

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1. Penelitian Terdahulu

**Tabel 2.1 Tabel Penelitian Terdahulu**

No	Judul   Penulis   Tahun	Afiliasi Universitas	Metode Penelitian	Kesimpulan	Saran	Perbedaan dengan Skripsi ini
1.	The Effect of Social Media Twitter @womanfeeds to FulFillment Information Needs of Skincare & Make Up Followers   Nurul Afifah dan Anne Maryani   2020	Universitas Islam Bandung	Metode kuantitatif dengan pendekatan regresi linear sederhana yang ditunjukkan pada fungsi atau hubungan sebab akibat antar variabel.	Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan akun Twitter @womanfeed s sebagai media informasi dikalangan followersnya. Penulis menyimpulkan bahwa adanya respon kognitif pada followers akun @womanfeed s yaitu mendapatkan manfaat pemahaman, informasi yang sesuai dengan kebutuhan wanita.	Saran praktis 1. Untuk memiliki banyak pengetahuan diperlukan pemanfaatan dalam media sosial, termasuk dalam pemilihan media sosial yang ingin digunakan untuk mendapatkan informasi secara lebih mudah dan cepat. 2. Perlu adanya pemahaman tentang informasi yang didapat pada media sosial agar	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dalam memperoleh data yang diperlukan, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuantitatif untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti.

---

Kemudahan	informasi
dalam	berjalan lebih
mengakses	baik untuk
akun auto	perubahan
base	sikap menjadi
@womanfeed	hal yang
s di media	positif pada
sosial Twitter	setiap
menjadi	pengguna
pilihan	yang
<i>followers</i>	mengaksesny
untuk dengan	a. 3. Pihak
mudah	<i>followers</i> dan
mengakses	admin
informasi.	bekerjasama
Kedua adalah	untuk
adanya respon	menciptakan
afektif, para	ketenangan
<i>followers</i>	dalam
ternyata	mengakses
mengalami	informasi,
sikap atau	baik dengan
emosi pada	cara menaati
dirinya.	aturan yang
Respon yang	ada dan ikut
ketiga adalah	dalam
behavioral,	partisipasi
hasil respon	memberikan
ini <i>followers</i>	lebih banyak
merasakan	pengetahuan.
perubahan	2. Saran
pada dirinya	akademis
untuk menjadi	1. Penelitian
lebih positif	ini diharapkan
dari	dapat
sebelumnya,	memberikan
para <i>followers</i>	manfaat yang
mengaku	berkaitan
lebih rajin dan	dengan ilmu
menjadi	komunikasi
telaten dalam	khususnya
merawat diri.	pada topik
Para <i>followers</i>	media sosial.

---

					2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengkaji lebih dalam lagi, tidak hanya menggunakan media Twitter saja dalam melakukan penelitian namun dapat menggunakan media sosial lainnya.	
2.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi <i>Followers</i>   Helen dan Farid Rusdi   2018	Universitas Tarumanagara	Metode kuantitatif dengan uji analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, koefisien korelasi, koefisien determinasi, analisis regresi sederhana, dan uji t untuk melihat seberapa jauh pengaruh variabel X dapat	Berdasarkan hasil uji, terbukti bahwa variabel independen (X), yakni penggunaan media sosial instagram akun @jktinfo memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel dependen (Y), yakni pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> . Hal tersebut dapat dibuktikan	-	Penelitian ini meneliti dengan menggunakan media Twitter dengan akun <i>autobase</i> yang sifatnya adalah akun yang digunakan oleh <i>followers</i> guna memperoleh dan memberikan sebuah informasi.

---

menjelaskan variasi variabel Y. dari hasil analisis koefisien korelasi (R) yang bernilai sebesar 0.809, yaitu berada di koefisien 0.80-1.000 yang berarti sangat kuat. Selain itu, penggunaan media sosial (X) termasuk salah satu faktor pengaruh yang besar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi (Y) karena hasil analisis koefisien determinasi ( $R^2$ ) memiliki nilai sebesar 65,5%, yang artinya pengaruh penggunaan media sosial instagram akun @jktinfo (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* (Y)

---

---

sebesar  
65,5%. 2.  
Berdasarkan  
hasil analisis  
regresi linear  
sederhana,  
nilai konstan  
yang  
diperoleh  
sebesar 0.564.  
hal tersebut  
menunjukkan  
bahwa jika  
nilai  
Penggunaan  
Media Sosial  
sebesar 0,  
maka nilai  
Kebutuhan  
Informasi  
*followers*  
memiliki nilai  
*Followers*  
361 sebesar  
0.564. Hasil  
koefisien  
regresi (b)  
yaitu sebesar  
0.880 dan  
bernilai  
positif,  
menunjukkan  
bahwa setiap  
ada  
penambahan  
nilai sebesar  
1% untuk  
Penggunaan  
Media Sosial,  
maka nilai  
Kebutuhan  
Informasi  
*followers* juga

---

				mengalami kenaikan sebesar 0.880. Jadi, semakin tinggi penggunaan media sosial instagram akun @jktinfo, maka semakin tinggi juga pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> .		
3.	PENGARUH PERENCANAAN MEDIA SOSIAL @KEMENKES_RI MENGENAI INFORMASI COVID-19 TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI <i>FOLLOWERS</i>   Bella Angellica   2021	Universitas Multimedia Nusantara	Menggunakan riset kuantitatif dan kualitatif. Menggunakan dua sifat metode survei yaitu deskriptif dan eksplanatif.	1. Hasil dari uji regresi menunjukkan adanya nilai signifikansi 0,00 yang lebih kecil dari nilai 0,05 yang berarti hipotesis Ho ditolak dan Ha diterima. Hipotesis Ho yang ditolak ialah tidak ada pengaruh antara media sosial Instagram @Kemenkes_ri mengenai informasi Covid-19 terhadap pemenuhan	1. Saran akademis: Pada penelitian mengenai media sosial Instagram Kementerian kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) dan pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> seputar informasi Covid-19 yang telah dipaparkan sebelumnya menunjukkan hasil	Penelitian yang dikaji ini meneliti akun <i>autobase</i> yang sifatnya adalah akun untuk memperoleh informasi mengenai kecantikan dan kesehatan.

---

kebutuhan informasi <i>followers</i> . Sedangkan hipotesis ha yang diterima ialah ada pengaruh antara media sosial Instagram @Kemenkes_ri mengenai informasi Covid-19 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> . 2. Berdasarkan nilai R square yang menunjukkan angka 0,554 yang berarti angka besar pengaruh perencanaan media sosial terhadap pemenuhan informasi sebesar 55,4% sedangkan 44,6% lainnya adalah faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini	signifikansi yang lemah, sehingga disarankan untuk penelitian yang selanjutnya dapat meneliti lebih dalam lagi dengan faktor atau variabel lainnya yang mungkin berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian selanjutnya juga bisa dilakukan secara kualitatif untuk mengetahui lebih dalam apa saja yang telah dilakukan oleh Kementerian kesehatan Republik Indonesia (Kemenkes RI) dalam meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi
---	--

---

---

untuk  
masyarakat  
Indonesia.

2. Saran  
praktis:

1.

@Kemenkes\_  
ri diharapkan  
kedepannya  
dapat  
menjawab  
isu-isu yang  
terjadi di  
masyarakat  
dengan cepat.

@Kemenkes\_  
ri dapat  
memanfaatkan  
professional  
tools seperti  
keyhole,  
awario, sprout  
social, dan  
sebagainya  
untuk  
membantu  
@Kemenkes\_  
ri lebih  
responsif  
kedepannya.

2.

@Kemenkes\_  
ri diharapkan  
dapat  
menjawab  
komentar  
yang diajukan  
*followers*  
dengan cepat.

3. Namun  
dibalik hal itu  
Kementerian  
kesehatan

---



---

Republik  
Indonesia  
(Kemenkes  
RI) sudah  
berusaha  
untuk  
melakukan  
hal yang baik  
untuk  
memenuhi  
kebutuhan  
informasi  
masyarakat  
yang dapat  
dilihat dari  
dimensi- 92  
dimensi yang  
kebanyakan  
memiliki nilai  
mode 4 yang  
berarti  
responden  
menjawab  
sangat setuju  
terhadap  
pernyataan  
yang telah  
dibentuk.

---

Untuk penelitian terdahulu yang peneliti gunakan sebagai acuan adalah "The Effect of Social Media Twitter @womanfeeds to FulFillment Information Needs of Skincare & Make Up *Followers*" yang ditulis oleh Nurul Afifah dan Anne Maryani pada tahun 2020. Penulis pada penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat respon kognitif pada *followers* akun @womanfeeds yaitu memperoleh pemahaman informasi yang telah sesuai dengan kebutuhan pada wanita. Kemudian menghasilkan respon afektif di mana *followers* mengalami sikap dan emosi pada dirinya, lalu respon yang ketiga adalah behavioral, di mana *followers* merasakan perubahan pada dirinya untuk menjadi lebih positif. Penelitian ini menggunakan

objek akun yang berbeda dengan peneliti, di mana peneliti menggunakan @ohmybeautybank pada penelitian yang sedang dikaji ini.

Untuk penelitian selanjutnya adalah dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*" yang ditulis oleh Helen dan Farid pada tahun 2018. Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa variabel X yaitu penggunaan media sosial Instagram akun @jktinfo memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap variabel Y yakni pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Perbedaan dengan penelitian ini adalah platform yang digunakan sebagai objek penelitian, penelitian tersebut menggunakan media sosial Instagram sedangkan penelitian ini menggunakan media sosial Twitter untuk mengumpulkan data guna kepentingan penelitian. Penelitian sejenis lainnya adalah mengenai "Pengaruh Perencanaan Media Sosial @Kemenkes\_Ri Mengenai Informasi Covid-19 Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*" yang ditulis oleh Bella Angellica pada tahun 2021.

Penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hipotesis  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima,  $H_0$  yang ditolak adalah tidak adanya pengaruh dengan media sosial @Kemenkes\_ri mengenai informasi Covid-19 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Sedangkan  $H_a$  yang diterima adalah ada pengaruh antara media sosial @Kemenkes\_ri mengenai informasi Covid-19 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

## **2.2. Teori dan Konsep**

### **2.2.1. Definisi Operasional**

Menurut Sugiyono (2015) definisi operasional merupakan sebuah atribut atau sifat atau nilai dari sebuah objek maupun kegiatan yang memiliki variasi tertentu dan telah ditetapkan oleh peneliti guna dipelajari dan memberikan kesimpulan diakhir. Tujuannya adalah untuk mengukur konsep dan variabel penelitian guna memberikan kredibilitas pada metodologi, karena menguraikan definisi operasional akan menghindari peneliti dari kekeliruan jika data yang ada menjadi bias atau berbelok (Karim, 2021).

1. Penggunaan Media Sosial (Variabel X)

Variabel X dalam penelitian ini adalah penggunaan media sosial, menurut Crish Heuer dalam Solis (2010) dikutip dari (Wenas, 2018) terdapat empat indikator dalam media sosial yang dikenal dengan sebutan 4C, yaitu:

- a. *Context*, adalah bagaimana kita dapat membentuk atau mengemas sebuah informasi atau pesan seperti bentuk dari pesan itu sendiri, penggunaan bahasa dari pesan yang akan disampaikan juga menjadi salah satu aspek penting. Penelitian ini melihat bagaimana penyampaian isi pesan melalui bahasa, text, gambar, atau video yang tertera pada akun Twitter @ohmybeautybank.
- b. *Communication*, adalah bagaimana berbagi informasi dan pesan dengan mendengar, merespon, dan menumbuhkan pemahaman agar pesan yang disampaikan dapat dimengerti dengan sangat baik oleh penerimanya. Penelitian ini melihat bagaimana penyampaian informasi, tanggapan, dan pemahaman pengikut pada akun @ohmybeautybank.
- c. *Collaboration*, kerjasama yang dilakukan untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dilakukan antara pengelola akun dan penggunanya pada media sosial guna membuat sesuatu menjadi lebih efisien dan efektif. Penelitian ini melihat bagaimana kerjasama yang terjalin antara pengelola akun @ohmybeautybank dan pengikutnya.
- d. *Connection*, merupakan cara untuk tetap mempertahankan hubungan yang telah terjalin, dengan melakukan berbagai hal yang sifatnya berkelanjutan sehingga pengguna merasa memiliki kedekatan dengan pengelola atau pemilik akun media sosial. Penelitian ini melihat bagaimana cara akun @ohmybeautybank tetap mempertahankan hubungan yang baik dengan pengikutnya.

2. Kebutuhan Informasi (Variabel Y)

Variabel Y dalam penelitian ini adalah kebutuhan informasi, menurut Guha dalam Syaffril (2004) dikutip dari (Zalmi, 2017) terdapat empat pendekatan kebutuhan informasi, yaitu:

- a. *Current Need Approach*, merupakan sebuah pendekatan di mana kebutuhan pengguna mengenai informasi sifatnya mutakhir. Seseorang yang mencari informasi guna memenuhi kebutuhan dan meningkatkan pengetahuannya. Pendekatan ini membutuhkan interaksi yang sifatnya konstan antara seseorang yang mencari informasi dengan sistem informasinya. Penelitian ini melihat bagaimana akun @ohmybeautybank memenuhi kebutuhan pengguna yang ingin meningkatkan pengetahuannya mengenai informasi-informasi yang sifatnya mutakhir.
- b. *Everyday Need Approach*, merupakan sebuah pendekatan mengenai kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan oleh pengguna adalah sebuah informasi yang rutin. Penelitian ini melihat bagaimana akun @ohmybeautybank memenuhi kebutuhan pengguna mengenai dunia kecantikan yang sifatnya adalah spesifik dan cepat.
- c. *Exhaust Need Approach*, merupakan sebuah pendekatan mengenai kebutuhan pengguna tentang informasi yang mendalam. Pengguna yang mencari informasi ini membutuhkan informasi yang sifatnya relevan, spesifik, dan lengkap. Penelitian ini melihat bagaimana akun @ohmybeautybank dapat memenuhi kebutuhan pengguna mengenai informasi yang sifatnya mendalam.
- d. *Catching-up Need Approach*, merupakan sebuah pendekatan pengguna mengenai informasi yang sifatnya ringkas namun tetap lengkap mengenai perkembangan terbaru tentang suatu subjek yang sifatnya relevan. Penelitian ini melihat bagaimana akun @ohmybeautybank memberikan informasi secara lengkap dan terbaru kepada pengikutnya.

**Tabel 2.2 Tabel Definisi Operasional**

Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori
Penggunaan Media Sosial	Context	1. Akun @ohmybeautybank menyampaikan informasi yang menarik.	SS, S, TS, STS
		2. Akun @ohmybeautybank	

---

menyampaikan informasi tidak hanya dalam bentuk text saja. Namun juga dalam bentuk foto dan video.

3. Informasi yang ada pada akun

@ohmybeautybank

mudah untuk dimengerti.

4. Informasi pada akun

@ohmybeautybank

menggunakan bahasa sehari-hari.

5. Akun twitter

@ohmybeautybank tidak

hanya memberikan

informasi seputar

kecantikan saja, namun

juga seputar kesehatan

6. Informasi pada akun

@ohmybeautybank

sangat bermanfaat bagi saya.

**Communication**

7. Sebagai *followers* saya

**SS, S, TS, STS**

kerap kali merespon

menfess yang di post

pada akun

@ohmybeautybank.

8. Ketika mengirim

sebuah menfess, menfess

saya kerap kali direspon

oleh *followers* lain.

9. Reply pada menfess

akun @ohmybeautybank

mudah untuk saya

pahami.

**Collaboration**

10. Terdapat kerjasama

**SS, S, TS, STS**

antara admin dan

*followers*

@ohmybeautybank

dalam menjaga base

---

		menggunakan rules yang ada.	
	<b>Connection</b>	11. Akun @ohmybeautybank memberikan informasi yang sifatnya berkelanjutan.	SS, S, TS, STS
		12. Saya secara tidak sengaja menjalin interaksi antar sesama <i>followers</i> pada kolom <i>reply</i> akun @ohmybeautybank untuk saling melengkapi informasi.	
		13. Admin @ohmybeautybank pernah mengadakan <i>give away</i> atau kegiatan <i>sharing</i> lainnya untuk meningkatkan interaksi dengan <i>followers</i>	
Variabel	Dimensi	Indikator	Kategori
<b>Pemenuhan Kebutuhan Informasi</b>	<b>Current need approach</b>	14. Tweet dan <i>reply</i> pada akun @ohmybeautybank memberikan informasi terbaru seputar dunia kecantikan.	SS, S, TS, STS
		15. Akun @ohmybeautybank selalu memenuhi kebutuhan informasi saya mengenai dunia kecantikan.	
	<b>Everyday need approach</b>	16. Akun @ohmybeautybank juga memberikan informasi yang sifatnya umum	
		17. Tweet pada akun @ohmybeautybank dapat memenuhi kebutuhan	SS, S, TS, STS

---

informasi mengenai dunia kecantikan secara spesifik.

18. Tweet pada akun @ohmybeautybank memenuhi kebutuhan informasi yang cepat.

19. Tweet pada akun @ohmybeautybank memenuhi kebutuhan informasi secara rutin.

20. Akun @ohmybeautybank menyampaikan informasi setiap harinya.

*Exhaustic need*

21. Akun @ohmybeautybank dapat memenuhi kebutuhan informasi mengenai dunia kecantikan secara lengkap.

SS, S, TS, STS

22. Akun @ohmybeautybank memberikan informasi yang cukup mendalam pada dunia kecantikan.

*Catching-up need approach*

23. Akun @ohmybeautybank dapat memenuhi kebutuhan informasi yang sifatnya ringkas.

SS, S, TS, STS

24. Akun @ohmybeautybank memenuhi kebutuhan mengenai dunia kecantikan terkini.

25. Akun @ohmybeautybank berisikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan informasi yang saya perlukan.

---

### 2.2.2. *New Media*

*New media* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan proses penyampaian informasi melalui teknologi digital. Jika pada awalnya informasi hanya dapat diakses melalui koran atau media cetak lainnya, namun saat ini informasi bisa diakses melalui perangkat komunikasi yang terhubung langsung dengan internet. Kemudian dapat diartikan juga bahwa *new media* adalah sebuah alat baru yang digunakan oleh komunikator untuk menyampaikan sebuah pesan kepada komunikan. *New media* sendiri memiliki beberapa manfaat, di antaranya:

1. Memudahkan pencarian informasi, Menurut Hidajanto Djamal dan Andi Fachruddin dengan adanya media baru membuat pencarian informasi menjadi sangat cepat dan mudah. Maka hal ini membuat seseorang dimudahkan dalam memperoleh apa yang mereka sedang butuhkan.
2. Memudahkan dalam memenuhi kebutuhan, media baru juga dapat memberikan kemudahan seperti ketika seseorang melakukan transaksi melalui internet, atau membeli sebuah barang atau jasa melalui internet.
3. Sebagai sarana hiburan, media baru juga digunakan untuk sarana hiburan oleh beberapa orang. Seperti bermain *game* online, mengakses media sosial, mendengar sebuah lagu, atau menyaksikan video yang beredar di internet.
4. Kemudahan dalam berkomunikasi, dengan media baru maka seseorang akan dimudahkan dalam melakukan komunikasi walaupun lokasi dan waktunya berbeda satu dengan lainnya.
5. Sarana pendidikan, media baru juga memiliki peran dalam sarana pendidikan. Seseorang dapat dengan mudah mengakses buku secara digital, atau melakukan *video conference* untuk memperoleh dan menyampaikan sebuah materi pembelajaran (Putri, 2021).

Peneliti menggunakan konsep ini karena dapat menggambarkan bagaimana proses penyampaian sebuah informasi melalui teknologi digital atau perangkat langsung yang terhubung dengan internet. Konsep ini sesuai dengan penelitian yang peneliti lakukan yaitu menggunakan platform twitter sebagai salah satu media atau



platform penyedia dan penyebar informasi yang sifatnya cepat untuk menjalin komunikasi antara komunikan dan komunikator.

### 2.2.3. Media sosial

Media sosial merupakan sebuah media daring di mana pengguna nya dapat saling berbagi atau menciptakan suatu konten tertentu. Sebagai sebuah situs yang menyediakan wadah untuk penggunanya saling melakukan interaksi, media sosial menjadi kebutuhan pokok untuk orang-orang. Seseorang yang sudah terbiasa dalam menggunakan media sosial akan merasa kurang lengkap jika dalam satu hari saja tidak menggunakan media sosial dalam mencari informasi.

Meskipun media sosial memberikan kemudahan dalam melakukan interaksi, memperoleh informasi dan sebagainya, namun media sosial juga memiliki dampak negatif yang cukup serius. Pengaruh negatif dari penggunaan media sosial adalah konten media sosial dapat memberikan pengaruh negatif dan hal ini tidak memandang usia seorang pengguna, waktu yang terbuang cukup banyak sehingga dapat menunda aktivitas lain yang akan dilakukan, dan media sosial seringkali di salahgunakan oleh oknum-oknum yang tidak bertanggung jawab (Hermawan, 2018).

Menurut Cris Heuer pada buku Solis 2010, terdapat 4C dalam menggunakan media sosial, yaitu:

1. *Context*, menjelaskan bagaimana terbentuknya sebuah pesan yang berbentuk informasi dengan makna dalam pesan tersebut dan bagaimana pengemasan pesan tersebut yang dilihat dari bahasa atau isi dari pesan yang akan atau telah tersampaikan.
2. *Communication*, merupakan sebuah cara untuk berbagi informasi yang terdiri atas menjawab, mendengarkan, dan menumbuhkan sebuah pemahaman dengan pengemasannya seperti menambahkan gambar atau hal lainnya yang membuat pesan dapat tersampaikan dengan baik.
3. *Collaboration*, merupakan sebuah kerja sama yang melibatkan sebuah akun dengan perusahaan dan penggunaanya pada media sosial untuk membuat hal menjadi lebih efektif serta efisien.

4. *Connection*, merupakan bagaimana cara memelihara hubungan yang telah terjalin. Dapat dilakukan dengan melakukan suatu hal yang memiliki sifat berkelanjutan guna membuat pengguna merasa lebih dekat dan akrab dengan sebuah akun media sosial tertentu.

Komponen 4C ini dianggap harus ada pada semua media sosial, tujuannya adalah untuk membuat media sosial dapat dengan mudahnya digunakan serta membantu melengkapi segala tujuan yang dimiliki oleh setiap individu yang memanfaatkan media sosial tersebut (Hidayah & Esfandari, 2019).

Peneliti menggunakan konsep ini karena dapat dijadikan acuan untuk variabel  $x$  yaitu penggunaan media sosial twitter. Kemudian, konsep 4C ini juga kerap kali digunakan pada penelitian terdahulu yang serupa membahas mengenai penggunaan media sosial. Sehingga peneliti juga menjadikan konsep-konsep yang ada pada penelitian terdahulu sebagai acuan dalam penelitian ini.

#### 2.2.4. Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengguna terbanyak hingga saat ini. Ketika seseorang ingin mengetahui topik apa yang sedang trending pada saat itu, maka Twitter adalah salah satu tempat yang dijadikan sumber informasi oleh banyak orang karena penyampaian informasinya yang cepat dan tepat (Arifin, 2020).

Selain digunakan untuk berkomunikasi dan memperoleh informasi yang update, Twitter juga digunakan sebagai media hiburan di mana pada platform ini juga terdapat beberapa topik yang sifatnya adalah untuk hiburan. Tidak jarang juga para pengguna Twitter membagikan moment-moment seru mereka sehingga *Home* pada platform ini menjadi lebih berwarna. Twitter memiliki banyak fitur-fitur yang bermanfaat untuk pengguna nya, sehingga banyak dari pengguna nya yang memanfaatkan Twitter sebagai sarana komunikasi (Arifin, 2020).

Fitur-fitur yang terdapat dalam aplikasi ini pun beragam dengan fungsi yang berbeda-beda juga tentunya, yaitu:

1. *Follow*, fitur ini digunakan untuk mengikuti suatu akun yang pengguna ingin ikuti.

2. *Mention*, digunakan untuk berinteraksi dengan akun yang saling mengikuti atau akun yang pengguna ikuti.
  3. *Direct Message*, fitur ini merupakan salah satu fitur yang digunakan untuk mengirimkan sebuah pesan yang sifatnya pribadi pada sebuah akun atau grup pada platform Twitter.
  4. *Search Bar*, merupakan kolom pencarian yang digunakan untuk mencari informasi dalam bentuk *hashtag*, foto, video, atau *tweet*.
  5. *Retweet*, fitur yang digunakan untuk menyetweet ulang sebuah tweet yang diposting oleh pengguna lain.
  6. *Likes*, merupakan fitur yang digunakan untuk menyukai sebuah tweet.
  7. *Space*, sebuah fitur baru yang digunakan untuk membuat sebuah tempat berbicara atau berdiskusi antar akun pada platform ini (Gunawan, 2020).
- Kemudian twitter, merupakan salah satu konsep yang digunakan karena berhubungan dengan media yang digunakan oleh penggunanya untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan. Hal ini juga berkaitan dengan penelitian peneliti yang membahas mengenai fitur atau kelebihan yang membuat platform ini berbeda dengan platform media sosial lainnya.

#### **2.2.5. Autobase**

*Autobase* merupakan sebuah istilah yang berasal dari kata *Automatic Fanbase*, fungsinya sendiri adalah untuk menjadi wadah komunikasi antar *followers* yang membutuhkan informasi dengan mengirimkan pesan melalui *direct message* dan akan diposting secara *anonymous*. *Autobase* sendiri terdiri dalam berbagai kategori, hal ini tergantung pada ketertarikan seseorang mengenai suatu hal. Topik dan jenis *autobase* ini dapat membahas mengenai seputar kecantikan, pendidikan, film, dunia pendidikan, bahkan mengenai makanan. Salah satu *autobase* yang kerap kali dimanfaatkan untuk memperoleh informasi mengenai dunia kecantikan adalah akun @ohmybeautybank (Mardiana & Zi'ni, 2020).

Pada awalnya, akun *autobase* mengirimkan menfess kepada pengikutnya secara manual oleh admin atau pengelola akun tersebut. Keuntungannya adalah

pengelola akun dapat memilah menfess apa saja yang layak untuk diposting dan tidak menimbulkan kegaduhan. Namun, cara ini tentu menguras waktu dan tenaga dari pengelola akun tersebut dan pengikut harus sabar menunggu antrian karena menfess yang diposting dilakukan secara manual. Tetapi saat ini muncul pihak penyedia jasa bot yang dapat digunakan oleh akun-akun *autobase* untuk memposting menfess secara otomatis. Bot yang digunakan awalnya bernama IFTTT dengan pengoprasian yang mudah dan tidak berbayar (Ilmia, 2022).

Peneliti menggunakan konsep *autobase* karena akun ini menjadi salah satu tempat atau wadah yang digunakan oleh para pengguna twitter untuk memperoleh atau membagikan sebuah informasi dengan ketertarikan yang beragam. Hal ini juga dapat membuat *autobase* menjadi salah satu wadah komunikasi yang dapat digunakan oleh banyak orang guna memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan.

#### **2.2.6. *Uses and gratification***

*Uses and gratification* merupakan sebuah teori yang membahas mengenai pengaruh dari media kepada manusia. Teori ini juga menjelaskan mengenai bagaimana seseorang menjadikan media sebagai salah satu kebutuhan mereka dan merasa puas jika kebutuhan informasi yang dibutuhkan tersebut telah terpenuhi. Teori ini dikemukakan oleh Gurevitch, Katz, dan Blumler di mana mereka menyatakan bahwa seorang pengguna media memainkan suatu peran yang aktif dalam menggunakan suatu media.

Dalam teori ini seseorang dianggap melakukan pencarian terhadap suatu media atau pesan tertentu untuk menghasilkan kepuasan untuk dirinya sendiri, serta memprediksi bahwa audiens dapat melakukan evaluasi secara mandiri mengenai jenis-jenis media yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan komunikasi. Seseorang dianggap tidak hanya dapat melakukan identifikasi pada suatu media yang ia butuhkan saja namun juga dapat mengatur kegunaan yang akan didapatkan, serta menentukan bagaimana nilai personal dari kegunaan yang telah didapatkan tersebut. Teori ini juga menjelaskan bahwa media memiliki efek yang sangat kuat

dan cukup besar untuk mempengaruhi khalayak (Wakas & Wulage, 2021). Terdapat beberapa asumsi mendasar dari teori ini, yaitu (Vinashaw, 2020):

1. Khalayak aktif, khalayak bukan merupakan penerima yang pasif ketika media menyiarkan sesuatu, namun khalayak yang memiliki dan menggunakan isi dari program tersebut.
2. Khalayak bebas untuk melakukan penyeleksian media dan program yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.
3. Media tidak menjadi salah satu sumber untuk seseorang memenuhi kebutuhannya.
4. Melakukan pertimbangan mengenai nilai signifikansi dari suatu media massa jika mengatakan sesuatu yang sifatnya negatif dan disaksikan oleh banyak penonton lainnya.
5. Seseorang dapat menyadari kepentingan dan motif tertentu dalam kasus yang ada disekitarnya.

Thomas Ruggiero merumuskan bahwa terdapat tiga karakteristik dari komunikasi yang dilakukan melalui internet yang diteliti dengan menggunakan *Uses and gratification*, yaitu:

1. Interaktivitas, merupakan suatu kondisi ketika seseorang memiliki kontrol dalam melakukan proses komunikasinya, kemudian dapat merubah peran pada komunikasi yang sedang terjadi.
2. Demasifikasi, merupakan peluang seseorang yang menggunakan media untuk menggunakan media secara luas dan bervariasi sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan.
3. Asinkronisitas, pesan yang dibawa oleh media dapat menghubungkan komunikator dengan komunikan dengan waktu yang berbeda.

Peneliti menggunakan teori ini untuk melihat apakah terdapat pengaruh dari media sosial twitter akun @ohmybeautybank untuk memenuhi kebutuhan penggunanya dan apakah pengguna merasa puas dengan informasi yang ada pada akun tersebut. Kemudian peneliti juga ingin mengetahui apakah akun @ohmybeautybank dapat memberikan efek yang kuat untuk mempengaruhi khalayak atau penggunanya.

### 2.2.7. Kebutuhan Informasi

Informasi merupakan salah satu hal yang mengatasi adanya ketidakpastian, maka dari itu semua orang kerap kali membutuhkan informasi guna melengkapi pengetahuan atau pertanyaan yang kerap kali muncul. Menurut Line kebutuhan informasi merupakan salah satu hal yang dimiliki oleh seseorang yang memiliki pekerjaan seperti melakukan penelitian, pendidikan, atau hiburan semata. Kebutuhan informasi merupakan sebuah kondisi ketika sebuah informasi memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memecahkan suatu hal.

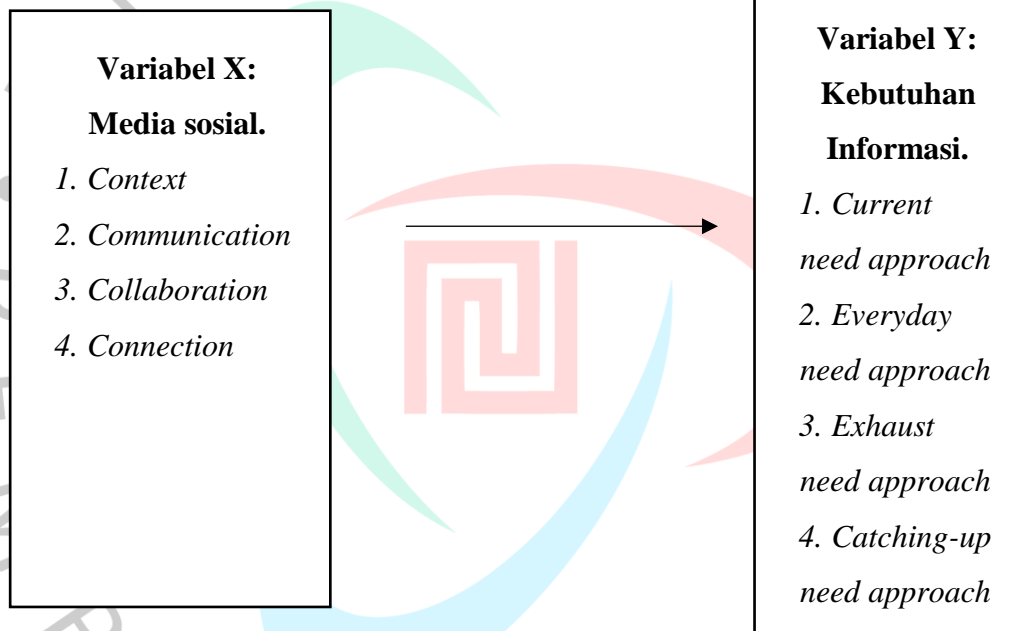
Menurut Guha pada buku Pusitadewi 2012, terdapat empat pendekatan kebutuhan informasi, yaitu:

1. *Current need approach*, adalah pendekatan kepada seorang pengguna yang sedang mencari informasi guna memperluas pengetahuan.
2. *Everyday need approach*, adalah pendekatan kepada seorang pengguna yang membutuhkan informasi secara spesifik, cepat, dan rutin.
3. *Exhaust need approach*, adalah pendekatan kepada pengguna yang cukup bergantung dengan informasi yang sedang diperlukan.
4. *Catching-up need approach*, adalah pendekatan kepada pengguna yang sedang mencari informasi terbaru yang sesuai dengan kebutuhannya.

Peneliti menggunakan konsep ini karena berkaitan dengan variabel Y yaitu kebutuhan informasi. Konsep ini digunakan untuk mengetahui dan mengukur apakah akun @ohmybeautybank dapat memenuhi ketidakpastian penggunaannya mengenai suatu informasi yang dibutuhkan. Selain itu untuk melihat apakah akun ini dapat menjadi salah satu media guna meningkatkan pengetahuan pengguna akun twitter @ohmybeautybank mengenai kebutuhan yang mereka perlukan.

### 2.3. Kerangka Berpikir

Twitter menjadi salah satu media yang digunakan sebagai wadah komunikasi untuk memenuhi kebutuhan informasi mengenai berbagai hal. Autobase merupakan salah satu fitur terbaru yang saat ini muncul untuk mempermudah komunikasi antar pengguna yang memiliki berbagai ketertarikan yang beragam.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

