

**EFEKTIVITAS AKUN TWITTER @PSSleman TERHADAP
PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Sebagai Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ilmu Komunikasi**

Disusun oleh:

Sidiq Ery Purnomo

NIM: 16730068

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA**

2023

SURAT PERNYATAAN

Saya yang mencantumkan tanda tangan di surat pernyataan ini

Nama Lengkap : Sidiq Ery Purnomo
Nomor Induk Mahasiswa : 16730068
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Advertising

Dengan surat ini saya menyatakan secara jujur bahwa skripsi dengan judul **EFEKTIVITAS AKUN TWITTER @PSSLEMAN TERHADAP KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS** tidak memiliki hasil dari orang lain yang pernah digunakan untuk mendapatkan gelar Sarjana di sebuah universitas, serta skripsi yang saya tulis secara jujur adanya merupakan hasil penelitian yang saya lakukan sendiri bukan dari hasil plagiasi penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan mengenai keaslian skripsi saya ini dibuat dengan jujur untuk dapat dilihat oleh anggota dewan penguji

Yogyakarta, .. April 2023

Yang Menyatakan


METERAI
TEMPEL
PEFEDCA/CX356035848
Sidiq Ery Purnomo
NIM: 16730068



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Sidiq Ery Purnomo
NIM : 16730068
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

**EFEKTIVITAS AKUN TWITTER @PSSLEMAN TERHADAP PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 10 April 2023
Pembimbing

Alip Kunandar, M. Si
NIP. 19760626 200901 1 010



**KEMENTERIAN AGAMA UNIVERSITAS
ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA**

Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571

Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-512/Un.02/DSH/PP.00.9/06/2023

Tugas Akhir dengan judul : EFEKTIVITAS AKUN TWITTER @PSSLEMAN TERHADAP
PEMENUHANKEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : SIDIQ ERY PURNOMO

Nomor Induk Mahasiswa 16730068

Telah diujikan pada : Senin, 15 Mei 2023

Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si
SIGNED

Valid ID: 647a3995d3e11



Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 64798080c8af5



Penguji II

Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn
SIGNED

Valid ID: 64770f8ab98f6



Yogyakarta, 15 Mei 2023

UIN Sunan Kalijaga

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.SIG

Valid ID: 647d7da15699a

MOTTO

“Hidupku saat ini adalah cerminan masa laluku, hidupku saat ini membentuk masa depanku“



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada:

Ibu Sunarsih dan Bapak Wasiyana
yang selalu memberikan cinta, restu dan kepercayaan kepada penulis
untuk dapat menyelesaikan masa studi di tingkat sarjana ini.

Almamater Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirraim

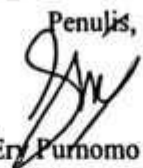
Puji syukur saya panjatkan sebagai penulis atas rahmat Allah SWT yang sudah memberikan bantuan kepada peneliti dalam melakukan penelitian yang judul **Efektivitas Akun Twitter @PSSleman Terhadap Pemenuhan Informasi Followers** dapat dilakukan dengan lancar hingga penelitian ini selesai. Tidak lupa, peneliti panjatkan Sholawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW, sahabat, dan keluarga besarnya yang tidak menunggu syafaatnya di akhir hari nanti. Peneliti sadar akan dukungan dan bimbingan yang diberikan telah berhasil membuat peneliti mampu menyelesaikan penelitian ini. Sehingga, dengan penuh rasa syukur, peneliti ingin mengucapkan rasa terima kasih yang sangat besar terhadap:

1. Dr. Mochamad Sodik, S. Sos. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., MSn. selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Ibu Dr. Diah Ajeng Purwani, S.Sos, M.Si selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu membimbing dan memberi arahan di masa kuliah.
4. Bapak Alip Kunandar, M.Si selaku pembimbing skripsi yang telah mencurahkan waktu, pikiran, serta tenaga untuk memberikan arahan dan dukungan kepada penulis agar penelitian ini dapat segera terselesaikan.
5. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A selaku penguji 1 skripsi yang telah memberikan masukan dan saran proposal penelitian ini.

6. Jajaran dosen Program Studi Ilmu Komunikasi yang telah memberikan banyak ilmu kepada penulis dan segenap karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora.
7. Orang tua peneliti, Bapak dan Ibu yang terus memberikan doa dan dukungan tanpa lelah sehingga peneliti mampu meraih mimpi dan cita-cita yang telah diharapkan
8. Teman dekat saya Amy Supriyanti yang juga menjadi *support sytem* ketika saya melakukan penelitian ini hingga selesai
9. Muhammad Rafid Rahmaditama dan Fajar Asa Hidayat yang telah menjadi rekan seperjuangan yang menjadi teman untuk membagi lelah dan keluhan saya selama ini
10. Serta teman dan saudara yang saya miliki yang tidak dapat disebutkan semuanya. Perasaan terima kasih yang besar selalu peneliti miliki atas dukungan, semangat, bantuan, dan motivasi yang memiliki peran yang sangat beesar bagi peneliti hingga sampai di titik ini. Semoga segala kebaikan yang telah diberikan dapat dibalas dengan setimpal oleh Allah SWT.

Yogyakarta, April 2023

Penulis,



Sidiq Ery Purnomo

(16730068)

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	7
E. Manfaat Praktis	8
F. Telaah Pustaka	8
G. Landasan Teori.....	11
H. Kerangka Pemikiran.....	18
I. Hipotesis	19
J. Metodologi Penelitian.....	19
K. Definisi Konseptual	21
A. Definisi Operasional	24
BAB II GAMBARAN UMUM	38
A. Profil PSS Sleman.....	38
B. Sejarah.....	41
C. Struktur Organisasi	44
D. Tugas Humas PSS Sleman.....	63
E. Twitter @PSSleman.....	64
BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	66
A. Uji Instrumen	66
B. Persebaran Data	70
C. Uji Asumsi Data.....	79
D. Analisis Regresi Linear Sederhana	82
E. Uji Hipotesis (uji-t).....	83
F. Pembahasan.....	84
BAB V PENUTUP	87
A. Kesimpulan	87
B. Saran	88
DAFTAR PUSTAKA	89
LAMPIRAN	89

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu	8
Tabel 2. Definisi Operasional	24
Tabel 3. Uji Validitas Variabel X.....	66
Tabel 4. Uji Validitas Variabel Y.....	67
Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X.....	69
Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Y.....	70
Tabel 7. Rekapitulasi Indikator Intensitas Penggunaan	72
Tabel 8. Rekapitulasi Indikator Efisiensi	72
Tabel 9. Rekapitulasi Indikator Tercapainya Tujuan	73
Tabel 10. Rekapitulasi Indikator Kebutuhan Kognitif	75
Tabel 11. Rekapitulasi Indikator Kebutuhan Afektif	76
Tabel 12. Rekapitulasi Indikator Kebutuhan Integrasi Personal.....	77
Tabel 13. Rekapitulasi Indikator Kebutuhan Integrasi Sosial.....	78
Tabel 14. Rekapitulasi Indikator Kebutuhan Pelarian	78



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Pengguna Media Sosial Tahun 2022 di Indonesia	3
Gambar 2. Akun Twitter @PSSleman	5
Gambar 3. Kerangka Pemikiran	18
Gambar 4. Logo PSS Sleman.....	39
Gambar 5. Jersey PSS Sleman	40
Gambar 6. Pengurus PSS Sleman	44
Gambar 7. Struktur Kepelatihan PSS Sleman.....	45
Gambar 8. Salah satu informasi twitter @PSSleman.....	65
Gambar 9. Usia Responden.....	70
Gambar 10. Jenis Kelamin Responden	71
Gambar 11. Hasil Uji Normalitas.....	80
Gambar 12. Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Gambar 13. Hasil Uji Multikolinearitas.....	81
Gambar 14. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana.....	82
Gambar 15. Hasil Uji Hipotesis t	84

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	90
Lampiran 2. Daftar Kuesioner	99
Lampiran 3. Rekapitulasi Hasil Kuesioner Penelitian	102
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas	110
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas	111
Lampiran 6. Hasil Uji Normalitas	111
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	111
Lampiran 8. Hasil Uji Hipotesis t	112



ABSTRACT

The popularity of the internet is growing rapidly along with the development of technology. The internet is now used as a medium for disseminating information digitally. One popular platform for conveying information is social media. Twitter is a social media that provides microblogging services, better known as tweets. Twitter is considered as an efficient social media for sharing and getting the latest information, promoting various things, to discussing hot topics being discussed. One of the forums for discussion and sharing of information with fellow football fans is the @PSSleman account. The account is managed by the management which aims to support and convey information to supporters, followers and the general public regarding sports information and the latest news about football.

This research was conducted with the aim of studying in depth the level of effectiveness of the @PSSleman social media account on Twitter in fulfilling the information needs of its followers. The research method used is a quantitative method with the type of explanatory research. The population of this study is followers of the Twitter account @PSSleman, which total 346,480. technique used for sampling. The sampling technique used was random sampling technique with a total sample of 100. The questionnaire method was used as a data collection technique. The results of the study show that there is an influence on the effectiveness of the Twitter account @PSSleman (X) on fulfilling the information needs of followers (Y). Based on the research that has been done, it is hoped that the @PSSleman Twitter account will be more active in posting the latest information by including trusted sources, as well as being more responsive in responding to comments and interactions with followers.

Keywords: *Twitter, Account Effectiveness, Information Needs*

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pertukaran sebuah informasi dapat terjadi berdasarkan pada kebutuhan fisik dan mental individu, seperti kebutuhan informasi. Kebutuhan ini mendorong individu untuk melakukan komunikasi dan interaksi sebagai metode untuk bertukar informasi dan mendapatkan kepuasan. Informasi merupakan salah satu hal yang dibutuhkan masyarakat untuk menopang kehidupan serta memenuhi kebutuhan individu. Tuntutan inilah yang melahirkan perasaan ingin tahu pada individu. Ketika individu mengalami ketimpangan informasi karena rendahnya kuantitas informasi yang dimiliki, hal ini mampu meningkatkan perasaan individu bahwa mereka membutuhkan informasi sehingga kebutuhan ini dapat tercukupi. Setiap individu atau kelompok memiliki kebutuhan informasi yang berbeda sesuai dengan sebab dan akibatnya (Azmiyah, 2019). Dorongan akan kebutuhan pada individu mampu mempengaruhi masyarakat untuk menggunakan media secara berkelanjutan. Saat ini masyarakat memiliki kebutuhan yang besar pada penggunaan media sehingga berdampak pada upaya masyarakat untuk memenuhi kebutuhannya pada informasi (Agmal, 2019).

Berdasarkan Al-Quran surah An-Nahl ayat 125, Allah SWT berfirman mengenai cara komunikasi dengan penjelasan sebagai berikut:

ادع الى سبيل ربك بالحكمة والموعظة الحسنة وجادلهم بالتي هي احسن ان ربك
هو اعلم بمن ضل عن سبيله وهو اعلم بالمهتدين

Artinya: “Serulah (manusia) kepada jalan Tuhanmu dengan hikmah dan pengajaran yang baik, dan berdebatlah dengan mereka dengan cara yang baik. Sesungguhnya Tuhanmu, Dialah yang lebih mengetahui siapa yang sesat dari jalan-Nya dan Dialah yang lebih mengetahui siapa yang mendapat petunjuk.”(QS. An-Nahl/16:125) (Al-Quran KEMENAG in Microsoft Word).

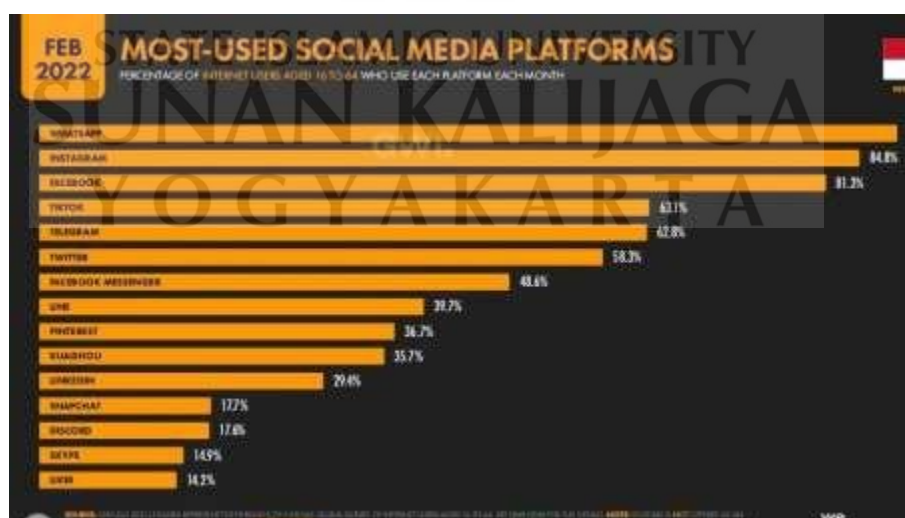
Menurut (Shihab, 2011), sementara ulama memahami bahwa ayat ini menjelaskan tiga macam metode dakwah yang harus disesuaikan dengan sasaran dakwah. Terhadap cendekiawan yang memiliki intelektual tinggi diperintahkan menyampaikan dakwah dengan *hikmah*, yakni berdialog dengan kata-kata bijak sesuai dengan tingkat kepandaian mereka. Terhadap kaum awam diperintahkan untuk menerapkan *mau'izhah*, yakni memberikan nasihat dan perumpamaan yang menyentuh jiwa sesuai dengan taraf pengetahuan mereka yang sederhana. Sedang terhadap *Ahl al-kitab* dan penganut agama-agama lain yang di perintahkan menggunakan *jidat ahsan/ perdebatan dengan cara yang terbaik*, yaitu dengan logika dan retorika yang halus, lepas dari kekerasan dan umpatan. Berdasarkan pendapat tersebut dapat disimpulkan bahwa, *Hikmah* adalah cara seseorang dalam berdakwah dengan materi yang bersumber dari al-Qur'an dan As-Sunnah yang menghasilkan kebenaran yang tidak diragukan dalam isi dakwahnya dan kemampuan berdakwah dengan melihat kondisi atau keadaan orang yang kita dakwahi. Sehingga apa yang kita sampaikan sesuai dengan kebutuhan dan tingkat kecerdasan yang dimilikinya.

Twitter adalah salah satu media sosial yang didirikan oleh Jack Dorsey, Biz Stone, Kaca Nuh, dan Evan Williams. Twitter memiliki fitur untuk mengirimkan sebuah teks yang di sebut sebagai "*tweets*". Sebuah *tweets* dapat memuat teks hingga 140 karakter yang dapat diakses melalui laman atau layanan mikroblog. *Tweets* yang dikirimkan juga dapat dilihat dan dikomentari oleh pengikut atau pengguna juga dapat melihat dan mengomentari *tweets* dari akun-akun yang diikuti. Lahirnya Twitter berasal dari sebuah penelitian dan pengembangan proyek yang dilakukan oleh Odeo pada tahun 2006 di San Frasisco. Seiring dengan perkembangan teknologi, Twitter juga berinovasi untuk meningkatkan kegunaannya dengan menambah fitur-fitur yang bermanfaat bagi penggunanya seperti fitur "*Retweet*" yang membantu memudahkan pengguna untuk melakukan tanya jawab melalui fitur tersebut. Selebihnya, Twitter memiliki fungsi yang sama dengan media sosial yang lain seperti media untuk menghimpun informasi, media marketing, dan menjadi media diskusi bagi penggunanya untuk membahas berita atau persoalan terkini.

Dilansir dari tinewss.com dan compass.com, Twitter adalah salah satu sosial media yang memiliki posisi pertama sebagai media sosial yang paling diminat. Twitter memiliki 18,45 juta pengguna di Indonesia pada awal tahun 2022 secara data statistik Indonesia. Antusias dari penggemar kepada akun digemari juga memberi perhatian sehingga menjadikan Twitter sebagai media komunikasi antara fans dan idola. Twitter adalah jenis media sosial yang diluncurkan pertama kali pada 15 Juli 2006 dan menjadikan perusahaannya rampung pada tahun 2007. Media sosial Twitter digunakan untuk menyebarkan informasi, aktivitas, dan menyampaikan berbagai masukan dari aktivitas kehidupan manusia sehingga terjadi komunikasi dua arah antara masyarakat satu dengan masyarakat lainnya.

Twitter memiliki beberapa fitur menarik yang dapat melihat kegiatan orang lain yang jauh dari kita, dapat mengunggah foto dan status agar orang lain juga dapat mengetahui aktivitas kita dan sebagai alat untuk memperoleh informasi terkini dari fenomena-fenomena yang terjadi di tengah masyarakat, termasuk fenomena yang berkaitan dengan dunia olahraga. Agar informasi yang disampaikan dalam platform Twitter dapat diterima oleh masyarakat, Twitter terus mengeluarkan berbagai fitur baru dan memiliki kelebihan dibandingkan media sosial lainnya, oleh karena itu Twitter menjadi salah satu media sosial paling diminati masyarakat dalam memperoleh informasi terkini.

Gambar 1. Pengguna Media Sosial Tahun 2022 di Indonesia



Sumber: Platform Survery Hootsuite (2022)
 (<https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2022/>)

Berdasarkan data statistik yang dikutip dari Platform survey Hootsuite, Twitter menempati urutan keenam sebagai media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia hingga Februari 2022. Tingginya minat masyarakat terhadap media sosial Twitter dikarenakan masyarakat tidak hanya memperoleh informasi, melainkan dapat digunakan pemerintah kota untuk memberi informasi maupun mempromosikan berbagai kebutuhan masyarakat. Pemanfaatan media sosial di bidang pemerintahan biasa dikenal dengan istilah *E-Government* atau mekanisme interaksi antara pemerintah dengan masyarakat atau pihak lainnya melalui media teknologi informasi dan komunikasi guna meningkatkan kualitas pelayanan publik (Indrajat, 2002).

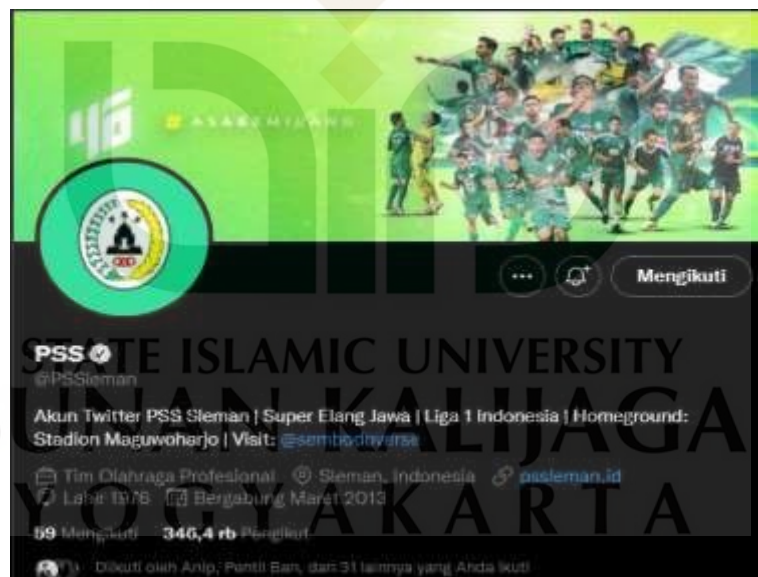
Akun Twitter yang menyediakan media sebagai tempat diskusi dan bertukar informasi antar peminat sepak bola di Indonesia adalah akun Twitter @PSSleman. Sepak bola merupakan salah satu cabang olahraga yang paling banyak dimainkan sehingga memiliki jumlah penggemar yang besar. Sepak bola tidak hanya olahraga yang paling digemari, tetapi juga merupakan produk yang sangat fenomenal, karena tidak hanya mengandalkan otot namun juga kecerdikan pemain di atas lapangan hijau dalam mengolah bola (Junaedi, 2017:65). Berbagai media sosial populer digunakan dalam dunia sepakbola seperti Facebook, Instagram, Twitter bahkan *website*. Twitter menjadi media sosial yang paling diminati dalam dunia sepak bola. Sebuah artikel pada laman football-tribe.com, disebutkan bahwa media Twitter merupakan sarana yang efektif untuk menjangkau penggemar klub Bundesliga terutama yang berada di luar Jerman. Selain bersifat *real-time*, penggunaan hastag menjadikan informasi yang dicari lebih mudah.

PSS Sleman sendiri memiliki followers Twitter yang cukup banyak dengan 203 ribu. Hal ini menunjukkan bahwa Twitter menjadi media sosial yang cukup populer di kalangan pendukung PSS Sleman. Suporter PSS Sleman yang tergabung dalam berbagai komunitas juga tidak ketinggalan dalam memiliki akun media sosial Twitter. Beberapa akun Twitter yang cukup populer antara lain adalah BCS (@BCSxPSS_1976), Slemania (@S1H_Slemania), Elja TV (@elja_tv), Elja Radio (@elja_radio) Selain keempat

akun di atas, terdapat satu akun Twitter yang cukup menarik yaitu Sleman Football @SepakbolaSleman. Pada 13 Mei 2018 akun Twitter @SepakbolaSleman memiliki 63.700 followers dan telah menuliskan 20.700 tweet. Akun @SepakbolaSleman memiliki keunikan di mana konten-konten yang ada diproduksi dengan baik dan menarik serta orisinal hasil karya dari akun tersebut.

Pemerintah Kabupaten Sleman memaksimalkan penggunaan teknologi melalui pembuatan akun Twitter @PSSleman untuk memberi informasi mengenai bidang olahraga kepada masyarakat, serta mendukung para pesepak bola Sleman agar masyarakat ikut mendukung para pesepak bola asal Kabupaten Sleman mampu mengharumkan nama Kabupaten Sleman melalui karya-karyanya di bidang olahraga (www.slemankab.go.id).

Gambar 2. Akun Twitter @PSSleman



Sumber: (<https://twitter.com/>)

Akun Twitter @PSSleman adalah akun resmi klub sepak bola PSS Sleman yang dibuat oleh pihak manajemen yang bertujuan untuk mendukung dan menyampaikan informasi kepada suporter maupun masyarakat umum atau pengikut akun tersebut mengenai informasi keolahragaan dan berita terkini

mengenai dunia sepak bola. Hal ini bertujuan untuk memudahkan pemerintah Kabupaten Sleman dalam memberi informasi mengenai perkembangan dunia olahraga dan sepak bola, mulai dari sejarah berdirinya klub sepak bola, nama daerah, dan mengetahui potensi yang ada dalam setiap anggota tim sepak bola sehingga masyarakat mengetahui sistem kerja dan informasi lainnya. Akun Twitter ini juga diharapkan mampu menampung seluruh kritikan dan saran masyarakat terhadap perkembangan dunia olahraga dan sepak bola Kabupaten Sleman. Selain akun Twitter, PSS Sleman juga memiliki platform media sosial lainnya seperti Facebook (dengan 99.824 lebih like), Instagram (dengan 628 ribu followers) dan website resmi PSS Sleman yaitu (www.pss-sleman.co.id/). Kendati demikian, akun twitter resmi PSS Sleman justru menjadi pusat perhatian bagi para penggemar karena lebih interaktif dibandingkan akun media sosial lainnya jika dilihat dari keaktifan dan tingkat antusias penggemar.

Performa PSS Sleman yang semakin membaik akhir-akhir ini dengan perolehan kemenangan dari klub-klub ternama di ajang Piala Presiden seperti Persela Lamongan yang ditekek dengan skor 3-2 oleh PSS Sleman pada 24 Maret 2022, serta mengalahkan Persib Bandung dengan skor 4-2 melalui ajang penalty setelah agregat 1-1 pada 1 Juli 2022. Perolehan performa yang signifikan inilah yang menjadikan PSS Sleman sebagai kebanggaan masyarakat Kabupaten Sleman, Yogyakarta. Namun Akun Twitter @PSSleman sebagai representasi klub PSS Sleman di dunia maya masih kurang menunjukkan peranya dalam merespons fenomena atau kejadian yang sedang terjadi berkaitan dengan supporter. Dilihat dari tweet yang ditulis oleh akun @PSSleman, informasi yang diberikan bersifat formal dan kurang menyentuh supporter. Keingintahuan supporter PSS Sleman dan hausnya akan informasi yang berkaitan dengan klub menjadikan banyaknya berita bertebaran tentang PSS Sleman di beberapa akun Twitter yang kebanyakan bersifat anonim. Adanya komunikasi dan ketersediaan informasi di berbagai jaman dapat diartikan sebagai kebutuhan pokok individu ataupun kelompok berdasarkan fasilitas komunikasi yang tersedia (Broto, 2014).

Sesuai dengan penjelasan latar belakang penelitian ini, peneliti ingin fokus untuk meneliti dan mengkaji secara mendalam mengenai tingkat keefektivitasan sebuah sosial media melalui akun Twitter @PSSleman dalam menjalankan fungsinya memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya dengan judul penelitian “Efektivitas Akun Sosial Media Twitter @PSSleman Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers”.

B. Rumusan Masalah

Sesuai dengan penjelasan latar belakang penelitian ini, adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa efektif akun Twitter @PSSleman dalam memberi informasi kepada publik untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektifkah akun Twitter @PSSleman dalam memberi informasi kepada publik untuk memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi pemerintah untuk memanfaatkan media sosial Twitter bagi masyarakat Indonesia.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat memberi jawaban atas seberapa besar pengaruh media sosial Twitter terhadap pemenuhan informasi masyarakat.
- c. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan bahan masukan bagi Kominfo dalam pembuatan kebijakan terkait pengembangan media sosial di Indonesia.

2. Manfaat Praktis

- a. Diharapkan penelitian ini dapat memberi pengetahuan dan informasi mengenai peran media sosial Twitter di kalangan masyarakat dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.
- b. Diharapkan penelitian ini dapat dijadikan acuan bagi penelitian dengan topik serupa di masa yang akan datang.

E. Telaah Pustaka

Telaah pustaka dalam penelitian ini merupakan tinjauan pustaka pada penelitian terdahulu yang berhubungan dengan pembahasan yang ada di dalam penelitian ini. Telaah pustaka pada penelitian ini berperan untuk menyajikan kajian terakhir mengenai topik penelitian ini. Adapun hasil telaah pustaka yang telah dilakukan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No.	Uraian	(Herlina, 2017)	(Fauziyyah, 2020)	(Putra, 2012)
1.	Universitas	Universitas Riau	Universitas Telkom	Universitas Komputer Indonesia
2.	Judul penelitian	Efektivitas Komunikasi Akun Instagram @Sumbar_Rancak Sebagai Media Informasi Online IPariwisata Sumatera Barat	Literasi Media Digital: Efektivitas Akun Instagram @infobandungraya Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers	Manfaat Akun Twitter @infobdg Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para Followersnya Di Kota Bandung

3	Metode penelitian	Kuantitatif	Kuantitatif deskriptif	Kualitatif deskriptif
4.	Tujuan penelitian	Menilai tingkat efektivitas akun Instagram @sumbar_rancak sebagai media informasi online pariwisata Sumatera Barat.	Untuk mengetahui pengaruh dari efektivitas akun Instagram @infobandungraya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.	Untuk mengetahui dan menjelaskan mengenai Manfaat Akun Twitter @Infobdg dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Para Followersnya Di Kota Bandung
5.	Hasil penelitian	Tingkat keefektifan akun instagram @sumbar_rancak sebagai media online pariwisata Sumatera Barat adalah sangat efektif.	Adanya pengaruh dari efektivitas akun Instagram @infobandungraya sebesar 55,95% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers yang didukung oleh faktor keakuratan berita, kejelasan berita dan memberikan informasi yang sesuai dengan kebutuhan	Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan sub fokus informasi, yang meliputi #lalinbdg, #cuacabdg, #infobdg, #disokonbdg, dan #eventbdg serta subfokus lainnya yaitu nilai guna, keuntungan, dan proses informasi mampu menghadirkan feedback yang

			followers-nya.	baik sesama followers @infobdg ataupun dengan tim admin sendiri, dan informasi apa yang dibutuhkan oleh followers dapat terpenuhi
6.	Perbedaan	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menilai tingkat keefektifitasan akun Instagra, @sumbar_rancak untuk menjadi media <i>online</i> pada sektor pariwisata Provinsi Sumatra Barat. Namun, pada penelitian in dilakukan untuk mengukur tingkat keefektivitasan akun Twitter @PSSleman dalam menjalankan fungsinya memenuhi kebutuhan</p>	<p>Penelitian ini dilakukan untuk menilai tingkat keefektifitasan akun Instagram @infobandungraya dalam pemenuhan kebutuhan infomasi pengikutnya Namun, pada penelitian in dilakukan untuk mengukur tingkat keefektivitasan akun Twitter @PSSleman dalam menjalankan fungsinya memenuhi kebutuhan</p>	<p>Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dan dilakukan untuk mengkaji akun Twitter @infobdg. Sedangkan dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif eksplanatif dengan penelitian survey. Selain itu Namun, pada penelitian in dilakukan untuk mengukur tingkat keefektivitasan akun Twitter @PSSleman dalam menjalankan</p>

		informasi pengikutnya	informasi pengikutnya	fungsinya memenuhi kebutuhan informasi pengikutnya.
--	--	-----------------------	-----------------------	---

Sumber: Penelitian 2020

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu, peneliti telah mengelompokkan penelitian-penelitian tersebut dalam Tabel 1. Dalam tabel tersebut diketahui bahwa terdapat dua penelitian yang telah dilakukan sebelumnya memiliki keterkaitan dengan objek dan permasalahan yang sama dengan penelitian ini mengenai efektivitas media sosial dalam pemenuhan informasi followersnya.

Dengan adanya tabel penelitian terdahulu, peneliti akan lebih memahami tata cara dan teknik mengenai analisa permasalahan melalui metode kuantitatif dan dapat dijadikan bahan referensi pustaka sesuai dengan topik penelitian ini.

F. Landasan Teori

1. Teori *Uses and Gratification*

Teori yang diciptakan oleh Blumer & Katz (1974) dengan judul *Uses and Gratification Theory* menjelaskan bahwa individu yang menggunakan media memiliki fungsi yang aktif untuk memilih dan memakai media tersebut. Namun teori ini berlawanan dengan Riset Model Peluru. *Uses and Gratification* lahir dari sebuah perspektif yang memandang komunikasi pada media massa tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi publik. Fokus dari Teori *Uses and Gratification* menjelaskan bahwa masyarakat umum biasanya memiliki tujuan-tujuan yang spesifik. Media dilihat sebagai aspek yang berusaha untuk mencapai tujuan spesifik yang diinginkan masyarakat umum. Jika tujuan ini dapat tercapai maka kebutuhan masyarakat umum dapat terpenuhi sehingga media dapat disebut sebagai

media yang aktif ketika telah mampu memenuhi kebutuhan masyarakat umum.

Pada teori *Uses and Gratification* menekankan pada pengguna yang aktif yang mampu memilih media untuk memenuhi kebutuhannya. Pengguna memiliki dapat dengan bebas untuk memakai media dan menentukan dampak yang didapatkan di masa depan pada penggunaan media tersebut. Usaha yang dibutuhkan untuk dapat memenuhi kebutuhan bergantung pada ketersediaan dan kemudahan dalam penggunaannya. Pemahaman mengenai interaksi pengguna dengan media disebut “*Uses*” dan kepuasan yang didapatkan penggunaanya disebut “*Gratification*”. Adapun kajian yang berhubungan dengan *Uses and Gratification* adalah sebagai berikut:

- a. Asal lahirnya sosial dan psikologi
- b. Asal lahirnya kebutuhan
- c. Akan berbagai harapan
- d. Media massa dan sumber informasi yang lain
- e. Berbagai jenis bentuk penjelasan media yang berbeda
- f. Kebutuhan dan gratifikasi
- g. Hasil yang didapatkan baik hasil yang tidak diharapkan.

Masyarakat umum terus aktif untuk memiliki media dengan alasan bahwa setiap individu sebagai pengguna memiliki taraf yang berbeda pada menggunakan media. Tingkah laku media menjelaskan kepentingan dan preferensi, serta masyarakat umum yang memiliki sifat keras kepala. Adapun lima asumsi pada Teori *Uses and Gratification* adalah sebagai berikut:

- a. Masyarakat aktif yang menggunakan media dengan tujuan yang spesifik
- b. Usaha untuk mengaitkan kepuasan sebuah kebutuhan pada alternatif media pada individu
- c. Media berlomba untuk menjadi sumber kepuasan pada kebutuhan penggunaanya

- d. Individu yang memiliki kesadaran yang cukup pada penggunaan media yang diinginkan dan tujuannya sehingga mampu memberikan ilustrasi yang tepat pada pemakaian media.
- e. Penilaian pada konten media berdasarkan pendapat masyarakat umum

Uses and Gratification Model melihat individu sebagai orang yang suprarasional dan sangat pemilih sehingga model ini bertentangan dengan teori Jarum Hipodemik yang melihat media masa sebagai penyebar pesan yang sangat kuat. Pusat dari Teori *Uses and Gratification* ialah masyarakat umum yang umumnya memakai media dengan tujuan spesifik. Plagmereen memakai asumsi dasar yang menjelaskan bahwa individu memakai media karenanya ada tujuan khusus. Namun, konsep *Gratification Sought (GS)* dan *Gratification Obtained* mempertanyakan mengenai apakah tujuan masyarakat sudah dapat dipenuhi oleh media atau belum. Selanjutnya kedua konsep tersebut melahirkan sebuah teori *Expectation Values Theory* atau teori nilai yang diharapkan yang merupakan varian dari *Uses and Gratification Theory*.

Gratification Sought didefinisikan sebagai perasaan puas yang diharapkan oleh individu ketika melakukan pemakaian pada sebuah media seperti media cetak dan media elektronik. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa *Gratification Sought* adalah tujuan individu untuk menggunakan media. *Gratification Obtained* didefinisikan sebagai perasaan puas secara nyata pada individu yang didapatkan setelah menggunakan media, baik media cetak dan media elektronik. Pada Teori Pengharapan dijelaskan bahwa *Gratification Sought* merupakan proses pencarian kepuasan pada individu ketika menggunakan media, sedangkan *Gratification Obtained* merupakan perasaan puas pada individu yang dirasakan setelah menggunakan sebuah media.

2. Media Sosial

Media sosial didefinisikan sebagai media *online* yang membantu mempermudah partisipasi, berbagi dan menciptakan sebuah dunia baru berupa blog, jejaring sosial, dan dunia virtual. Fokus utama dari media sosial adalah untuk menunjukkan eksistensi pengguna yang dapat memfasilitasi manusia dalam kegiatan sehari-hari. Oleh karena itu, sebagai fasilitator, media sosial dapat memperkuat hubungan sosial para penggunanya (Nasrullah, 2015).

Selain itu, media sosial juga dapat dijadikan media pembelajaran dan pemenuhan informasi di masyarakat. Hal ini dikarenakan media sosial mampu menghemat biaya dibandingkan dengan metode konvensional. Penggunaan media sosial ini tentunya membawa pengaruh dan berdampak besar bagi penggunanya.

Melihat tingginya minat masyarakat terhadap penggunaan media sosial didukung oleh kekuatan yang mempengaruhi pendapat atau sikap yang biasa disebut dengan intensitas. Intensitas adalah kekuatan yang dapat mendukung suatu pendapat atau sikap (Chaplin, 2006). Dalam bahasa Inggris, intensitas disebut dengan "*Intensity*" yang memiliki arti adanya keterlibatan minat dan perhatian yang dilakukan secara sadar dalam kegiatan atau pengalaman seseorang (Pratiwi, 2011). Pada dasarnya intensitas adalah bentuk ketertarikan atau perhatian seseorang terhadap kualitas atau kuantitas yang ditunjukkan oleh individu tersebut.

Berdasarkan uraian di atas, intensitas penggunaan media sosial didasari oleh perhatian atau ketertarikan seseorang terhadap media sosial dan perasaan secara emosional yang melibatkan minat dan ketertarikan seseorang ketika mengakses media sosial, sedangkan kuantitas intensitas didasari oleh seberapa banyak seseorang melakukan kegiatannya dilihat dari frekuensinya. Intensitas penggunaan media sosial dapat dilihat berdasarkan empat aspek, yaitu (Erma, 2012):

a. Perhatian

Perhatian adalah minat atau ketertarikan individu terhadap suatu kegiatan yang sesuai dengan minatnya dan akan lebih tinggi intensitasnya dibandingkan dengan kegiatan lain. Ketika seseorang memiliki intensitas terhadap media sosial, maka orang tersebut akan menikmati aktivitasnya.

b. Penghayatan

Penghayatan adalah penyerapan atau pemahaman yang dimiliki seseorang terhadap suatu informasi dengan menikmati, menghayati, dan menyimpan informasi atau pengalaman yang diperoleh oleh individu tersebut. Individu akan mempraktikkan atau meniru informasi yang ada dalam media sosial ke kehidupan nyata.

c. Durasi

Durasi merupakan jangka waktu atau lamanya suatu hal terjadi. Tanpa disadari, biasanya pengguna media sosial menjadi lupa waktu karena terlalu menikmati media sosial.

d. Frekuensi

Frekuensi adalah pengulangan kegiatan atau tingkah laku seseorang yang dilakukan secara sengaja maupun tidak sengaja. Perhitungan frekuensi dapat diukur berdasarkan hitungan atau waktu. Biasanya pengguna media sosial sangat menikmati beberapa situs media sosial sehingga berulang kali membukanya.

Berdasarkan uraian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa intensitas merupakan ketertarikan atau perhatian seseorang dalam menggunakan suatu hal, salah satunya media sosial, yang melibatkan perasaan emosional.

3. Twitter

Twitter didefinisikan sebagai media sosial yang menyediakan sarana bagi penggunaannya untuk dapat menuliskan hingga 280 karakter yang disebut dengan istilah tweet. Twitter pertama didirikan pada tahun 2006 oleh Jack Dorsey dan kini pengguna Twitter mencapai 330 juta setiap bulannya. Dikutip dari Omnicoreagency.com, secara global, sebanyak 145 juta orang

mengakses Twitter setiap harinya. Angka ini terbilang cukup rendah jika dibandingkan dengan Facebook yang mencapai 1,62 miliar pengguna.

Meskipun demikian, Twitter tetap menjadi media sosial yang cukup diminati oleh masyarakat dunia. Hal ini dikarenakan oleh beberapa kelebihan yang ditawarkan Twitter berbeda dengan media sosial lainnya. Beberapa kelebihan Twitter dibandingkan media sosial lainnya adalah jangkauan *public figure* yang lebih luas, jangkauan periklanan yang mampu menembus target pasar, bersifat *real-time* sehingga informasi yang disampaikan lebih cepat dibandingkan media sosial lainnya.

4. Efektivitas

Efektivitas adalah salah satu unsur pokok yang bertujuan untuk mencapai sasaran tertentu dalam sebuah organisasi, program, maupun kegiatan. Suatu hal dikatakan efektif apabila telah tepat tujuan atau sasaran sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Hal ini sejalan dengan pernyataan H. Emerson dalam Soewarno (1994) yaitu efektivitas merupakan pengukuran tercapainya tujuan yang ditetapkan sebelumnya.

Selain itu, efektivitas juga diartikan sebagai suatu ukuran yang dapat menentukan seberapa jauh target yang telah dicapai dalam sebuah manajemen. Pernyataan ini sesuai dengan pandangan Hidayat (1986) yang mengatakan bahwa efektivitas merupakan suatu ukuran untuk menentukan seberapa jauh target yang meliputi kuantitas, kualitas, dan waktu yang telah dicapai.

Dalam komunikasi, efektivitas komunikasi adalah seberapa mudah dipahami atau dimengertinya sebuah pesan yang disampaikan oleh komunikator melalui media tertentu kepada penerima pesan. Berdasarkan metode-metode tersebut, pesan yang ingin disampaikan kepada targetnya dapat menjadi lebih efektif yang diukur dengan tindakan yang konkrit pasca komunikasi terjadi. Indikator yang digunakan untuk mengetahui tingkat efektivitas akun Twitter untuk memenuhi kebutuhan informasi yaitu (Ginting, 2015):

- a. Intensitas Penggunaan, yaitu durasi yang diperlukan untuk mencari sebuah informasi

- b. Efisiensi, tingkat ketepatan sebuah akun untuk menjadi fasilitas dalam bertukarnya informasi
- c. Tercapainya tujuan, keberhasilan pembagian informasi dengan menggunakan akun Twitter

5. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Di era serba canggih seperti sekarang, informasi merupakan kebutuhan utama bagi masyarakat. Kebutuhan informasi ini muncul ketika seseorang menyadari bahwa dirinya membutuhkan informasi untuk menambah pengetahuannya tentang suatu kondisi atau topik tertentu agar mampu mengatasi kekurangannya tersebut (Ishak, 2006). Motivasi yang menyebabkan seseorang membutuhkan informasi berasal dari dalam dirinya sendiri dan lingkungan. Ketika seseorang menyadari bahwa pengetahuan yang ia miliki belum cukup, maka timbul keinginan untuk memenuhi kebutuhan informasi tersebut. Pada dasarnya pemenuhan kebutuhan informasi tersebut untuk menambah pengetahuan orang tersebut. Adapun kebutuhan yang dipuaskan oleh media (Liliweri, 1991), yaitu:

a. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif didefinisikan sebagai kebutuhan yang memiliki kaitan erat pada usaha individu untuk meningkatkan pengetahuan melalui informasi terkini, serta makna lingkungan di sekitar individu. Biasanya kebutuhan ini didasari oleh keinginan untuk mengetahui suatu hal dari lingkungan yang ingin diketahui. Kebutuhan kognitif ini dipengaruhi oleh perasaan kritis dan ingin tahu yang besar serta keinginan untuk mengeksplorasi diri pada individu.

b. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif didefinisikan sebagai kebutuhan yang memiliki kaitan erat pada usaha individu untuk meningkatkan pengalaman emosional, atau hal-hal berkaitan dengan rasa senang yang didapatkan dari sosial media.

c. Kebutuhan Integrasi Personal

Kebutuhan integrasi personal didefinisikan sebagai kebutuhan yang memiliki kaitan erat pada individu sebagai usaha untuk meningkatkan

kepercayaan, kesetiaan, dan status individu secara pribadi. Kebutuhan integrasi personal dipenuhi melalui dorongan dalam diri individu untuk meningkatkan derajat atau harga dirinya.

d. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan integratif sosial didefinisikan sebagai kebutuhan yang memiliki hubungan erat pada upaya individu untuk meningkatkan hubungan dengan keluarga, rekan, dan lingkungan sekitar. Kebutuhan integrasi sosial terjadi karena minat individu untuk membentuk sebuah hubungan

e. Kebutuhan Pelarian

Kebutuhan pelarian didefinisikan sebagai kebutuhan yang berkaitan dengan minat untuk lepas dari realitas yang sebesarnya, biasanya untuk menghindari ketegangan atau untuk memenuhi kebutuhan akan hiburan.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 3. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil olah data peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis didefinisikan sebagai dugaan sementara untuk untuk rumusan masalah dalam penelitian ini yang berbentuk pertanyaan (Sugiyono, 2008). Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hipotesis Nol (H_0): Tidak ada hubungan antara efektivitas akun Twitter @PSSleman terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.
2. Hipotesis Alternatif (H_a): Ada hubungan antara efektivitas akun Twitter @PSSleman terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang menggunakan filsafat positivisme untuk menelaah populasi atau sampel penelitian yang spesifik. Untuk menentukan sampel dalam penelitian kuantitatif menggunakan teknik yang spesifik dan tepat sesuai dengan tujuan penelitian. Selain itu, pada penelitian kuantitatif pengumpulan data yang dilakukan bertujuan untuk menemukan jawaban bagi hipotesis (Sugiyono, 2011). Penelitian ini juga merupakan penelitian survei, di mana untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan menggunakan kuesioner yang dilakukan pada sampel dari sebuah populasi.

2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penelitian ini adalah penelitian eksplanasi atau biasa dikenal sebagai penelitian *cause-effect*. penelitian eksplanasi berfokus untuk membahas pengaruh pada berbagai variabel yang ada di dalam penelitian untuk menguji hipotesis yang dibuat peneliti sebelumnya. Format eksplanasi merupakan penjelasan dengan memberikan gambaran umum pada sampel penelitian yang menggambarkan populasi untuk mendeskripsikan hubungan, perbedaan, dan pengaruhnya pada variabel yang ada di dalam penelitian (Bungin, 2005:38).

3. Populasi dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi didefinisikan sebagai gambaran umum pada sebuah obyek yang memiliki nilai dan sifat khusus, serta telah ditetapkan peneliti untuk ditelaah dan membangun sebuah kesimpulan (Sugiyono, 2010:117). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini merupakan *followers* dari akun media sosial twitter @PSSleman yang berjumlah 346.480 *followers* yang diambil datanya per tanggal 28 Mei 2022.

b. Sampel Size

Sampel didefinisikan sebagai bagian dari populasi yang ingin ditelaah pada sebuah penelitian. Penggunaan sampel di dalam sebuah penelitian karena jumlah populasi yang besar akan menyulitkan peneliti untuk menelaah semua populasi, sehingga sampel digunakan dengan anggapan bahwa jumlah sampel telah mewakili populasi penelitian secara umum (Sugiyono, 2011). Untuk menentukan jumlah sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel yang dicari

N = Jumlah Populasi

e^2 = Tingkat terjadinya kesalahan (*error*)

Pada penelitian ini akan menggunakan tingkat *alpha error* (e) sebesar 10%, maka penghitungan sampel adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{346.480}{1 + 346.480(0,1)^2}$$

$n = 99,97$, dibulatkan menjadi 100.

Dengan demikian pada penelitian ini akan menggunakan sampel sejumlah 100 responden yang akan mengisi kuesioner.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*. *Random sampling* merupakan sebuah teknik

pengambilan sampling memberikan kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih (Kerlinger, 2006). Dengan menggunakan teknik ini, diharapkan hasil survey kepada *followers* akun twitter @PSSleman mendapat data yang akurat.

J. Definisi Konseptual

Definisi konseptual didefinisikan sebagai arti dari konsep yang dipakai dalam penelitian ini yang berfungsi untuk membantu peneliti untuk menjalankan konsep saat proses pengambilan data (Singarimbun & Effendi, 2001). Adapun definisi konseptual dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Variabel Bebas (X)

Variabel bebas terdiri dari:

a. Intensitas Penggunaan, yaitu durasi yang diperlukan untuk mencari sebuah informasi pada akun @PSSleman. Adapun indikator yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur variabel intensitas penggunaan adalah sebagai berikut (Ellison et al., 2007):

- 1.) Frekuensi, yaitu jumlah pengulangan tingkahlaku dalam satu hari
- 2.) Durasi, yaitu waktu yang dibutuhkan individu untuk menjalankan aktifitasnya yang dihitung dalam satuan jam
- 3.) Emosionalitas pengguna dengan media yang digunakan, yaitu perasaan yang ada dalam pengguna ketika mengakses media sosial seperti perasaan senang dan tidak senang

b. Efisiensi, yaitu tingkat ketepatan sebuah akun untuk menjadi fasilitas dalam bertukarnya informasi pada akun @PSSleman sebagai sarana pertukaran informasi. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur efisiensi adalah sebagai berikut (Mahmudi, 2010):

1.) Efisiensi Optimal

Efisiensi optimal didefinisikan sebagai komparasi yang paling baik pada upaya yang dilakukan untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Contohnya, manajer yang mampu mencapai target

produktivitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan modal yang dibutuhkan.

2.) Efisiensi Berdasarkan Tolak Ukur

Efisiensi berdasarkan tolak ukur didefinisikan sebagai sebuah komparasi antara parameter paling rendah yang telah ditetapkan dengan hasil nyata yang dapat diraih. Sebuah hasil dapat dikatakan efisien ketika hasil yang didapatkan lebih tinggi daripada parameter paling rendah yang telah ditetapkan.

3.) Efisiensi Berdasarkan Titik Impas

Efisiensi berdasarkan titik impas atau *Break Even Point* (BEP) didefinisikan sebagai efisiensi yang kerap kali dipakai pada sebuah usaha di mana titik impas sendiri adalah titik yang membagi antara sebuah usaha dapat dikatakan efisien atau tidak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa titik impas merupakan keuntungan usaha dengan nilai nol mutlak dan biasa disebut sebagai balik modal.

c. Tercapainya tujuan, yaitu keberhasilan pembagian informasi dengan menggunakan akun Twitter @PSSleman. Adapun indikator yang digunakan untuk mengukur tercapainya tujuan adalah sebagai berikut (Sanjaya, 2016):

1.) Aspek Sikap (*Attitude*)

Aspek sikap didefinisikan sebagai perspektif yang dimiliki individu pada sebuah hal. Sebagai contoh, persepsi individu dapat berupa perasaan senang atau tidak senang yang didapatkan dari hasil penilaian individu.

2.) Aspek Nilai (*Value*)

Aspek nilai didefinisikan sebagai berbagai norma yang berlaku yang dianggap ideal oleh semua orang. Nilai yang kemudian menjadi pedoman individu untuk melakukan pekerjaannya.

3.) Aspek Pemahaman (*Understanding*)

Aspek pemahaman didefinisikan sebagai seberapa besar individu tahu mengenai sebuah permasalahan atau sebuah topik. Sebagai

contoh, ketika mengajar guru tidak hanya memahami bagaimana metode untuk meneliti anak didiknya tetapi juga tahapan-tahapan yang perlu untuk dilakukan dalam proses penelitian.

4.) Aspek Minat (*Interest*)

Aspek minat didefinisikan sebagai tendensi untuk melakukan sebuah perilaku. Minat merupakan sebuah faktor yang dapat menentukan dorongan individu untuk melakukan sebuah perilaku.

2. Variable Terikat (Y)

Variabel terikat terdiri dari:

- a. Kebutuhan kognitif yaitu, kebutuhan yang berkaitan dengan peneguhan informasi, pengetahuan, dan pemahaman mengenai informasi yang ada di sekitar atau di tempat yang jauh. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk memahami dan menguasai keadaan, juga memuaskan rasa penasaran.
- b. Kebutuhan afektif. Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan estetis, hal yang dapat menyenangkan, dan pengalaman-pengalaman emosional. Berbagai media, baik media cetak maupun media elektronik, sering dijadikan alat untuk mengejar kesenangan dan hiburan. Orang membeli radio, televisi, menonton film, dan membaca buku-buku bacaan ringan dengan tujuan untuk mencari hiburan.
- c. Kebutuhan integrasi personal (*personal integrative needs*). Kebutuhan ini sering dikaitkan dengan penguatan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas, dan status individu. Kebutuhan-kebutuhan ini berasal dari hasrat seseorang untuk mencari harga diri.
- d. Kebutuhan integrasi sosial (*social integrative needs*). Kebutuhan ini dikaitkan dengan penguatan hubungan dengan keluarga, teman, dan orang lain di dunia. Kebutuhan ini didasari oleh hasrat seseorang untuk bergabung atau berkelompok dengan orang lain.

- e. **Kebutuhan Pelarian.** Kebutuhan ini dikaitkan dengan kebutuhan-kebutuhan untuk melarikan diri, melepaskan ketegangan, dan hasrat untuk mencari hiburan atau pengalihan (*diversion*).

K. Definisi Operasional

Menurut Arikunto (2010:161) definisi operasional variabel adalah seperangkat nilai yang berupa tanda atau konsep obyek penelitian yang dapat diukur dan diamati, sehingga penelitian dapat diketahui hasil penelitian tersebut. Selanjutnya untuk memudahkan penelitian dan pengukuran, maka variabel dalam penelitian ini didefinisikan dalam bentuk operasional.

Operasional variabel merupakan suatu definisi yang berkaitan kepada suatu variabel dengan cara memberikan arti atau mendefinisikan kegiatan, ataupun memberikan suatu operasional yang diperlukan dalam mengukur variabel tersebut (Silalahi, 2012:190). Berikut tabel mengenai operasional variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
Efektivitas Akun Twitter @PSSleman (X)	1. Intensitas Penggunaan	a. Durasi	Dalam sehari, saya biasanya membuka sosial media khususnya Twitter selama 1 jam atau bahkan lebih
			Saya sering kali mencari informasi mengenai sepak bola pada akun Twitter @PSSleman lebih dari 5 menit
		Saya biasanya mengunjungi akun Twitter @PSSleman tiap 2 jam sekali	
		b. Frekuensi	Saya biasanya membuka

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
			sosial media lebih dari 5 kali setiap harinya
			Saya sering kali mencari informasi mengenai sepak bola melalui akun Twitter @PSSleman
			Dalam kurun waktu satu minggu, saya mengunjungi akun Twitter @PSSleman sebanyak 5 kali atau bahkan lebih
	2. Efisiensi	a. Efisiensi optimal	Saya merasa pertukaran informasi yang dilakukan pada akun @PSSleman sangat produktif dibandingkan akun serupa
			Waktu yang digunakan untuk mencari informasi seputar PSS Sleman menurut saya lebih efisien jika melihat akun @PSSleman
			Saya mengikuti Akun @PSSleman agar menghemat biaya data dalam memperoleh informasi
		b. Berdasarkan tolak ukur	Menurut saya, informasi yang diperoleh pada akun

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
			@PSSleman lebih banyak dari yang saya perkirakan sebelumnya
			Saya mendapatkan informasi bola dari akun @PSSleman lebih lengkap dibandingkan akun lainnya
			Menurut saya informasi yang disajikan pada akun @PSSleman lebih menarik dan efisien dari yang saya perkirakan
		c. Berdasarkan titik impas	Saya sering kali mencari informasi mengenai sepak bola pada akun @PSSleman karena menguntungkan dalam mendapat informasi
			Saya memilih untuk mencari informasi mengenai sepak bola pada akun @PSSleman karena dapat memenuhi apa yang saya butuhkan
			Saya tidak merasa dirugikan karena informasi dari akun @PSSleman sungguh lengkap dan informatif sesuai harapan saya
	3. Tercapainya tujuan	a. Aspek sikap	Saya sering memberikan komentar atas informasi

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
			yang sedang diposting melalui akun @PSSleman
			Setiap postingan yang ditulis di akun @PSSleman, saya seringkali memberikan <i>like</i> maupun me <i>retweet</i> nya
			Saya merasa senang memberikan <i>feedback</i> (tanggapan) pada setiap postingan dari akun @PSSleman
		b. Aspek nilai	Menurut saya, informasi yang dibagikan melalui akun @PSSleman dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya
			Menurut saya, informasi yang dibagikan melalui akun @PSSleman sederhana dan mudah dipahami
			Menurut saya, informasi yang dibagikan melalui akun @PSSleman terbuka terhadap para <i>followers</i> nya
		c. Aspek pemahaman	Saya seringkali mendapat jawaban atas informasi sepak bola yang sedang saya butuhkan
			Semua postingan akun

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
			@PSSleman yang diberikan mudah dimengerti dan dipahami para <i>followersnya</i>
			Menurut saya akun twitter @PSSleman dapat mengerti informasi apa saja yang dibutuhkan para <i>followersnya</i>
		d. Aspek minat	Saya merasa akan terus menggunakan akun twitter @PSSleman sebagai sarana pertukaran informasi sepak bola dengan <i>followers</i> lainnya
			Isi informasi dalam akun twitter @PSSleman sangat bermanfaat sehingga saya mem- <i>follow</i> akun @PSSleman
			Informasi yang diberikan akun twitter @PSSleman menurut saya sungguh informatif, sehingga saya men- <i>share</i> pada teman-teman saya
Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	1. Kebutuhan Kognitif	a. Penambahan pengetahuan	Akun twitter @PSSleman menambah pengetahuan saya tentang <i>update</i> PSS Sleman
			Dari akun twitter

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
			@PSSleman saya selalu mendapat informasi yang saya butuhkan terkait sepak bola
			Semua informasi yang diberikan akun twitter @PSSleman sesuai dengan fakta
		b. Pemahaman informasi	Saya merasa memahami informasi yang di posting oleh akun twitter @PSSleman
			Informasi yang diberikan akun twitter @PSSleman lebih menarik sehingga banyak yang menyukai postingan tersebut
			Menurut saya, setiap postingan akun twitter @PSSleman menggunakan bahasa yang mudah dimengerti pembaca
		c. Kepuasan	Akun twitter @PSSleman memuaskan rasa penasaran saya terhadap info PSS Sleman
			Saya selalu menyukai setiap postingan yang dibuat akun twitter @PSSleman

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
			Informasi yang diberikan akun twitter @PSSleman sangat memenuhi dan melebihi harapan saya
	2. Kebutuhan Afektif	a. Kesenangan	Saya merasa senang mendapatkan informasi yang ada di akun twitter @PSSleman
			Informasi yang diberikan akun twitter @PSSleman sangat beragam membuat pembaca senang
			Saya merasa senang karena informasi yang diberikan akun twitter @PSSleman selalu terbaru dan menarik
		b. Pengalaman emosional	Saya ikut merasakan suasana yang sedang terjadi di lingkungan PSS Sleman lewat postingan di akun twitter @PSSleman
			Saya selalu meninggalkan comment di setiap postingan akun twitter @PSSleman
			Saya merasa senang jika ada postingan terbaru dari akun twitter @PSSleman
	3. Kebutuhan Integrasi Personal	a. Kredibilitas	Setelah melihat akun twitter @PSSleman, saya lebih

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
			percaya diri akan pengetahuan yang saya peroleh terkait informasi update PSS Sleman
			Saya sangat menghormati segala postingan yang dibuat oleh akun twitter @PSSleman
			Saya ingin terus mengetahui updatean terbaru seputar sepak bola, karena itu saya sering mengunjungi akun twitter @PSSleman
		b. Harga diri	Saya mengakses akun twitter @PSSleman untuk membuktikan harga diri saya yang mencintai PSS Sleman
			Dengan memfollow dan update setiap informasi terbaru dari akun twitter @PSSleman merupakan tanda saya mendukung PSS Sleman
			Saya yakin bahwa akun twitter @PSSleman memiliki banyak <i>followers</i> karena postingannya selalu menarik
	4. Kebutuhan Integrasi Sosial	a. Hasrat bergabung	Setelah melihat postingan akun twitter @PSSleman,

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
			saya tertarik untuk bergabung komunitas pendukung PSS Sleman
			Saya mem- <i>follow</i> akun @PSSleman karena saya merasa apa yang saya cari semua ada pada akun tersebut
			Saya mengajak teman-teman saya untuk mem- <i>follow</i> akun @PSSleman juga
		b. Penguatan hubungan	Akun twitter @PSSleman mempererat hubungan antar followers
			Saya mendapatkan banyak relasi dari <i>followers</i> akun twitter @PSSleman
			Lewat akun twitter @PSSleman saya bisa berkomunikasi dengan para <i>followers</i> pecinta bola untuk saling bertukar informasi seputar sepak bola
	5.Kebutuhan Pelarian	a. Hiburan	Saya mengakses akun twitter @PSSleman untuk memenuhi hasrat saya mencari hiburan
			Saya terhibur dengan sesekali postingan dari akun

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
			twitter @PSSleman yang menarik
			Untuk mencari hiburan seputar sepak bola biasanya saya membuka akun twitter @PSSleman
		b. Pengalihan	Saya melihat postingan akun twitter @PSSleman untuk menghilangkan rasa bosan setelah beraktivitas
			Saat merasa bosan saya membuka akun twitter @PSSleman untuk mendapatkan informasi sepak bola terbaru
			Saya lebih memilih untuk mencari informasi sepak bola pada akun twitter @PSSleman
		c. Pelepas ketegangan	Mengakses akun twitter @PSSleman dapat memperoleh ketenangan dan melepaskan masalah setelah beraktivitas.
			Banyak hal positif yang bisa didapatkan dari akun twitter @PSSleman
			Saya bisa bersosialisasi secara leluasa dengan sesama

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Item
			<i>followers</i> akun twitter @PSSleman

L. Metode Pengumpulan Data

1. Sumber Data

a. Data Primer

Data primer menurut Narimawati (2008:98) ialah data yang berasal dari sumber asli atau pertama. Data ini tidak tersedia dalam bentuk terkompilasi ataupun dalam bentuk *file-file*. Data ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita jadikan objek penelitian atau orang yang kita jadikan sebagai sarana mendapatkan informasi ataupun data. Data primer yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner yang akan dibagikan kepada responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang mengacu pada informasi yang dikumpulkan dari sumber yang telah ada. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, analisis industri oleh media, situs Web, internet dan lainnya (Sekaran, 2011). Data sekunder pada penelitian ini adalah dokumentasi dan pengamatan (*Observation*).

2. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Menurut Arikunto (2006:151) kuesioner/angket merupakan metode penelitian yang harus dijawab responden untuk menyatakan pandangannya terhadap suatu persoalan. Memberi pertanyaan yang akan diajukan pada responden dan menyertakan jawaban alternatif responden dapat menjawab kuesioner. Penelitian ini

menggunakan kuesioner atau angket berdasarkan skala likert untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu obyek sikap. Dalam skala likert, kategori jawabannya adalah sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	= Diberi skor 5
Setuju (S)	= Diberi skor 4
Netral (N)	= Diberi skor 3
Tidak Setuju (TS)	= Diberi skor 2
Sangat Tidak Setuju (STS)	= Diberi skor 1

b. Dokumentasi

Selain menggunakan kuesioner, penelitian ini juga menggunakan dokumentasi sebagai pendukung dalam melaksanakan penelitian. Dokumentasi diperoleh dari berbagai sumber seperti website, twitter, maupun foto dan data yang diambil dari akun twitter @PSSleman.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurannya. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian validitas instrumen penelitian dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N \sum X^2 - (\sum X)^2\} \{N \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

N = Jumlah responden

X = variabel yang pertama

Y = Variabel yang kedua

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berasal dari kata *reliability*. Pengertian dari *reliability* adalah keajekan pengukuran. Suryabrata (2004:28) menyatakan bahwa reliabilitas menunjuk pada suatu pengertian bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk memperoleh informasi yang digunakan dapat dipercaya sebagai alat pengumpulan data dan mampu mengungkap informasi yang sebenarnya di lapangan. Reliabilitas atau keandalan adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur.

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach karena instrumen penelitian ini berbentuk angket dan skala bertingkat. Dasar pengambilan keputusan dalam Alpha Cronbach adalah jika nilainya lebih dari 0,6 maka dinyatakan kuesioner atau angket dinyatakan reliabel atau konsisten. Rumus Alpha Cronbach ditulis sebagai berikut (Arikunto, 2002:171).

Keterangan:

r_x = Reabilitas yang di cari

n = Jumlah item pertanyaan yang di uji

$\sum \sigma_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

σ_t^2 = Varian total

M. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini analisis data yang digunakan adalah persamaan regresi sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh hubungan antara dua variabel yaitu variabel bebas maupun variabel terikat. Adapun rumus regresi sederhana yang digunakan (Sugiyono, 2011:188) adalah:

$$Y = a + bX$$

Y = nilai yang diprediksi (variabel dependent)

a = konstanta (bila nilai X=0)

b = koefesien regresi

X = variabel independent

N. Uji Hipotesis

Dalam penelitian ini uji hipotesis yang digunakan adalah uji t-statistik. Hal ini digunakan untuk menguji apakah terdapat pengaruh signifikan antara kedua variable, dalam hal inivariabel bebas terhadap variabel terikat. Adapun rumus uji t-statistik adalah: (Sugiyono, 2012:214).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan:

t : nilai uji t

r : nilai korelasi

n : besarnya sampel

Menguji hipotesis menggunakan uji t-statistik dilakukan dengan cara membandingkan antara thitung dengan ttabel dan ketentuan untuk menguji variabel adalah sebagai berikut:

- Ho diterima jika $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ (ada pengaruh antara variabel X dengan Y).
- Ho ditolak jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ (tidak ada pengaruh antara variabel X dengan Y).

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif yaitu analisis regresi linear sederhana dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen (X) yaitu efektivitas akun Twitter @PSSleman terhadap variabel dependen (Y) yaitu pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Data yang dibutuhkan untuk variabel tersebut dikumpulkan melalui metode survei yaitu menyebarkan kuesioner terhadap sampel yang dibutuhkan, yaitu *followers* Twitter @PSSleman. Berdasarkan data yang sudah disebarkan, diperoleh distribusi jenis kelamin laki-laki mendominasi sebanyak 88% dibandingkan perempuan, sedangkan usia didominasi oleh usia 20 tahun.

Tahapan pengolahan data dilakukan dengan uji instrumen, uji asumsi klasik, analisis regresi linear sederhana, dan uji hipotesis. Uji instrumen penelitian yang dilakukan ialah uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil jawaban responden yang diperoleh sudah valid dan reliabel dalam mengukur, sehingga dapat dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik yang dilakukan di antaranya ialah uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Berdasarkan pengolahan yang dilakukan dengan bantuan *software* SPSS diperoleh bahwa model regresi sudah terbebas dari asumsi klasik tersebut, sehingga penelitian dapat dilanjutkan.

Analisis regresi sederhana dilakukan untuk mengetahui korelasi kedua variabel yaitu dengan koefisien determinasi dan koefisien korelasi. Koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui persentase variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Hasil penelitian ini diperoleh nilai 97,4% artinya *followers* merasa akun Twitter @PSSleman efektif sebesar 97,4% dalam memenuhi kebutuhan informasi *followers*, sedangkan 2,6% lainnya dipengaruhi faktor lainnya yang tidak dibahas di penelitian ini. Sedangkan koefisien korelasi yang diperoleh ialah bernilai 0,987, sehingga disimpulkan korelasi variabel independen dan variabel dependen sangat kuat karena berada

direntang 0,75 – 0,99. Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antar variabel, karena hanya terdapat satu variabel independen maka dilakukan dengan uji-t. berdasarkan nilai signifikansi dan nilai t hitung yang diperoleh dengan bantuan *software* SPSS, diperoleh hasil bahwa menolak H_0 atau menerima H_1 dengan kata lain terdapat pengaruh efektivitas akun Twitter @PSSleman (X) terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* (Y).

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan serta kesimpulan pada halaman sebelumnya, peneliti mengajukan saran sebagai berikut.

1. Untuk Twitter @PSSleman dapat lebih aktif dalam mem-*posting* informasi terbaru serta menjaga kepercayaan informasi yang diberikan serta mengetahui kebenaran informasi yang diberikan yaitu berdasarkan sumber terpercaya, bertanggung jawab, dan dapat dipertanggungjawabkan. Twitter @PSSleman juga dapat lebih aktif dan responsif dalam menanggapi komentar *followers* untuk menjaga kedekatan dengan *followers*-nya.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain ataupun indikator lain yang belum dibahas di penelitian ini seperti pengaruh penyebaran informasinya, efektivitas *followers* dalam menanggapi, atau media sosial yang berbeda.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

- Agmal, M. (2019). *Efektivitas Komunikasi Grup Facebook Forum Komunikasi BKI FDK UIN Suska Riau Sebagai Sarana Informasi Mahasiswa*. UIN Suska Riau.
- Azmiah, U. (2019). *Efektivitas Pertukaran Informasi Terhadap Kepuasan Followers Akun Twitter @collegemenfess*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Blumer, J. G., & Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratification Research*. Sage Publication.
- Broto, G. S. D. (2014). *The PR: Tantangan Public Relations di Era Keterbukaan Informasi*. Gramedia Pustaka Utama.
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The Benefits Of Facebook “Friends:” Social Capital And College Students Use Of Online Social Network Sites. *Journal of Computer- Mediated Communication*, 12(4), 1143–1168.
- Ginting, D. (2015). *Komunikasi Cerdas* (R. L. Toruan (ed.); 1st ed.). PT Elex Media Komputindo.
- Kerlinger. (2006). *Asas–Asas Penelitian Behaviour* (Edisi 3 Ce). Gadjah Mada University Press.
- Kotler, P., & K. K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. PT. Indeks.
- Mahmudi. (2010). *Manajemen Kinerja Sektor Publik*. STIE YKPN.
- Purba, E., B., P., Syafii, A., Khairad, F., Damanik, D., Siagian, V., Ginting, A. M., Silitonga, H. P., Fitrianna, N., Arfandi, S. N., & Ernanda, R. (2021). *Metode Penelitian Ekonomi*. Yayasan Kita Menulis.
- Sanjaya, W. (2016). *Strategi Pembelajaran Berorientasi Standar Proses Pendidikan*. Kencana Prenada Media Group.
- Shihab, M. Q. (2011). *Tafsir Al-Mishbah, Pesan, Kesan dan Keserasian al-Qur’an*. Lentera Hati.
- Singarimbun, M., & Effendi, S. (2001). *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.