

Penggunaan Media Sosial @Collegemenfess terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Perkuliahan bagi *Followers*

Laila Anggraeni¹, Siska Mardiana^{2*}

^{1, 2)} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Serang Raya

*Email korespondensi: siska.mardiana@unsera.ac.id

Abstract

Social media X is one of the popular platforms in Indonesia that provides an automenfess feature (mention confess) which is used to find certain information by its users. The @collegemenfess account is present as an account aimed at sharing information about lectures, especially for students in Indonesia. The purpose of this study was to determine how much influence the use of social media @collegemenfess has on fulfilling information needs about lectures for followers as evidenced by Uses and Gratification Theory. This study uses a quantitative approach with a survey method distributed using a random sampling technique of 100 of the 1.2 million followers of @collegemenfess. The results of data analysis through the calculation of SPSS v29 in this study are seen from the acquisition of t test results where the value of t count > t table ($9.538 > 1.924$) with Sig. 0.001 and R Square of 48.1%, which means that there is a significant influence between the use of social media @collegemenfess on fulfilling information needs for followers.

Keywords: Social Media; Information Needs; X; Uses and Gratification.

Abstrak

Saat ini media sosial X menjadi salah satu platform populer di Indonesia yang menyediakan fitur *automenfess* (*mention confess*) yang dimanfaatkan untuk mencari informasi-informasi tertentu oleh penggunanya. Akun @collegemenfess hadir sebagai akun yang ditujukan untuk berbagi informasi mengenai perkuliahan khususnya bagi para mahasiswa di Indonesia. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial @collegemenfess terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan bagi *followers* yang dibuktikan dengan Teori *Uses and Gratification*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei yang disebarakan menggunakan teknik *random sampling* sebanyak 100 dari 1,2 juta *followers* @collegemenfess. Hasil analisis data melalui perhitungan SPSS v29 dalam penelitian ini dilihat dari perolehan hasil uji t dimana nilai t hitung > t tabel ($9,538 > 1,924$) dengan Sig. 0,001 serta R Square sebesar 48,1% yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan mengenai penggunaan media sosial @collegemenfess terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*.

Kata kunci: Media Sosial; Kebutuhan Informasi; X; *Uses and Gratification*.

PENDAHULUAN

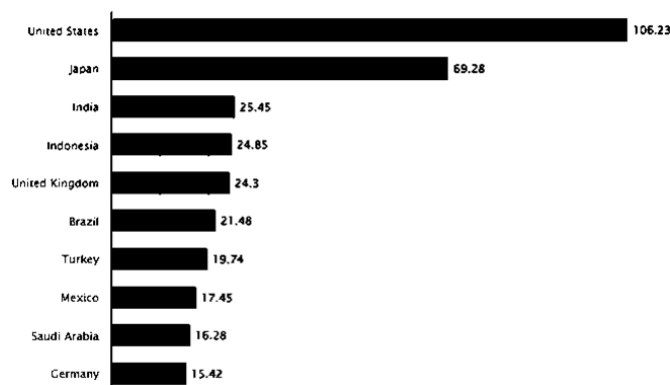
Dunia telah memasuki era perkembangan teknologi komunikasi yang sangat pesat. Perkembangan ini dibuktikan dengan mudahnya penyebaran arus informasi tanpa dibatasi oleh ruang maupun waktu. Sumber kebutuhan informasi bisa didapatkan dari mana saja. Internet menjadi salah satunya. Pasalnya, internet memiliki sifat *one to one* yang dapat kita bangun dalam waktu singkat sehingga internet memiliki sifat yang interaktif.

Menurut survei yang telah dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) pada tahun 2024 jumlah pengguna internet di Indonesia tembus 221 juta jiwa. Hasil survei tersebut menunjukkan bahwa jumlah penduduk terkoneksi internet tahun 2024 mencapai 221.563.479 jiwa dari total populasi 278.696.200 jiwa penduduk Indonesia tahun 2023. Angka itu setara 79,5 persen. Dari survei tersebut penggunaan internet paling banyak digunakan untuk mengakses media sosial dibandingkan mengakses aktivitas lain di internet (sumber: survei.apjii.or.id). Carr dan Hayes (2015:46) mendefinisikan media sosial sebagai saluran berbasis internet yang memungkinkan pengguna berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain (Carr & Hayes, 2015).

Berbicara mengenai internet tidak akan lepas dengan adanya media sosial. Saat ini, hampir tidak mungkin bagi masyarakat modern untuk tidak menggunakan media sosial. Hal tersebut karena semua orang dapat mengaksesnya dengan mudah. Efektivitas media sosial bagi manusia memiliki peran yang sangat besar guna memenuhi kebutuhannya. Berdasarkan survei yang dilakukan oleh *We Are Social*, alasan utama orang Indonesia menggunakan internet pada tahun 2024 adalah untuk menemukan informasi dengan presentase 83,1%. Nasrullah (2021: 11) mendefinisikan media sosial sebagai aplikasi berbasis internet yang memungkinkan orang berinteraksi, bekerjasama, berbagi informasi, mengedukasi, hingga membentuk ikatan sosial virtual dengan menghasilkan konten yang dibuat oleh pengguna.

Menurut Bawden dan Robinson dalam Kinanti dan Erza (2020), kebutuhan informasi didefinisikan sebagai ketidakseimbangan antara pengetahuan yang sudah diketahui dan pengetahuan yang ingin diketahui. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang merasa perlu untuk menjawab pertanyaan keingintahuan mereka karena kurangnya sebuah pengetahuan. Menurut Birawa dalam Khansa dan Putri (2022) terdapat proses yang harus dilakukan dalam memenuhi sebuah informasi dan memastikan bahwa informasi yang diberikan akurat. Informasi tersebut dapat berasal dari seseorang atau suatu barang yang memiliki informasi. Untuk mendapatkan informasi, seseorang dapat menggunakan saluran informasi yang ada. Contohnya termasuk internet, televisi, radio, buku, perpustakaan, teman, dan keluarga. Banyaknya jenis media sosial yang tersedia saat ini membantu masyarakat memilih *platform* yang paling sesuai dengan kebutuhan informasi mereka.

Aplikasi-aplikasi media sosial semakin menjamur seperti Instagram, TikTok, YouTube, Facebook dan salah satu media sosial yang menduduki tingkat kepopuleran pada saat ini adalah Twitter/X. Media sosial Twitter yang kini telah mengubah namanya menjadi X merupakan salah satu media yang paling populer di Indonesia. Menurut laporan *Statista Research Department*, ada 449.23 Juta pengguna X di seluruh dunia per April 2024.



Gambar 1. Presentase pengguna X di dunia

Sumber: <https://statista.com/statistic/242606/>

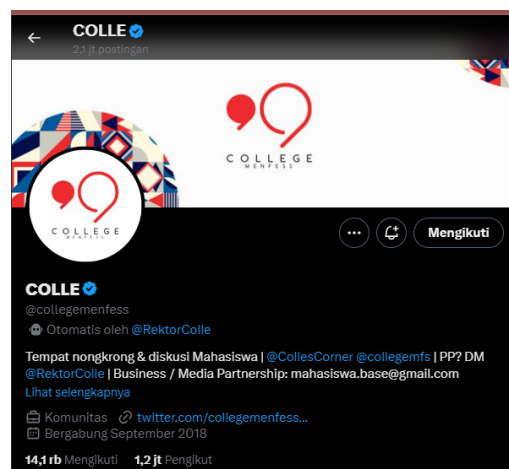
Menurut presentase tersebut tercatat, Indonesia menempati peringkat keempat dengan pengguna X terbanyak di dunia pada April 2024 setelah Amerika Serikat, Jepang, dan India. Posisi tersebut naik dari laporan yang sebelumnya mencatat Indonesia berada pada peringkat keenam terbanyak dunia pada Mei 2023. Jumlah pengguna X di Indonesia mencapai 24,45 juta pengguna per-April 2024.

Media sosial X yang semula bernama Twitter telah berdiri sejak tahun 2006 oleh Jack Dorsey dengan tujuan untuk menyediakan ruang bagi penggunaanya untuk berbagi informasi dengan cepat dan singkat. Pada tahun 2023 kesepakatan telah terjadi yang mana Elon Musk berhasil

membeli *platform* Twitter seharga 44 miliar dollar hingga akhirnya pada saat ini Twitter berubah nama menjadi X. Fitur-fitur dan kegunaan X pada saat ini masih dipertahankan, meskipun beberapa kebijakan telah mengalami perubahan, misalnya personalisasi akun dibagi menjadi kategori premium dan non-premium. Unggahan informasi dalam media sosial X dapat berupa informasi deskriptif seperti *update* apa yang telah dilakukan pada hari ini, informasi evaluatif seperti bagaimana perasaan mereka berhubungan dengan sesuatu, pemikiran mereka, atau pengalaman mereka sendiri. Melalui media sosial X, terciptalah sebuah komunikasi dengan para pengguna akun X yang telah menjadi *following* atau *followers* sebuah akun.

Salah satu fitur yang dapat dinikmati oleh semua pengguna X adalah akun *autobase* atau *automenfess*. Akun *autobase* merupakan akun yang dibuat khusus untuk mengirim *direct message* (DM) dengan layanan fitur pesan langsung atau dengan bantuan teknologi *bot* yang nantinya otomatis akan diunggah dari *autobase* ke postingan akun *menfess* dan bisa langsung di-*reply* oleh target khalayaknya.

Berbeda dengan akun personal, akun *autobase* ini bersifat anonim yang dikelola oleh seorang admin sehingga ketika pengirim pesan (*sender*) membuat postingan tidak akan terlihat siapa pengirimnya (anonim). *Autobase* sendiri berasal dari kata "*automatic*" yang artinya otomatis dan "*fanbase*" yang berarti tempat berkumpulnya basis penggemar. Akun *autobase* biasanya digunakan untuk tema-tema tertentu seperti anime, musik, hewan peliharaan, buku, pendidikan, dan lain-lain. Keuntungan menggunakan *autobase* antara lain adanya privasi karena postingan dapat dikirimkan secara anonim. Namun, jika postingan mengandung isu-isu sensitif, admin *autobase* dapat mengidentifikasi pelaku dan mengambil tindakan yang tepat.



Gambar 2. Akun @collegemenfess
Sumber: <https://x.com/collegemenfess>

Dalam penelitian ini penulis tertarik meneliti akun @collegemenfess yang merupakan akun *autobase* khusus membahas mengenai perkuliahan dan menjadi wadah untuk diskusi dan interaksi secara virtual bagi mahasiswa di seluruh Indonesia. Akun yang dibuat sejak September tahun 2018 kini telah diikuti oleh 1,2 juta pengikut (diakses pada Mei 2024) yang mayoritas pengikutnya adalah mahasiswa, akun tersebut juga telah mengirimkan sebanyak 2 juta postingan *menfess*. Sistem mengirim *menfess* ini hanya untuk *followers* yang telah mendapatkan *followback* oleh admin yang berarti hanya sebanyak 14,1 ribu akun yang dapat mengirim *menfess*. Meskipun demikian, semua pengguna dapat berinteraksi langsung di akun tersebut dengan membalas langsung postingan *menfess*, menyukai postingan, dan memposting ulang. Berikut ini adalah contoh *sharing* informasi pada akun @collegemenfess:



Gambar 3. Contoh *menfess*

Sumber: <https://x.com/collegemenfess>

Interaksi yang dibangun dalam akun @collegemenfess berupa *sharing* informasi seperti contoh dalam gambar 5, *sender* mengirim sebuah *menfess* tentang perlengkapan apa saja yang harus dibawa selama kegiatan KKN. Setelah *menfess* *terkirim*, postingan tersebut mendapat balasan dari beberapa akun yang membagikan informasinya berdasarkan pengalaman mereka sehingga *sender* maupun *followers* @collegemenfess yang akan melaksanakan kegiatan KKN mendapatkan gambaran keperluan apa saja yang akan dibutuhkan sehingga dengan adanya akun @collegemenfess kebutuhan informasi *followers* dapat terpenuhi.

Akun-akun serupa yang membahas topik mengenai perkuliahan seperti @schcampus, @UGM_FESS, @undipmfs, @UPIfess, serta @um_fess eksis secara bersamaan di media sosial X dalam berbagi informasi terbaru seputar kegiatan kampus, jadwal acara, pengumuman penting, dan info lain terkait kampus. Dengan memetakan akun-akun yang membahas topik mengenai perkuliahan, peneliti mendapatkan perbandingan yang dapat memperkuat alasan peneliti memilih akun @collegemenfess karena memiliki pengikut terbanyak serta segmentasinya yang lebih luas yang mana audiensnya seluruh mahasiswa di Indonesia.

Sebelum melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melakukan pra survei kepada *followers* @collegemenfess mengenai informasi apa saja yang mereka cari dalam akun tersebut. Jawaban mayoritas menyatakan bahwa mereka lebih banyak mencari informasi tentang penelitian, mata kuliah, kehidupan kampus, beasiswa hingga magang.

Penelitian ini sejalan dengan kajian Ilmu Komunikasi karena media sosial pada saat ini menjadi alat komunikasi berbasis *online* yang mudah diakses oleh semua orang. Dalam hal ini yang berperan sebagai komunikator adalah media sosial @collegemenfess dan yang berperan sebagai komunikan adalah *followers* @collegemenfess. Atas dasar konten-konten yang terdapat dalam media sosial X menjadikan @collegemenfess sebagai salah satu pilihan utama para pengguna untuk memilih sumber pemenuhan kebutuhan informasi yang mereka butuhkan. Teori yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah Teori *Uses and Gratification* yang mana *followers* memilih menggunakan media sosial @collegemenfess untuk memenuhi kebutuhan informasinya mengenai perkuliahan.

Dari penjelasan dan penjabaran latar belakang penelitian ini penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai penggunaan media sosial X akun @collegemenfess terhadap kebutuhan informasi *followers*, dengan judul penelitian Pengaruh Penggunaan Media Sosial @collegemenfess terhadap Kebutuhan Informasi Mengenai Perkuliahan bagi *Followers*.

METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode eksplanasi. Pendekatan kuantitatif menganalisis sifat hubungan antar variabel dengan menggunakan instrumen pengujian statistik dan teori yang objektif (Jaya I, 2021:12). Paradigma yang digunakan dalam penelitian ini adalah paradigma positivistik. Menurut Sugiyono & Lestari (2021:50) paradigma positivistik merupakan metode penelitian yang memiliki dasar atas filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, mengumpulkan data dengan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif atau statistik dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang sudah ditetapkan. Adapun hipotesis penelitian ini adalah H1: Diduga terdapat pengaruh Penggunaan Media Sosial @Collegemenfess terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Perkuliahan bagi *Followers*.

Populasi pada penelitian ini adalah *followers* atau pengikut dari akun @collegemenfess sebanyak 1.305.000 (diakses pada 10 Juni 2024), kemudian dengan teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling, maka diambil sampel sebesar 100 sampel. Data dalam penelitian ini diperoleh melalui kuesioner yang disampaikan secara *online* melalui Google Form kepada *followers* aktif @collegemenfess yang telah ditetapkan sebanyak 100 sampel melalui fitur *direct message* (DM). Setiap responden diminta untuk memberikan pernyataan terkait pengaruh media sosial @collegemenfess terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mereka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada variabel X (penggunaan media sosial) terdapat 4 indikator yakni *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection* (Solis, 2020). Sementara variabel Y (kebutuhan informasi) menurut Guha (2005) indikatornya adalah pemenuhan kebutuhan informasi mutakhir (*current need approach*), pemenuhan kebutuhan informasi rutin (*everyday need approach*), pemenuhan kebutuhan informasi mendalam (*exhaustic need approach*), dan kebutuhan informasi sekilas (*cacthing – up need approach*).

Hasil analisis pengumpulan data bahwa perhitungan keseluruhan rata-rata pada penelitian ini terhadap kuesioner memperoleh 4,28 pada variabel (X) yang berarti pada interval sangat baik dan 4,18 pada variabel (Y) memiliki kategori baik sehingga media sosial @collegemenfess memiliki pengaruh yang tinggi terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*-nya.

Tabel 1 Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		<i>Unstandardized Residual</i>
N		100
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0000000
	<i>Std. Deviation</i>	2.18888628
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	.077
	<i>Positive</i>	.072
	<i>Negative</i>	-.077
<i>Test Statistic</i>		.077
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)^c</i>		.157

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v29

Berdasarkan tabel di atas hasil uji normalitas data dengan Kolmogrov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi 0,157 yang mana dasar pengambilan keputusannya adalah jika Asymp. Sig (2-tailed) > 0,05 maka data berdistribusi normal. Maka dari itu, 0,157 > 0,05 dapat

disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal dan hasil normalitas data ini dikatakan konkrit.

Tabel 2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.126	3.081		1.339	.184
	Media Sosial	.621	.065	.694	9.538	<.001

a. *Dependent Variable: Kebutuhan Informasi*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v29

Dari hasil pengujian regresi linear di atas, pengujian pengaruh penggunaan media sosial @collegemenfess (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) diperoleh koefisien sebesar 0,621 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi < 0,05 maka terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial @collegemenfess (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y).

Tabel 3 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	.694 ^a	.481	.476	2.200

a. *Predictors: (Constant), Media Sosial*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v29

Berdasarkan tabel di atas besarnya nilai korelasi atau hubungan variabel (X) penggunaan media sosial @collegemenfess dengan variabel (Y) kebutuhan informasi yaitu sebesar 0,694. Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi sebesar 0,481 yang artinya bahwa pengaruh penggunaan media sosial @collegemenfess terhadap variabel (Y) kebutuhan informasi adalah sebesar 48,1%.

Tabel 4 Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.126	3.081		1.339	.184
	Media Sosial	.621	.065	.694	9.538	<.001

a. *Dependent Variable: Kebutuhan Informasi*

Sumber: Hasil Pengolahan Data SPSS v29

Berdasarkan tabel di atas diketahui bahwa diperoleh koefisien sebesar 0,621 dengan nilai signifikansi 0,001. Selain itu juga didapatkan nilai t hitung sebesar 9,538. Karena nilai signifikansi < 0,05 dan berdasarkan distribusi nilai t tabel pada penelitian ini berada di nilai 1,984, maka t hitung > t tabel yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial @collegemenfess (X) terhadap kebutuhan informasi (Y).

Penelitian ini membahas mengenai apakah terdapat pengaruh penggunaan media sosial @collegemenfess terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan bagi followers. Media sosial X telah menjadi salah satu platform media sosial utama yang digunakan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan informasinya. Melalui karakteristiknya yang cepat, interaktif, dan mudah diakses, X memberikan kesempatan kepada penggunaanya untuk mendapatkan informasi terkini, berpartisipasi dalam diskusi publik, serta mengawasi

perkembangan sosial seperti pada topik penelitian ini yakni mengenai pendidikan. Di Indonesia, media sosial X menjadi salah satu platform yang banyak digunakan sehingga banyak penggunanya menggunakan platform ini sebagai sarana bertukar informasi.

Peneliti menggunakan Teori *Uses and Gratification* pada penelitian ini. Teori *Uses and Gratification* merupakan sebuah pendekatan yang menekankan peran aktif audiens dalam memilih penggunaan media untuk memenuhi berbagai kebutuhan mereka (Littlejohn, Foss & Oetzel, 2017:174). Dalam konteks penelitian ini, terkait Pengaruh Penggunaan Media Sosial @collegemenfess terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Perkuliahan bagi *Followers*, Teori *Uses and Gratification* dapat membuktikan ada atau tidaknya pengaruh dalam menganalisis bagaimana pengguna X secara aktif menggunakan platform ini guna memenuhi kebutuhan informasi mereka melalui akun @collegemenfess. Hal tersebut dijelaskan melalui hasil uji t dalam penelitian ini yang mana $t_{hitung} = 9,538$ lebih besar dari $t_{tabel} = 1,984$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$.

Teori *Uses and Gratification* dalam penelitian ini dapat diuji dengan melihat hasil uji regresi linear sederhana bahwa pengaruh penggunaan media sosial @collegemenfess (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan bagi *followers* (Y) diperoleh nilai koefisien sebesar 0,621 dengan nilai signifikansi sebesar 0,001. Karena nilai signifikansi $< 0,05$ maka terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan media sosial @collegemenfess (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan bagi *followers* (Y).

Dalam penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nurul Afifah dan Anne Maryani dari Universitas Islam Bandung (2020) yang berjudul Pengaruh Sosial Media Twitter @womanfeeds terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Skincare & Make Up Followers*, dijelaskan bahwa pengguna media sosial berusaha mencari informasi yang dirasa sesuai kebutuhannya sehingga membuat mereka puas terhadap apa yang dicari tersebut. Hal ini selaras dengan penelitian ini dengan judul Pengaruh Penggunaan Media Sosial @collegemenfess terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mengenai Perkuliahan bagi *Followers*, yang mana *followers* @collegemenfess setuju dan sangat setuju memilih media sosial X akun @collegemenfess untuk mencari informasi mengenai penelitian, kehidupan kampus, tugas mata kuliah, event, informasi magang, beasiswa dan lainnya mengenai perkuliahan. Hal tersebut sesuai dengan Teori *Uses and Gratification* yang dikemukakan oleh Littlejohn, Foss & Oetzel (2017:174) bahwasannya khalayak akan memilih platform yang paling cocok untuk memenuhi kebutuhan informasinya sehingga setelah kebutuhan informasinya terpenuhi, pengguna mendapatkan kepuasan atau gratifikasi.

Teori *Uses and Gratification* dalam penelitian ini juga dapat diterima dan kuat didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Annisa Hariningrum dari Universitas Muhammadiyah Surakarta (2022) yang berjudul Pengaruh Terpaan Akun Twitter @ohmybeautybank terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kosmetik dan Kecantikan, dijelaskan bahwa khalayak memiliki alasan serta kebebasan atas dirinya sendiri untuk mengontrol penggunaan suatu media tertentu. Berkaitan dengan penelitian ini yang mana khalayak memilih untuk menggunakan media sosial @collegemenfess sebagai pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan yang pada akhirnya dapat menimbulkan pengaruh tertentu seperti bertambahnya pengetahuan, kepuasan, serta pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan.

Pengguna media sosial juga berinteraksi secara aktif berdasarkan konteks sosial yang terdapat pada Teori *Uses and Gratification*. Hal tersebut berkaitan dengan penelitian yang dilakukan oleh Jesica Octaviana dari Universitas Atma Jaya Yogyakarta (2023) dengan judul

Pengaruh Intensitas Mengakses Akun @collegemenfess terhadap Kebutuhan Informasi *Followers*, yang menjelaskan bahwa khalayak memiliki inisiatif yang tinggi untuk mencari cara memenuhi kebutuhan dengan pemilihan media yang tepat dalam proses komunikasinya. Berdasarkan penjelasan tersebut berkaitan dengan pernyataan setuju dengan hasil yang tinggi bahwa responden berinteraksi dan aktif setiap saat dengan pengguna lain untuk mendapatkan informasi terbaru melalui akun @collegemenfess.

Berdasarkan Teori *Uses and Gratification* yang telah dijelaskan dapat dikatakan bahwa penggunaan media sosial @collegemenfess memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan bagi *followers*.

Besarnya variabel pengaruh penggunaan media sosial @collegemenfess (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) dapat membantu mengonfirmasi bahwa Teori *Uses and Gratification* relevan untuk menjelaskan bahwa penggunaan media sosial @collegemenfess memberikan pengaruh dalam menjelaskan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi *followers* terhadap konten yang mereka akses mengenai perkuliahan di media sosial tersebut. Maka dari itu, semakin tinggi penggunaan media sosial @collegemenfess, semakin terpenuhi tingkat kebutuhan informasi yang mereka rasakan setelah menggunakan media sosial @collegemenfess.

Besarnya variabel pengaruh penggunaan media sosial @collegemenfess terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan bagi *followers* yaitu diperoleh besarnya nilai korelasi atau hubungan variabel (X) penggunaan media sosial @collegemenfess dengan variabel (Y) kebutuhan informasi mengenai perkuliahan bagi *followers* yaitu sebesar 0,694. Adapun koefisien determinasi sebesar 0,481 yang artinya bahwa pengaruh penggunaan media sosial @collegemenfess terhadap variabel (Y) kebutuhan informasi adalah sebesar 48,1%.

Dengan koefisien determinasi sebesar 48,1% berarti penggunaan media sosial @collegemenfess berdasarkan Teori *Uses and Gratification* menjelaskan hampir separuh dari pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan menguatkan asumsi bahwa media sosial @collegemenfess dipilih oleh *followersnya* untuk memenuhi kebutuhannya seperti informasi mengenai penelitian, kehidupan kampus, mata kuliah, informasi beasiswa, magang, event hingga hiburan.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh penggunaan media sosial @collegemenfess terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan bagi *followers*. Hal ini dibuktikan dengan nilai pada hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $9,538 > \text{nilai } t \text{ tabel } 1,984$ dan dapat diketahui bahwa nilai $\text{Sig. } 0,001 < 0,05$ artinya H_1 diterima dan H_0 ditolak. Artinya penggunaan media sosial @collegemenfess mempunyai nilai signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan bagi *followers*. Dari hasil tersebut membuktikan bahwa Teori *Uses and Gratification* relevan dalam penelitian ini, yang mana *followers* memilih media sosial @collegemenfess untuk memenuhi kebutuhan informasinya mengenai perkuliahan.

Besarnya pengaruh penggunaan media sosial @collegemenfess terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan bagi *followers* berdasarkan perhitungan data SPSS v29 memiliki nilai presentase 48,1%. Artinya variabel penggunaan media sosial @collegemenfess (X) berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mengenai perkuliahan bagi *followers* (Y) sebesar 48,1% sedangkan 51,9% lainnya dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada LPPM Universitas Serang Raya atas dukungannya dalam penyusunan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, N., & Maryani, A. (2020). Pengaruh Akun Twitter @womanfeeds terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi SkiAfifah, N., & Maryani, A. (2020). Pengaruh Akun Twitter @womanfeeds terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare & Make Up Followers. *Prosiding Manajemen Komunikasi*, 6(2), 450–454. <http://dx.doi.org/10.29313/.v6i2.22987>
- Anastasya, R., Sahputra, D., & Dwiana, R. (2022). Twitter Sebagai Sarana Mengakses Informasi Pelecehan Seksual (Studi Netnografi Thread Korban Pelecehan “Fetish Kain Bungkus”). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, Dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 4(2), 143–149. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v4i2.1436>
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>
- Dwinta, Aryo, D. (2023). Analisis Use and Gratification Mahasiswa dalam Mencari Sumber Pembelajaran di Media Sosial, „ *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 7(1), 186.
- Guha, B. (2005). *Documentation and information : services, techniques and systems*. Calcuta: The World Press Private Limited.
- Hariningrum, A. (2022). PENGARUH TERPAAN AKUN TWITTER @OHMYBEAUTYBANKTERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI KOSMETIKDAN KECANTIKAN(Survei pada Followers @Ohmybeautybank). *Eprint Ums*.
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Jaya, I. M. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata*. Yogyakarta: Quadrant.
- Karunia H, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92–104. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187>
- Khaerunnisa Syafitri, N., Rullyana, G., & Ardiansah, A. (2020). autobase@collegemenfess, A Twitter Account Used as Information Retrieval Tool. *Khizanah Al-Hikmah: Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi Dan Kearsipan*, 8(2), 161–172. <https://doi.org/10.24252/kah.v8i2a6>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022a). Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. *Jurnal InterAct*, 10(2), 24–34. <https://doi.org/10.25170/interact.v10i2.3149>
- Khansa, S. D., & Putri, K. Y. S. (2022b). Pengaruh Sosial Media Tiktok Terhadap Gaya Hidup Remaja. *Ekspresi Dan Persepsi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 133–141. <https://doi.org/10.33822/jep.v5i1.3939>
- Kurnia Erza, E. (2020). Analisis Kebutuhan Informasi Generasi Z Dalam Akses Informasi Di Media. *Shaut Al-Maktabah: Jurnal Perpustakaan, Arsip Dan Dokumentasi*, 12(1), 72–84. <https://doi.org/10.37108/shaut.v12i1.303>
- Littlejohn, F. &. (2017). *Theories Of Human `Communication: Eleventh Edition*. United States: Waveland Press, Inc.

- Mat Saad, M. Z., & Yusuf, M. H. (2019). Cultural Adaptation: The Impact of Social Media Toward Uses and Gratification. *Journal of Techno Social*, 11(1), 46–53. <https://doi.org/10.30880/jts.2019.11.01.006>
- Musfiyah, M., & Christiani, L. (2020). Pemanfaatan Line Today terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Fakultas Ilmu Budaya Universitas Diponegoro Semarang. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, Dan Informasi*, 4(4), 425–439. <https://doi.org/10.14710/anuva.4.4.425-439>
- Nasrullah, R. (2021). *Manajemen Komunikasi Digital: Perencanaan, Aktivitas, dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana.
- Ni'matul Rohmah, N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-I'lam; Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16.
- Puspita, N. A. (2022). Efektivitas Media Sosial Akun Instagram @detikcom dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 4(2), 112–117. <https://doi.org/10.24076/pikma.v4i2.588>
- Sugiyono & Lestari. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Alfabeta.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.