terhadap Pemenuhan Informasi Mahasiswa Di Makassar

Oleh Rizki Alyah Nurwahidah Jafar

rizkialyah@gmail.com

*Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

Hadawiah

hadawiah.hadawiah@umi.ac.id

*Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

Zelfia

zelfia.zelfia@umi.ac.id

*Staff Pengajar Prodi Ilmu Komunikasi
Fakultas Sastra Universitas Muslim Indonesia*

Abstrak

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen–elemen penggunaan media sosial Twitter yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir (survei terhadap *followers* @Collegemenfess). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui pengujian hipotesis secara simultan berdasarkan regresi linier sederhana. Data primer pada penelitian ini diambil melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden *followers* @Collegemenfess. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *accidental sampling*. Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap penggunaan media sosial Twitter @Collegemenfess. Responden dalam penelitian ini juga merespon baik terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mahasiswa yang ada di Makassar. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi menjelaskan adanya hubungan yang t antara variabel *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir yaitu sebesar 28.8% sedangkan sisanya 71.2% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis.

Kata Kunci: Media Sosial, Twitter, Pemenuhan Kebutuhan Informasi

1. Pendahuluan

Dizaman modern seperti saat ini, alat komunikasi boleh dibidang berkembang sangat pesat dan maju. Dalam perkembangannya, mulai dikenal berbagai media baru dalam berkomunikasi yaitu internet. Situs jejaring sosial merupakan salah satu fenomena dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi. Jejaring sosial dewasa ini banyak digunakan untuk dapat berkomunikasi secara global dimana penyerapan informasi dan ilmu pengetahuan yang terus berkembang dapat diakses dengan lebih efektif dan efisien.

Melihat perkembangannya, internet bukan lagi menjadi barang mewah dan sudah dapat dengan mudah diakses. Internet berperan sebagai salah satu wadah dalam dunia teknologi komunikasi dan informasi. Internet sudah menjadi hal wajib yang dimiliki oleh semua kalangan terutama anak muda. Munculnya internet dan kemudahan akses melalui handphone maupun perangkat komputer membuat media sosial juga terus berkembang.

Jumlah pengguna internet paling banyak berasal dari provinsi Jawa Barat, yakni 35,1 juta orang. Posisi itu disusul Jawa Tengah dengan 26,5 juta orang. Lalu Jawa Timur, jumlah dengan 23,4 juta orang. Sementara, jumlah pengguna internet di Sumatera Utara mencapai 11,7 juta orang dan di Banten mencapai 9,98 juta orang. Adapun, jumlah pengguna internet di Jakarta mencapai 8,9 juta orang. Survei APJII melalui kuesioner dan wawancara terhadap 7.000 sampel, dengan tingkat toleransi kesalahan (*margin of error*) 1,27%. Riset dilakukan pada 2-25 Juni 2020.

Didasari oleh banyaknya pemanfaatan media online oleh masyarakat di Indonesia, kini muncul banyaknya berbagai jejaring-jejaring sosial. Kaplan dan Haenlein dalam artikel *Horizons Bisnis* menciptakan skema klasifikasi berbagai jenis media sosial.

Media sosial adalah media yang

mewadahi kerja sama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*used generated content*) (Mandibergh, 2012). Menurut Shirky (2018), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to cooperate*) di antara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

Beberapa jejaring sosial tersebut antara lain Friendster, Facebook, Twitter, Skype, Whatsapp, Line, Path, Instagram, Youtube yang sebagian telah digunakan masyarakat Indonesia.

Youtube menjadi platform yang paling sering digunakan pengguna media sosial di Indonesia berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApp sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79%. Twitter berada di urutan kelima dengan persentase pengguna sebanyak 56%. Kemudian Line dan Facebook Messenger sebesar 50%, LinkedIn 35%, Pinterest 34% dan Wechat sebanyak 29%. Sebagai informasi, rata-rata waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia untuk mengakses sosial media selama 3 jam 26 menit. Total pengguna aktif sosial media sebanyak 160 juta atau 59% dari total penduduk Indonesia. 99% pengguna media sosial berselancar melalui ponsel.

Twitter menduduki posisi nomor Lima dan merupakan sosial media yang cukup populer saat ini diantara para pengguna internet di Indonesia. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey pada bulan Maret 2006 dan situs jejaring sosialnya diluncurkan bulan Juli.

Jansen dalam jurnalnya *Microblogging as Online Word of Mouth Branding*, mengatakan bahwa twitter adalah sebuah platform blogging mikro yang mengundang

pengguna untuk menjawab pertanyaan, “Apa yang kamu lakukan?” dalam 140 karakter atau kurang. Tweets bisa dilihat dari luar, namun pengirim dapat membatasi pengiriman pesan ke daftar teman-teman mereka saja (*followers*). Pengguna (*user*) dapat melihat tweets penulis lain yang dikenal dengan sebutan pengikut (*followers*). Hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk mengukur apakah efektif apa tidak informasi yang disajikan dalam twitter dengan 140 karakter.

Salah satu akun twitter yang menggunakan *auto base* adalah akun @Collegemenfess, akun @Collegemenfess dibuat pada bulan September tahun 2018 yang saat ini sudah memiliki 652.600 jumlah pengikut, 42,500 jumlah mengikuti dan sudah memposting 822,900 tweet mengenai permasalahan seputar perkuliahan.

@Collegemenfess adalah akun yang dapat digunakan mahasiswa bertukar informasi terkait masalah perkuliahan. *Following* dapat *mention* dan atau DM (*direct message*) untuk bertanya masalah informasi perkuliahan seperti tugas, skripsi, penelitian, magang atau apapun yang berhubungan dengan perkuliahan. Followers kemudian dapat *me-reply* pertanyaan-pertanyaan yang diajukan. Untuk memenuhi kebutuhan informasinya, mahasiswa yang ada di Makassar membutuhkan sebuah media yang mempermudah mendapatkan informasi. Media sosial Twitter yang merupakan salah satu media yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang diberikan oleh sesama mahasiswa maupun alumni. Sebagai media sosial yang berbasis internet, Twitter memberikan kemudahan bagi penggunaannya, begitu pula dengan akun twitter @Collegemenfess. Berdasarkan pemaparan tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai **“Pengaruh Akun Twitter @Collegemenfess Terhadap Pemenuhan**

Informasi Mahasiswa di Makassar”.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa inggris “*Cimmunicatin*” dari bahasa latin “*communicatusi*” yang mempunyai arti berbagi atau menjadi milik bersama, komunikasi diartikan sebagai *sharing* diantara pihak-pihak yang melakukan aktivitas komunikasi tersebut. *Webster’s New Colligate Dictionary* edisi tahun 1977 antara lain menjelaskan bahwa komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi diantara individu melalui sistem lambing-lambing, tanda-tanda atau tingkah laku.

Effendy yang mengutip dalam Hovland dalam bukunya (2003:13) mengatakan bahwa ilmu komunikasi merupakan suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara yang setepat-tepatnya asas-asas pentransmisi informasi serta bentukan opini dan sikap.

Terry dan Franklin dalam Moekijat (2003:3) mengatakan bahwa komunikasi adalah seni mengembangkan dan mendapatkan pengertian diantara orang-orang. Komunikasi adalah proses pertukaran informasi dan perasaan diantara dua orang atau lebih, dan penting bagi manajemen yang efektif. (Effendy, 1993) Komunikasi memiliki tujuan sebagai berikut:

1. Perubahan sikap (*attitude change*)

Komunikasi dapat merubah sikap setelah dilakukan suatu proses komunikasi.

2. Perubahan pendapat (*opinion change*)

Perubahan pendapat dapat terjadi dalam suatu komunikasi yang tengah dan sudah berlangsung dan tergantung bagaimana komunikator menyampaikan komunikasinya.

3. Perubahan perilaku (*behavior change*)

Perubahan perilaku dapat terjadi bila

dalam suatu proses komunikasi, apa yang dikemukakan komunikator sesuai dengan yang disampaikan.

4. Perubahan sosial (*social change*)

Perubahan yang terjadi dalam tatanan masyarakat itu sendiri sesuai dengan lingkungan kerja ketika berlangsungnya komunikasi.

Onong Uchjana Effendy mengemukakan bahwa proses komunikasi terbagi menjadi empat tahap yakni:

1. Proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pesan atau perasaan kepada orang lain yang menggunakan lambang (*symbol*) sebagai media. Lambang atau simbol berupa bahasa, kial, syarat, gambar, warna, dan lain sebagainya yang mampu “menerjemahkan” pikiran, perasaan komunikator kepada komunikan.
2. Proses komunikasi secara sekunder yaitu proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media.
3. Proses komunikasi secara linear adalah proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Komunikasi ini berlangsung baik dalam tatap muka maupun dalam situasi komunikasi bermedia. Proses komunikasi linear terjadi pada komunikasi bermedia kecuali melalui media telepon.
4. Proses komunikasi secara sirkuler adalah terjadinya *feedback* atau umpan balik, yaitu terjadinya arus komunikasi ke komunikator kedua, setelah memakai lambang sebagai media pertama.

Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakilkan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan

membentuk ikatan sosial secara virtual. Menurut Evans (2008:33) mengatakan bahwa “*Social media is the democratization of information, transforming people from content publisher. It is the shift from broadcast mechanism to a many-to-many model, rooted in conversations between authors, people, and peers. Social media uses the “wisdom of crowds” to connect information in a collaborative manner.*” (Media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara peneliti, orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama).

Menurut penelitian dari Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan inovator media baru, berpendapat dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (Solis, 2010: 263) bahwa terdapat 4C dalam penggunaan sosial media, diantaranya Twitter memiliki:

1. Context

“*How we frame our stories*” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.

2. Communication

“*The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing*” adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa

nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

“*Working together to make things better and more efficient and effective*” adalah Kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

“*The relationships we forge and maintain*” yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

2.2 Kebutuhan Informasi

Taylor (Arslan dalam Rosita, 2006:29) menjelaskan empat tingkat kebutuhan informasi yaitu: *visceral*, yaitu informasi aktual yang dibutuhkan tetapi tidak dapat diungkapkan; *conscious*, merupakan kebutuhan-kebutuhan yang dapat dijelaskan atau digambarkan; *formalized*, pernyataan resmi atas suatu kebutuhan; *compromised*, yaitu pertanyaan yang diajukan pada sistem informasi.

Kebutuhan informasi menurut Katz dalam Yulianah (2009) mengatakan bahwa kebutuhan informasi dapat dilihat dari berbagai bentuk kebutuhannya yaitu:

1. Kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan erat dengan kebutuhan untuk memperkuat atau menambah informasi, pengetahuan dan pengalaman seseorang akan lingkungannya. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat seseorang untuk memahami dan menguasai lingkungannya.
2. Kebutuhan afektif (*affective needs*), yaitu kebutuhan yang berkaitan

dengan kekuatan estetis, hal yang menyenangkan dan pengalaman pengalaman emosional. Berbagai media sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan seperti media elektronik.

3. Kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*), yaitu kebutuhan yang dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individu. Kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.

4. Kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*), yaitu kebutuhan yang sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk berkelompok dan bergabung dengan orang lain.

5. Kebutuhan berkhayal (*escapist needs*), yaitu kebutuhan individu dikaitkan dengan kebutuhan kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (*diversion*).

Empat jenis kebutuhan terhadap informasi (Guha dalam Syaffril, 2004: 18-19):

1. *Current need approach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.
2. *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan

pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.

3. *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dan relevan, spesifik, dan lengkap.
4. *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya relevan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan penulis termasuk kedalam metode kuantitatif dimana metode penelitian kuantitatif menurut Cooper & Schindler adalah metode penelitian yang mencoba melakukan pengukuran yang akurat terhadap perilaku, pengetahuan, opini, atau sikap. Metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2009:8). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal yaitu skala yang bertujuan untuk membedakan antara kategori-kategori dalam satu variabel dengan asumsi bahwa ada urutan atau tingkatan skala. Angka-angka ordinal lebih menunjukkan urutan peringkat. Angka tersebut tidak menunjukkan kuantitas absolut, tidak pula memberi petunjuk bahwa interval-inteval setiap dua angka itu sama

(Rangkuti, 2011:65).

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah seluruh mahasiswa Makassar pengikut akun Twitter @Collegemenfess yaitu sebanyak 1064 pengikut. Penulis menggunakan tingkat kesalahan 10% pada penelitian ini dengan jumlah populasi sebanyak 652.600 jiwa. Dengan populasi sebanyak ini dan menggunakan rumus Slovin maka jumlah sampel penelitian ini sebanyak 100 orang responden.

4. Hasil dan pembahasan

Dari hasil penelitian yang diperoleh, diketahui bahwa jumlah responden berjenis kelamin perempuan lebih banyak dibanding dengan jumlah responden berjenis kelamin laki-laki. Responden perempuan berjumlah 72 orang sedangkan responden laki-laki berjumlah 28 orang. Berdasarkan jurusan, jumlah responden terbesar berasal dari jurusan akuntansi dengan jumlah responden sebanyak 42 orang, jurusan hukum sebanyak 28 orang, pendidikan sebanyak 13 orang dan sebanyak 17 responden dengan jurusan lain. Sedangkan berdasarkan dengan angkatan, jumlah responden terbanyak berasal dari angkatan 2017 sebanyak 64 responden, terbanyak kedua adalah angkatan 2016 sebanyak 12 responden dan angkatan 2018 dengan 24 responden.

Dari hasil analisis deskriptif ditemukan bahwa indikator dari variabel media sosial yang terdiri dari *context*, *communication*, *collaboration* dan *connection* mendapatkan hasil yang positif dengan nilai persentase rata-rata sebesar 80% dimana nilai tersebut masuk dalam kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki tanggapan yang positif dari pengikut akun twitter @Collegemenfess. Begitu pula dengan indikator dari variabel kebutuhan informasi yang terdiri atas *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need*

approach dan *catching-up need approach* juga masuk dalam kategori baik dimana nilai persentase sebesar 82.4%.

4.1. Context

Pada dimensi *context* jumlah item pernyataan yang diberikan kepada responden adalah tiga pernyataan. Dari ketiga pernyataan tersebut, item pernyataan yang mendapat skor paling tinggi pada dimensi ini adalah pernyataan nomor tiga dengan perolehan persentase sebesar 78.4% yang menyatakan **“Akun twitter @Collegemenfess memberikan informasi terkait dengan tugas akhir secara lengkap”**. Hal ini didukung dengan hasil jawaban responden dimana sebanyak 36 atau 36% responden sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Berdasarkan pada teori *use and gratification* dimana pengguna media sosial berhak memilih media mana saja yang paling baik dalam pemenuhan kebutuhannya terutama kebutuhan informasi. Dalam hal ini sebagian besar *followers* akun menjadikan akun twitter @Collegemenfess sebagai media informasi dalam memenuhi kebutuhan dalam hal ini adalah kebutuhan terkait dengan tugas akhir.

4.2. Communication

Pada dimensi ini ada dua item pernyataan yang diberikan kepada responden. Dimana item pernyataan yang mendapat skor paling tinggi dalam pernyataan nomor dua dengan pernyataan **“Akun twitter @Collegemenfess memberikan respon positif terhadap komentar dan pertanyaan followers”**. Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden dimana sebanyak 48 responden atau 48% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut dan berdasarkan pada teori Stimulus Respon dimana komunikasi merupakan proses aksi komunikasi, artinya bahwa kata-kata verba, isyarat non verbal,

simbol-simbol tertentu akan merangsang orang lain memberikan respon yang sesuai dengan cara tertentu. Dalam hal ini sebagian responden memilih media online akun twitter @Collegemenfess sebagai media dalam pemenuhan informasi karena adanya tanggapan dan respon yang sesuai dengan harapan *followers*.

4.3. Collaboration

Pada dimensi *collaboration* jumlah item pernyataan yang diberikan kepada responden adalah sebanyak dua item. Item yang mendapatkan nilai persentase tertinggi dengan skor 82% adalah item pertama dengan pernyataan **“Akun Twitter @Collegemenfess bekerjasama dengan followers dalam memberikan informasi yang akurat”**. Hal tersebut didukung dengan hasil jawaban responden dimana 47 responden atau 47% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Menurut Lippeveld, Sauborn dan Bodart dalam Bambang Hartono (2013:17) akurat yang dimaksud adalah informasi yang berasal dari data atau hasil pengukuran dan pencatatan terhadap fakta, oleh karena itu kecermatan dalam mengukur dan mencatat fakta akan menentukan keakuratan data dan nilai dari informasi yang dihasilkan. Dalam hal ini akun Twitter @Collegemenfess dan *followers* memiliki kerjasama yang baik dalam memberikan informasi yang akurat dimana kebenaran informasi ditentukan oleh validitas atau dapat dibuktikan, dimana informasi berasal dari data, dan data fakta.

4.4 Connection

Pada dimensi *connection* jumlah item pernyataan yang diberikan kepada responden adalah dua pernyataan. Dari kedua pernyataan tersebut, item pernyataan yang mendapat skor paling tinggi pada dimensi ini adalah pernyataan nomor satu dengan perolehan persentase sebesar 82.4% dengan pernyataan **“Akun Twitter**

@Collegemenfess menyediakan informasi yang berkelanjutan". Hal ini dibuktikan dengan hasil jawaban responden dimana sebanyak 48 responden atau 48% menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Dalam hal ini Akun Twitter @Collegemenfess selalu memberikan *update* terkait dengan informasi-informasi terbaru yang relevan dengan kebutuhan *followers*.

4.5 *Current Need Approach*

Pada dimensi *current need approach* hanya terdapat satu item pernyataan yang diberikan kepada responden. Item ini mendapat skor persentase sebesar 77.6% atau dengan total skor sebesar 388 dengan pernyataan "**Followers Akun Twitter @Collegemenfess mendapatkan informasi terbaru mengenai tugas akhir**". Hal tersebut didukung dengan hasil jawaban responden dimana sebanyak 36% responden menjawab sangat setuju terkait pernyataan tersebut. Menurut Guha (dalam syafrill, 2004) *current need approach* merupakan suatu pendekatan terhadap kebutuhan khalayak yang bersifat trendi. Dari hasil jawaban yang telah diolah, responden merasa bahwa Akun Twitter @Collegemenfess sudah cukup baik dalam memberikan informasi terbaru kepada para *followers* dimana informasi tersebut sesuai dengan kebutuhan *followers*.

4.6 *Everyday Need Approach*

Pada dimensi *everyday need approach* terdapat dua item pernyataan yang diberikan kepada responden. Item yang mendapatkan nilai persentase tertinggi adalah item nomor satu dengan nilai persentase sebesar 79.85 dengan pernyataan "**Followers Akun Twitter @Collegemenfess mendapatkan informasi yang cepat**". Hal ini dibuktikan dengan sebanyak 43% responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Adapun

item kedua mendapatkan nilai persentase yang lebih rendah dibanding dengan item pernyataan nomor satu. Item ini mendapatkan nilai persentase sebesar 79.4% dengan pernyataan "**Followers Akun Twitter @Collegemenfess mendapat informasi yang rutin**". Menurut Guha (dalam Syafril, 2004) *everyday need approach* merupakan suatu pendekatan hubungan yang dibutuhkan secara rutin disampaikan dengan spesifik dan cepat berdasarkan kebiasaan yang dijalani oleh masyarakat. Meskipun item ini mendapat nilai yang lebih rendah, namun masih termasuk dalam kategori baik pada garis kontinum.

4.7 *Exhaustic Need Approach*

Pada dimensi *exhaustic need approach*, jumlah item pernyataan yang diberikan kepada *followers* sebanyak empat item. Dari keempat item tersebut, item yang mendapatkan nilai persentase paling tinggi adalah item nomor empat dengan nilai persentase sebesar 90.4% dengan pernyataan "**Followers akun Twitter @Collegemenfess dapat menyelesaikan tugas/permasalahan berdasarkan informasi yang didapatkan**". Hal tersebut didukung dengan hasil dari jawaban responden dimana sebanyak 62% responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Menurut Guha (dalam Syafril, 2004) *exhaustic need approach* merupakan suatu pendekatan informasi yang mendalam terhadap kebutuhan informasi pengguna. Dimana pengguna mempunyai keterkaitan tinggi terhadap informasi yang dibutuhkan. *Followers* akun Twitter @Collegemenfess merasa cukup baik dalam menyelesaikan permasalahan mengenai tugas kuliah maupun tugas akhir berkat informasi yang didapatkan.

4.8 *Catching-up Need Approach*

Pada dimensi *catching-up need approach* hanya terdapat dua item pernyataan yang diberikan kepada responden dimana item dengan nilai persentase tertinggi adalah item nomor dua yang mendapat nilai skor sebesar 430 dengan persentase sebesar 86% dengan pernyataan "**Followers akun Twitter @Collegemenfess mendapatkan informasi sesuai dengan kebutuhan**". Hal tersebut didukung dengan hasil jawaban responden dimana sebanyak 58% responden menjawab sangat setuju dengan pernyataan tersebut. Menurut Guha (dalam Syaffril, 2004) *catching-up need approach* merupakan suatu pendekatan informasi yang disampaikan dengan ringkas dan lengkap terhadap kebutuhan pengguna, seperti halnya terkait kebutuhan terakhir suatu subyek yang relevan. Dalam hal ini akun Twitter @Collegemenfess sudah cukup dalam menyampaikan informasi terkait dengan tugas perkuliahan dan tugas akhir.

5. Kesimpulan & Saran

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil dan pembahasan maka didapatkan kesimpulan bahwa media sosial yang terdiri dari *context, communication, collaboration* dan *connection* dengan rata-rata nilai persentase sebesar 80% dan berada pada kategori baik berpengaruh terhadap kebutuhan informasi yang terdiri dari *current need approach, everyday need approach, exhaustic need approach* dan *catching-up need approach*. Dimana memiliki nilai persentase rata-rata sebesar 82.4% juga termasuk dalam kategori baik dengan besaran pengaruh sebesar 28.8%. Hal ini menunjukkan bahwa konten pada akun twitter @Collegemenfess memberikan informasi yang dapat diterima dan memenuhi kebutuhan informasi mahasiswa kota Makassar.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka penulis merekomendasikan berupa saran-saran sebagai berikut:

1. Saran Akademis

1. Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi bagi yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau melakukan penelitian lebih lanjut, khususnya mengenai kebutuhan informasi dengan menambahkan variabel lain seperti variabel perkembangan perpustakaan, koleksi buku maupun media cetak lainnya.
2. Dalam penelitian ini peneliti hanya berfokus pada objek penelitian yang ada di kota Makassar. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan ruang lingkup yang lebih luas. Contohnya seperti persepsi dari keseluruhan mahasiswa yang ada di Sulawesi Selatan.

2. Saran Praktis

1. Untuk meningkatkan menyebarkan informasi dari akun twitter @Collegemenfess diperlukan untuk terus memberikan informasi yang berupa gambar atau info yang disisipkan gambar sehingga *followers* bisa memahami informasi terkait tugas akhir dengan lebih mudah dan menyenangkan melalui yang konten kretaiif.

6. Daftar Pustaka

- Arifin, F. N. (2015). Efektivitas Akun Instagram @Filmnasional Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *e-Proceeding Of Management* , 3971-3976
- Basri, H. (2017). Peran Media Sosial Twitter

- Dalam Interaksi Sosial Pelajar Sekolah Menengah Pertama DI Kota Pekanbaru (Studi Kasus Pelajar SMON 1 Kota Pekanbaru) . *Jom FISIP Volume 4 No.2* , 1-15.
- Bayu, D. J. (2020, 11 11). *Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia Capai 196,7 Juta*. Retrieved from Databoks: <http://www.databoks.katadata.co.id>
- Castillo, C. (2011). Information Credibility on Twitter. *Information Credibility*, 675-684.
- Clement, d. F. (1976). On Conceptual And Empirical Treatments Of Feedback In Human Communication. *Communication Monograph*, 11-28.
- Dewi, I. P. (2016). Pemanfaatan “Twitter TMC POLDA Metro” dalam Memenuhi kebutuhan informasi para pengguna jalan. *Jurnal kajian Informasi & Perpustakaan*, 21-28.
- Effendy. (2003). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti .
- Fitriani, Y. (2017). Analisis Pemanfaatan Berbagai Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Bagi Masyarakat . *Jurnal Komputer dan Informatika*, 148-152.
- Indrawati. (2015). *Metode penelitian Manajemen dan Bisnis: Konvergensi Teknologi Komunikasi dan Informasi*. Bandung: Refika Aditama.
- Jantsch, J. (2009). *Using Twitter For Business*. London : Duct Tape Msarketing .
- Jayani, D. H. (2020, 2 26). *10 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan Di Indonesia* . Retrieved from Databoks: <http://www.databoks.katadata.co.id>Jensen, B. (2009). Micro-Blogging as Online Word Of Mouth Brsnding . *CSpotlight On Works In Progress-Session 1* , 3859-3864
- Laswell, H. (1960). *The Stucture and Function Of Communcation In Society* . Urbana: University Of Illionis Press.
- Lievrouw, L. (2009). New Media, Mediation and Communication Study. *Information, Communication & Society* , 303-325. McQuail, A. B. (2005). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Erlangga.
- Miller, K. (2002). *Communication Theories: Prespectives, Processes and Contexts*. New York : Mc Graw Hill .
- Mondry. (2008). *Teori dan Praktik Jurnalistik* . Bogor: Graha Meia.
- Nasrullah, R. (2014). *Teori dan Riset Media Siber (Cybermedia)*. Jakarta: Kencana.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siosioteknologi* . Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Perdana, M. I. (2018). Efektivitas Akun Sosial Media Twitter Pemerintah Kota Bekasi @Pemkotbekasi Terhadap Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bekasi. *Universitas Telkom*.
- Priyatno, D. (2014). *SPSS 22 Pengolahan Data Terpraktis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.