

**PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA X @FABRIZIOROMANO
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI
TRANSFER SEPAK BOLA
(Survei pada Pengikut akun X @FabrizioRomano)**



SKRIPSI

**Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh:
Dhafin Pradana Putra
NIM 20107030056

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

2025

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama Mahasiswa : Dhafin Pradana Putra
Nomor Induk : 20107030056
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations

Menyatakan dengan sepenuh hati bahwa dalam skripsi ini, saya dengan jujur menyatakan bahwa tidak ada karya sebelumnya yang pernah saya ajukan untuk meraih gelar kesarjanaan di lembaga tinggi manapun. Skripsi ini merupakan hasil dari buah pemikiran dan penelitian pribadi saya, serta sepenuhnya tidak menjiplak ataupun melakukan plagiasi dari karya maupun penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya susun agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 13 Januari 2025

Yang Menyatakan,



Dhafin Pradana Putra

NIM. 20107030056

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb

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

Nama : Dhafin Pradana Putra
NIM : 20107030056
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PENGARUH MOTIF PENGGUNAAN MEDIA X @FABRIZIOROMANO TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI TRANSFER SEPAK BOLA

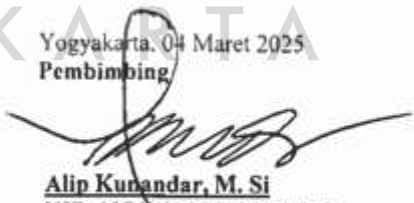
Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

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, 04 Maret 2025
Pembimbing


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

HALAMAN PENGESAHAN



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-272/Un.02/DSH/PP.00.9/02/2025

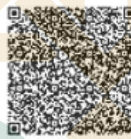
Tugas Akhir dengan judul : Pengaruh Motif Penggunaan Media X @FabrizioRomano Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Transfer Sepak Bola (Survei pada Pengikut akun X @FabrizioRomano)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : DHAFIN PRADANA PUTRA
Nomor Induk Mahasiswa : 20107030056
Telah diujikan pada : Jumat, 31 Januari 2025
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: 67bd5f726f8e



Penguji I
Lukman Nusa, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 67bd491a17e31



Penguji II
Latifa Zahra, M.A
SIGNED

Valid ID: 67b52afe4a5c7



Yogyakarta, 31 Januari 2025
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Dr. Erika Setyantri Kusumaputri, S.Psi., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 67e6f025c0be359

MOTTO

“...Kemudian, apabila engkau telah membulatkan tekad, Maka bertawakallah kepada Allah. Sesungguhnya Allah menyukai orang-orang yang bertawakal kepada-Nya.”

(QS. Ali Imran: 159)

“People’s Dreams Don’t Ever End!! Ain’t That Right?! It Isn’t Easy To Be Great!! Let Them Laugh! If You’re Aiming For The Top, You Don’t Always Need Your Fists To Show Your Might!! ZEHAHAHAHA.”

“Impian manusia tidak akan pernah berakhir!! Benar, Kan?! Tidak mudah menjadi sosok yang hebat!! Biarkan saja mereka tertawa! Kalau kau memang mengincar puncak, Kau tidak perlu selalu menggunakan tinju untuk memperlihatkan kehebatanmu!! ZEHAHAHAHA.”

(Marshall D. Teach, One of the Four Emperors from One Piece; Chapter 225)

“Greatness is not achieved through comfort and complacency, but through overcoming challenges and pushing one’s limits.”

“Kehebatan tidak dicapai melalui kenyamanan dan kepuasan diri, tetapi melalui tantangan dan mendorong batas-batas diri sendiri.”

(Alexander the Great, Warlords and former Emperor of the Macedonian Empire)

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmaanirrahiim.,

Segala puji dan syukur penulis tujukan kepada Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan petunjuk-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Kuliah ini. Tidak lupa sholawat dan salam senantiasa terus mengalir kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang dimana telah memandu umat manusia dari era jahiliyah menuju era pengetahuan yang penuh cahaya.

Atas izin Allah SWT, penyelesaian Tugas Akhir ini dapat tercapai sesuai dengan yang diharapkan. Penulis tentu juga menyadari bahwa penyusunan Tugas Akhir ini tidak dapat terealisasi tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus hati pada kesempatan ini, penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Erika Setyanti Kusumaputri, S.Psi., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. H. Mokhamad Mahfud, S.Sos.I., M.Si., selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom., selaku Dosen Penasihat Akademik yang selalu memberikan saran dan masukan kepada peneliti.

4. Bapak Alip Kunandar, S.Sos., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, waktu, arahan, motivasi, serta dukungan kepada peneliti untuk dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Bapak Lukman Nusa, M.I.Kom., selaku Penguji 1 yang telah memberikan masukan dan saran yang sangat membantu dalam penyusunan serta penyempurnaan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Latifa Zahra, M.A., selaku Penguji 2 yang juga telah memberikan saran dan masukan yang sangat membantu selama penyusunan serta penyempurnaan Tugas Akhir ini.
7. Seluruh tenaga pengajar, staf, pegawai, dan keluarga besar di Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta
8. Kedua Orang Tua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan harapan, serta senantiasa memberi kasih sayang sepanjang waktu. Kepada adik saya yang menjadi motivasi dan juga keluarga peneliti yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
9. Teman seperjuangan yang kebersamaan peneliti selama perkuliahan, yaitu Risang, Rievan, Koko, Celesta, Alam, Tyo, Adit, Fadhil, Sani, Afandi, dan Irfat yang senantiasa memberikan dukungan, serta berbagi pengetahuan dan pengalaman baru. Pada rekan-rekan seperjalananku, Nopal, Hakim, Dimas, Fauzan, Yusya, dan Rizki yang selalu memberikan dukungan dan dorongan semangat kepada penulis hingga sampai saat ini.

10. Rekan-rekan yang telah menjadi responden dan semua pihak terkait yang telah berjasa memberikan kontribusi dalam membantu peneliti menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

Peneliti sangat bersyukur dan berterima kasih kepada semua pihak yang telah membantu serta memberikan dukungan kepada penulis. Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan kita semua, Aamiin.

Yogyakarta, 1 Januari 2025
Peneliti

Dhafin Pradana Putra
NIM. 20107030056



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
MOTTO	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
ABSTRACT	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
E. Telaah Pustaka	12
F. Landasan Teori	16
G. Kerangka Pemikiran	26
H. Hipotesis	27
I. Metodologi Penelitian	27
BAB II GAMBARAN UMUM	46
A. Transfer Sepak bola	46
B. Fabrizio Romano	51

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN	62
A. Temuan Hasil Penelitian	62
B. Hasil Analisis Data	104
C. Pembahasan	112
BAB IV PENUTUP	117
A. Kesimpulan	117
B. Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	119



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
 YOGYAKARTA

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Telaah Pustaka.....	15
Tabel 2 : Skala Likert (Sugiyono, 2019)	32
Tabel 3 : Definisi Operasional.....	35
Tabel 4 : Deskripsi Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Tabel 5 : Deskripsi Data Usia Responden.....	65
Tabel 6 : Hasil Uji Validitas Variabel X	67
Tabel 7 : Hasil Uji Validitas Variabel Y	68
Tabel 8 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X	69
Tabel 9 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y	70
Tabel 10 : Saya mendapat kejelasan tentang kebutuhan informasi tertentu pada akun X @FabrizioRomano	71
Tabel 11 : Akun X @FabrizioRomano dapat menjadi wadah untuk saling bertukar pikiran	72
Tabel 12 : Informasi pada akun X @FabrizioRomano memberikan kejelasan informasi untuk mengurangi keraguan saya	73
Tabel 13 : Akun X @FabrizioRomano memberikan informasi yang dapat saya gunakan untuk kepentingan pribadi	75
Tabel 14 : Informasi pada akun X @FabrizioRomano dapat saya gunakan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi.....	76
Tabel 15 : Informasi pada akun X @FabrizioRomano dapat saya gunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan status	77
Tabel 16 : Saya dapat berinteraksi dengan orang lain melalui akun X @FabrizioRomano	78
Tabel 17 : Informasi pada akun X @FabrizioRomano dapat saya gunakan untuk memperbaiki penampilan diri dalam pergaulan sosial.....	80
Tabel 18 : Informasi akun X @FabrizioRomano dapat meningkatkan rasa empati saya terhadap orang lain.....	81
Tabel 19 : Informasi pada akun X @FabrizioRomano dapat saya gunakan untuk mengetahui keadaan yang dialami orang lain	82

Tabel 20 : Informasi pada akun X @FabrizioRomano memberikan kesenangan-kesenangan psikologis.....	83
Tabel 21 : Akun X @FabrizioRomano memberikan informasi yang dapat saya gunakan untuk mengisi waktu luang.....	85
Tabel 22 : Informasi pada akun X @FabrizioRomano dapat mengurangi rasa bosan saya.....	86
Tabel 23 : Akun X @FabrizioRomano memberikan pemenuhan kebutuhan informasi transfer sepak bola yang bersifat mutakhir atau terbaru	87
Tabel 24 : Akun X @FabrizioRomano mendorong para followers untuk aktif mendapatkan informasi transfer sepak bola terbaru.....	89
Tabel 25 : Akun X @FabrizioRomano meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi tentang transfer sepak bola pada followers.....	90
Tabel 26 : Akun X @FabrizioRomano mengunggah informasi transfer sepak bola secara rutin	92
Tabel 27 : Akun X @FabrizioRomano mengunggah informasi bersifat spesifik tentang transfer sepak bola.....	93
Tabel 28 : Akun X @FabrizioRomano up to date dalam memberikan informasi terkait transfer sepak bola	95
Tabel 29 : Saya bergantung pada akun X @FabrizioRomano saat akan mencari informasi transfer sepak bola	96
Tabel 30 : Akun X @FabrizioRomano membagikan informasi transfer sepak bola secara relevan.....	97
Tabel 31 : Akun X @FabrizioRomano membagikan informasi transfer sepak bola secara rinci dan lengkap	98
Tabel 32 : Akun X @FabrizioRomano mengunggah informasi transfer sepak bola dengan ringkas	100
Tabel 33 : Akun X @FabrizioRomano selalu update dengan informasi transfer sepak bola.....	102
Tabel 34 : Akun X @FabrizioRomano mengunggah informasi secara singkat yang dapat memberikan gambaran lengkap seputar transfer sepak bola.....	103
Tabel 35 : Hasil Uji Normalitas	105

Tabel 36 : Hasil Uji Linearitas	106
Tabel 37 : Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser	108
Tabel 38 : Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	109
Tabel 39 : Hasil Koefisien Determinasi	111
Tabel 40 : Hasil Uji T	112



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Pengguna Media Sosial di Indonesia per Maret 2024.....	2
Gambar 2 : Perkiraan waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia.....	3
Gambar 3 : Fabrizio Romano saat mengisi sebuah acara	5
Gambar 4 : Akun X milik Fabrizio Romano.....	8
Gambar 5 : Kerangka Pemikiran.....	26
Gambar 6 : Model Industri Olahraga	47
Gambar 7 : Beberapa Tokoh Terkenal Pemegang Saham Mayoritas sebuah Klub Sepak bola	49
Gambar 8 : Kepindahan Mega Bintang Lionel Messi ke Paris Saint Germain di tahun 2021	50
Gambar 9 : Fabrizio Romano bersama Lionel Messi di sebuah acara.....	53
Gambar 10 : Jargon “Here We Go” yang identik dengan Fabrizio Romano	56
Gambar 11 : Postingan X Fabrizio Romano mengenai transfer Manuel Ugarte dari Paris Saint-Germain ke Manchester United.....	57
Gambar 12 : Fabrizio Romano meraih penghargaan di Globe Soccer Award 2023	60
Gambar 13 : Grafik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	64
Gambar 14 : Grafik Responden Berdasarkan Usia	65

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

Currently, Fabrizio Romano is recognized as one of the most successful and influential football journalists in the world. He has made a significant impact on the football industry, particularly in the field of transfer news. Since entering the world of football transfers at the age of 19, he has become widely known for his signature phrase, "Here We Go," which fans eagerly anticipate during the transfer season. Fabrizio consistently provides the latest updates on football transfers through his personal social media accounts, including X (formerly Twitter). On the platform, he has amassed over 22 million followers, making him the football journalist with the largest following on X. This research examines the influence of motives for using X @FabrizioRomano on fulfilling customers' football transfers information needs by applying the Uses and Effects Theory. This research uses a quantitative method with a simple random sampling technique through a questionnaire distributed to 100 respondents. The research results show that every 1% increase in the value of media use motives contributes to an increase in the fulfillment of information needs by 67.3%. And the motive for using media contributes 53.6% to fulfilling information needs, while 46.4% is influenced by other variables that were not tested. These results emphasize the importance of X @FabrizioRomano as a source of football transfers information, as well as its implications in optimizing content and marketing strategies for digital information service providers.

Keywords: *Fabrizio Romano, Information Needs, Motives for Using Media, X*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Hadirnya media sosial sebagai media baru mempunyai pengaruh dan dampak yang besar serta luas disebabkan oleh penggunaan sarana yang tepat yaitu internet. Media sosial dan media baru lainnya akan memiliki ketergantungan pada internet, berbeda dengan media konvensional yang tidak selalu membutuhkan internet. Keberadaan internet memunculkan media baru yaitu media sosial yang antara keduanya saling berkolaborasi. Dalam konteks diseminasi informasi di dunia, hal tersebut memperlihatkan bahwa internet tidak terlepas dari perkembangan media sosial (Indrawan et al., 2020).

Adanya media baru membuat proses komunikasi yang awalnya hanya *one-way flow* menjadi *two-way flow* sampai *multi-way flow*. Artinya melalui media sosial ini interaksi yang terjadi bisa dari pengirim ke penerima pesan dan penerima pesan ke penerima pesan lain. Dalam tingkat lanjut, media komunikasi yang dilakukan oleh manusia dalam banyak konteks bisa termediasi oleh adanya media baru. Mediasi yang dimaksud bukan sekedar dalam penyampaian pesan, tetapi juga untuk melakukan amplifikasi pesan. Penambahan pesan dengan *emoticon* atau simbolik lainnya yang tersedia dalam media sosial merupakan bentuk dari amplifikasi. Proses mediasi dari media baru membawa kompresi ruang dan waktu serta terdapat amplifikasi yang tercipta dari proses tersebut (Luik, 2020).

Gambar 1. Pengguna Media Sosial di Indonesia per Maret 2024



Sumber: Slice.id (2024)

Dengan adanya media sosial, manusia membuat pola komunikasi yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Era digital ini membuat media sosial menjadi kebutuhan sebagian besar masyarakat karena penggunaannya yang mudah. Fungsi utama media sosial dapat diidentifikasi menjadi enam, yaitu identitas, percakapan, berbagi, kehadiran, hubungan, dan kelompok. Saat ini salah satu media digital yang penting bagi pengguna internet untuk memperoleh informasi adalah media sosial. Adanya media sosial membuat banyak hal positif dapat tercipta, sesama pengguna dapat saling terkoneksi dan ruang interaksi di dunia maya dapat terbentuk (Irenniza Aulia et al., 2024).

Salah satu tantangan yang menjadi masalah utama saat ini adalah kelebihan informasi. Tentunya hal tersebut disebabkan karena mudahnya mengakses internet, dimana menjadikan manusia sangat bergantung pada

sumber ini. Kelebihan informasi terjadi ketika *volume* informasi yang tersedia menjadi sangat besar dan mudah diakses melalui internet, bahkan sering kali melebihi kemampuan kognitif manusia untuk memprosesnya secara efisien. Hal ini dapat menyebabkan penumpukan informasi yang sulit untuk disaring, termasuk informasi yang tidak akurat atau bahkan *hoax*. Kondisi ini semakin menyulitkan dalam memilah informasi yang akurat. Kelebihan informasi tidak hanya memperlambat proses pengolahan informasi, tetapi juga dapat menyebabkan sifat anti terhadap informasi yang berujung pada minimnya informasi penting di tengah lautan informasi (Marwick & Boyd, 2014).

Gambar 2. Perkiraan waktu yang dihabiskan masyarakat Indonesia di setiap media sosial pada tahun 2024



Sumber: Slice.id (2024)

Salah satu media sosial yang banyak diketahui oleh masyarakat dunia khususnya Indonesia adalah X atau yang pernah dikenal dengan nama Twitter. Dikutip dari Wikipedia, Twitter dibuat pada bulan Maret 2006 oleh Jack

Dorsey, Noah Glass, Biz Stone, dan Evan Williams, yang kemudian dipublikasikan pada Juli tahun itu juga. Pada 25 April 2022, CEO sekaligus pendiri Tesla dan SpaceX, Elon Musk menandatangani kesepakatan untuk mengakuisisi Twitter senilai US\$44 miliar. Kesepakatan tersebut resmi selesai pada 27 Oktober 2022, dan pada Maret 2023 secara resmi Elon Musk menjadi pemilik Twitter yang baru dibawah perusahaan miliknya yang bernama X Corp untuk menggantikan pemilik sebelumnya yakni Twitter, Inc.

X atau Twitter ini adalah platform informasi yang akan menghubungkan penggunanya dengan berbagai informasi sesuai minat mereka. X merupakan media sosial yang menggunakan jaringan sosial berupa microblogging sehingga para pengguna bisa membaca dan mengirim pesan yang disebut dengan *tweet*. Pengguna dapat saling berbagi informasi, menjalin pertemanan atau berelasi dengan pengguna lain, serta membicarakan topik yang sedang trending saat itu dengan ikut berkicau (*tweet*) memakai tagar (*hashtag*) tertentu. X juga mempunyai fitur pesan langsung, panggilan audio dan video, *bookmark*, komunitas, serta yang terbaru ada fitur audio sosial bernama *spaces*. Berdasarkan data dari blog Slice.id per Maret 2024, diperkirakan jumlah pengguna X di Indonesia saat ini adalah kurang lebih 25 juta pengguna dengan lama waktu yang dihabiskan tiap bulan nya mencapai 6 jam 26 menit. Dapat dikatakan jumlah pengguna X di Indonesia ini salah satu yang terbesar di seluruh dunia.

Media sosial telah memainkan peran besar dalam meningkatkan popularitas sepak bola. *Platform-platform* sosial media seperti X, Facebook,

dan Instagram memungkinkan para penggemar untuk terhubung, berbagi, dan membahas tentang pertandingan, pemain, dan berita terkini seputar sepak bola dengan cepat dan mudah. Kini banyak bermunculan juga akun-akun di media sosial, tak terkecuali X yang isi kontennya merupakan informasi seputar sepak bola, baik domestik maupun internasional. Dalam (McEnnis, 2023), dijelaskan bahwa media sosial telah memungkinkan jurnalis olahraga untuk meningkatkan profil dan visibilitas mereka sambil menarik pengikut besar, yang dalam beberapa kasus melebihi pembacaan dari organisasi berita tempat mereka bekerja. Jurnalis olahraga memanfaatkan Twitter untuk berbagai kegiatan, termasuk menerbitkan berita dan opini, mencari sumber informasi, serta mempromosikan karya mereka. Satu dari banyaknya jurnalis olahraga yang terkenal di dunia saat ini adalah Fabrizio Romano.

Gambar 3. Fabrizio Romano saat mengisi sebuah acara



Sumber: Metro Monitor

Fabrizio Romano merupakan sosok jurnalis olahraga sepak bola yang berasal dari Italia yang sekarang menjadi salah satu jurnalis yang sukses dan

terkenal di dunia. Ia sendiri mengkhususkan diri dalam berita tentang transfer pemain sepak bola. Sejak berusia 19 tahun ia bekerja untuk Sky Sport Italia, sebuah saluran televisi khusus olahraga yang berasal dari Inggris. Selain bekerja disana, Fabrizio juga bekerja untuk The Guardian dan CBS Sports. Selain menjadi seorang jurnalis olahraga, Fabrizio juga mengisi podcast nya sendiri yang membahas seputar transfer sepak bola bernama Here We Go. Ia juga mempunyai platform yang fokus pada bahasan olahraga yang bertempat di Italia bernama SOS Fantacalcio.

Biasanya Fabrizio akan menyebarkan secara langsung informasi yang diperolehnya ke media sosialnya, yaitu X (Twitter), Instagram, serta YouTube. Media sering kali melihat dari ketiga media sosial milik Fabrizio dalam menyampaikan, termasuk di Indonesia. Topik yang Fabrizio beritakan salah satunya adalah mengenai bursa transfer pemain. Bursa transfer merupakan transaksi antarklub mengenai peminjaman pemain atau jual-beli pemain, ataupun transaksi dengan pemain mengenai perpanjangan atau pemutusan kontrak. Fabrizio mendapatkan semua informasi tersebut dari banyak cara, informasi langsung dari klubnya, melalui agen pemain, serta perantara transfer. Selain menghubungi informasi secara langsung dengan melakukan pertemuan, Fabrizio juga menghubungi melalui ponsel untuk mendapatkan informasi dari setiap agen, klub, serta direktur sepak bola.

Fabrizio akan melakukan banyak panggilan telepon ketika bursa transfer telah dibuka untuk memperoleh informasi terkini mengenai para pemain yang akan melakukan transaksi, baik melakukan pindah klub,

peminjaman pemain, atau perpanjangan kontrak. Fabrizio memiliki jargon khas dan terkenal, yakni "Here We Go". Jargon tersebut melekat padanya karena digunakan setiap ada transaksi pemain yang akan mencapai kata sepakat, dalam membuat kontrak baru atau pembelian pemain. Jargon tersebut dicantumkan dengan informasi nama pemain dan klub yang sudah melakukan bursa transfer.

Diantara media sosial miliknya, yang selalu memberikan informasi paling cepat, up to date, dan juga lebih detail adalah X (Twitter) nya. Fabrizio memiliki X dengan nama pengguna @FabrizioRomano dengan jumlah pengikut yang mencapai 22,2 juta pengikut. Melalui X tentunya informasi yang ditulis olehnya lebih ringkas dan dapat dengan mudah dipahami. Biasanya Fabrizio juga lebih mendetail ketika memberikan informasi seputar transfer pemain sepak bola dan juga informasi seputar sepak bola yang lain. Dengan menggunakan X pun juga lebih cepat dalam mencapai trending topik sehingga informasi yang terbaru dapat lebih cepat didapatkan.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Gambar 4. Akun X milik Fabrizio Romano



Sumber: X Fabrizio Romano

Dalam penelitian ini, dasar teoritis yang dipakai adalah teori *uses and effects* yang pertama kali dicetuskan oleh profesor studi komunikasi Swedia sekaligus konsultan di bidang komunikasi organisasi bernama Sven Windahl pada tahun 1979. Keberadaan teori ini merupakan sintesis dari teori yang telah ada sebelumnya yaitu *uses and gratifications theory* mengenai efek yang ditimbulkan dari mengkonsumsi media. Teori *uses and effects* merupakan sebuah teori yang menjelaskan hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, lalu menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna media massa tersebut. Contoh dari teori *uses and effects* dapat dilihat dari kebiasaan menonton atau mendengarkan media massa dalam keseharian seorang individu, misalnya kebiasaan orang menonton drama yang menimbulkan sebuah *effects* dari apa yang dilihat (Bungin, 2017).

Jika dalam penerapan teori *uses and gratifications* pemanfaatan media biasa ditentukan oleh hal-hal dasar kebutuhan individu, sementara dalam penerapan teori *uses and effects* kebutuhan hanya merupakan satu aspek dalam rangkaian faktor, yang memiliki kemungkinan untuk menggunakan media tersebut. Dengan demikian, teori *uses and effect* beranggapan bahwa karakteristik individu, tingkat akses media, ekspektasi, dan persepsi terhadap media akan berdampak pada keputusan penggunaan, sehingga mempengaruhi apakah seseorang memilih untuk menggunakan media tertentu (Alfirahmi, 2019).

Dalam konteks penelitian ini, teori *uses and effects* digunakan untuk mengeksplorasi konsep dibalik penggunaan X, terkhusus untuk menilai apakah penggunaan platform ini memberikan efek kepada penggunanya serta mampu memenuhi kebutuhan informasi mereka. Fokus khusus diberikan pada akun X @FabrizioRomano, yang merupakan salah satu sumber informasi transfer sepak bola di dunia. Hal ini menjadikan akun tersebut sebagai subjek yang menarik untuk diteliti lebih lanjut, khususnya terkait pengaruhnya terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dan seberapa besar efek yang dirasakan dari konten yang disediakan.

Dalam menggunakan media sosial tentu perlu memperhatikan adab atau tatacara yang berlaku. Jangan sampai menyebarkan informasi yang tidak benar, menghindari prasangka yang tidak baik, fitnah, dan sebisa mungkin dimanfaatkan untuk hal-hal yang baik. Dalam firman Allah SWT Al-Qur'an surat Al-Isra' ayat 53 yang berbunyi:

وَقُلْ لِعِبَادِي يَقُولُوا الَّتِي هِيَ أَحْسَنُ إِنَّ الشَّيْطَانَ يَنْزِعُ بَيْنَهُمْ إِنَّ
الشَّيْطَانَ كَانَ لِلْإِنْسَانِ عَدُوًّا مُّبِينًا

Artinya:

“Dan katakanlah kepada hamba-hamba-Ku, “Hendaklah mereka mengucapkan perkataan yang lebih baik (benar). Sungguh, setan itu (selalu) menimbulkan perselisihan di antara mereka. Sungguh, setan adalah musuh yang nyata bagi manusia”. (Q.S Al-Isra’ [17]:53)

Menurut tafsir ringkas dari Kementerian Agama Republik Indonesia mengenai Surat Al-Isra’ ayat 53 dapat dipahami bahwa kita harus bijak, baik dalam melakukan tutur kata maupun tindakan. Islam mengajarkan bahwa media sosial bisa dimanfaatkan untuk syiar amar ma’ruf nahi munkar yang berdasarkan pada kebebasan berekspresi dalam berpendapat. Jangan sampai menggunakan sebuah media sosial hanya untuk menebar fitnah, informasi yang tidak benar dan melakukan perbuatan tercela lainnya. Hal tersebut nantinya hanya akan menimbulkan kesalahpahaman serta permusuhan antar sesama manusia.

Dilansir dari 90min, Fabrizio Romano kini dianggap sebagai salah satu sumber paling tepercaya di bidang transfer sepak bola. Kredibilitasnya dan pengikut media sosialnya yang besar telah menyebabkan beberapa klub sepak bola melibatkannya dalam video pengumuman pemain. Di tahun 2022, Fabrizio ditampilkan dalam daftar European Forbes 30 Under 30 untuk media

dan pemasaran. Ia juga menerima penghargaan "Jurnalis Sepak Bola Terbaik" di Globe Soccer Awards 2022. Pada tahun yang sama, Fabrizio juga memperoleh penghargaan Best Influencer dalam ajang Football Content Awards. Fabrizio juga mendapatkan penghargaan "Jurnalis Digital Terbaik" di edisi 2023 dan merengkuh Kembali penghargaan Best Influencer dalam ajang Football Content Awards 2023. Kondisi tersebut memicu minat peneliti untuk menggali lebih dalam mengenai seberapa signifikan pengaruh akun X @FabrizioRomano dalam memenuhi kebutuhan informasi transfer sepak bola bagi para pengikutnya. Tujuannya adalah untuk memahami seberapa besar dampak penggunaan media dari akun X milik Fabrizio Romano terhadap pemenuhan kebutuhan informasi transfer sepak bola di kalangan pengikutnya.

Berdasarkan deskripsi yang sudah diberikan di atas, peneliti terdorong untuk melakukan penelitian mengenai fenomena ini dengan judul penelitian, **“Pengaruh Motif Penggunaan Media X @FabrizioRomano Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Transfer Sepak Bola (Survei pada Pengikut akun X @FabrizioRomano)”**.

B. Rumusan Masalah

Dari permasalahan yang telah dijabarkan sebelumnya, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh motif penggunaan media X @FabrizioRomano terhadap pemenuhan kebutuhan informasi transfer sepak bola?

C. Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah disusun, tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui besaran pengaruh motif penggunaan media X @FabrizioRomano terhadap pemenuhan kebutuhan informasi transfer sepak bola.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu perkembangan serta memberi kontribusi pengetahuan bagi dunia akademik, khususnya komunikasi massa ataupun yang mengkaji *media effect*.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa menambah wawasan masyarakat umum berkaitan dengan pengaruh motif penggunaan media X @FabrizioRomano terhadap pemenuhan kebutuhan informasi transfer sepak bola.

E. Telaah Pustaka

Peneliti telah menemukan beberapa studi terkait dengan penelitian yang akan dilakukan, dimana yang pertama adalah jurnal oleh Dwi Irenniza Aulia Putri, Faisal Tomi Saputra dan Rini Hardiyanti. Jurnal penelitian ini berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Terhadap Pengikut Akun @Habisnontonfilm)”. Penelitian ini memakai paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah adanya hubungan yang signifikan atau positif antara pengaruh media sosial Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Ketika lebih banyak pengguna masuk dan menyerap informasi dari akun @Habisonontonfilm, pemenuhan kebutuhan informasi menjadi meningkat. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah kajian media sosial yang sama yaitu Twitter. Sedangkan perbedaannya adalah objek, lokasi, dan waktu penelitian berbeda serta teori yang digunakan.

Selanjutnya, jurnal kedua oleh Devita Savira Sanida dan Happy Prasetyawati dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo Terhadap *Followers* Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi”. Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif dan paradigma positivisme. Hasil dari penelitian ini adalah pada pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobekasi.coo, terdapat adanya pengaruh positif yang kuat terhadap kebutuhan informasi *followers*. Artinya *followers* mudah dalam memahami informasi yang diberikan. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode penelitian yang sama dan menggunakan teori yang sama. Sedangkan perbedaannya terdapat pada kajian media sosial yang digunakan, dan variabel penggunaan media dalam penelitian tidak ada dalam penelitian ini.

Jurnal yang terakhir oleh Shazrin Daniyah Khansa dan K.Y.S. Putri dengan judul “Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca”. Penelitian kuantitatif ini menggunakan metode simple random sampling dalam menentukan sampel. Hasil dari penelitian ini adalah bagi sebagian besar mahasiswa Prodi Ilmu

Komunikasi Angkatan 2019 di Universitas Negeri Jakarta setuju bahwa akun media sosial Instagram @whiteboardjournal memberi pengaruh terhadap kebutuhan informasi pembaca karena penyampaian berita yang menarik. Kemudian berdasarkan analisis bivariat yang dilakukan, media sosial istagram @whiteboardjournal berpengaruh secara signifikan terhadap kebutuhan informasi para pembaca. Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kuantitatif. Sedangkan perbedaannya adalah terdapat pada kajian media sosial yang berbeda, tidak adanya variabel penggunaan media dalam penelitian ini, dan penggunaan teori yang berbeda pula.



Tabel 1. Telaah Pustaka

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil	Persamaan	Perbedaan
1.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Terhadap Pengikut Akun @Habisonontonfilm). (Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan)	Dwi Irenniza Aulia Putri, Faisal Tomi Saputra, Rini Hardiyanti.	Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat kaitan yang signifikan atau positif antara pengaruh media sosial Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Ketika lebih banyak pengguna masuk dan menyerap informasi dari akun tersebut @HabisonontonFilm, maka pemenuhan kebutuhan informasi akan meningkat.	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki metode penelitian yang sama, yaitu metode penelitian kuantitatif Mengkaji media sosial Twitter 	<ul style="list-style-type: none"> Objek, Lokasi, dan waktu penelitian Menggunakan teori yang berbeda
2.	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @infobekasi.coo Terhadap Followers Dalam Mendapatkan Kebutuhan Informasi. (Inter Script: Journal of Creative Communication)	Devita Savira Sanida, Happy Prasetyawati.	Pada pengaruh penggunaan media sosial Instagram @infobekasi.coo, terdapat adanya pengaruh positif yang kuat terhadap kebutuhan informasi followers. Hal tersebut dapat dilihat dari tabel Interpretasi koefisien determinasi. Artinya followers mudah dalam memahami informasi yang diberikan.	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki metode penelitian yang sama, yaitu metode penelitian kuantitatif Menggunakan teori yang sama 	<ul style="list-style-type: none"> Objek, Lokasi, dan waktu penelitian Mengkaji media sosial Instagram
3.	Pengaruh Akun Media Sosial Instagram @whiteboardjournal Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Pembaca. (Jurnal InterAct)	Shazrin Daniyah Khansa, K.Y.S. Putri.	Bagi sebagian besar mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi angkatan 2019 di Universitas Negeri Jakarta setuju bahwa akun media sosial Instagram @whiteboardjournal memberi pengaruh terhadap kebutuhan informasi pembaca dikarenakan penyampaian berita yang menarik. Berdasarkan hasil analisis bivariat yang dilakukan media sosial Instagram @whiteboardjournal memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi para pembaca.	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki metode penelitian yang sama, yaitu metode penelitian kuantitatif 	<ul style="list-style-type: none"> Objek, Lokasi, dan waktu penelitian Mengkaji media sosial Instagram Tidak ada variabel penggunaan media dalam penelitian Teori yang berbeda

F. Landasan Teori

1. Teori *Uses and Effects*

Teori *uses and effects* pertama kali dicetuskan oleh profesor studi komunikasi Swedia sekaligus konsultan di bidang komunikasi organisasi bernama Sven Windahl pada tahun 1979. Keberadaan teori ini merupakan sintesis dari teori yang telah ada sebelumnya yaitu *uses and gratifications theory* mengenai efek yang ditimbulkan dari mengonsumsi media. Dalam teori *uses and effects* ini membahas ruang lingkup hubungan antara pengguna, media, audiens, dan efek (hasil). Pada umumnya, teori ini sebenarnya merupakan gabungan antara teori tradisional mengenai efek dengan teori *uses* (pengguna) dan *gratifications* (kepuasan). Konsep *uses* (penggunaan) merupakan bagian yang penting atau pokok dari pemikiran ini, karena pengetahuan mengenai penggunaan media yang akan memberikan jalan bagi pemahaman serta perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Bisa berarti *exposure* yang semata-mata merujuk pada tindakan mempresepsi. Dalam konteks lainnya, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana ini terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi. Maka teori *uses and effects* merupakan sebuah teori yang menjelaskan hubungan antara komunikasi massa yang disampaikan melalui media massa, lalu menimbulkan sebuah *effects* bagi pengguna media massa tersebut. Contoh dari teori *uses and effects* dapat dilihat dari kebiasaan menonton atau mendengarkan media

massa dalam keseharian seorang individu, misalnya kebiasaan orang menonton drama yang menimbulkan sebuah *effects* dari apa yang dilihat (Bungin, 2017).

Penggunaan media massa dapat menunjuk pada tindakan mempersepsi, dimana proses yang didapati dalam mengkonsumsi media lebih kompleks. Media yang digunakan karena efek kebutuhan khalayak. Penggunaan media oleh khalayak menurut teori *uses and effects*, dipengaruhi oleh karakteristik individu, harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media. Hasil dari proses menggunakan media massa dan kaitannya dengan penggunaan media, berdampak kepada keputusan individu untuk menggunakan media (Alfirahmi, 2019). Teori *uses and effects* ini berpendapat bahwa gagasan penggunaan media dan penyebabnya akan membantu peneliti untuk lebih memahami, dan memperkirakan produk dari interaksi komunikasi massa yang dilakukan dalam media tertentu.

Jika dalam penerapan teori *uses and gratifications* pemanfaatan media biasa ditentukan oleh hal-hal dasar kebutuhan individu, sementara dalam penerapan teori *uses and effects* kebutuhan hanya merupakan satu aspek dalam rangkaian faktor, yang memiliki kemungkinan untuk menggunakan media tersebut. Dengan demikian, teori *uses and effects* beranggapan bahwa karakteristik individu, tingkat akses media, ekspektasi, dan persepsi terhadap media akan berdampak pada keputusan penggunaan,

sehingga mempengaruhi apakah seseorang memilih untuk menggunakan media tertentu.

Menurut (Senjaya, 2007), hasil yang akan ditimbulkan dalam proses penyebaran informasi melalui media yang memiliki kaitan dengan pengguna media akan membawa kepada bagian terpenting yang didasari oleh penerapan teori ini. Lalu untuk dapat memahami teori *uses and effects* ini, maka dapat dipahami berdasarkan pembagiannya, antara lain :

1. Dalam teori efek tradisional menyatakan bahwa karakteristik media secara signifikan mempengaruhi hasilnya. Dalam konteks ini, media dianggap sebagai perantara penting, dan efek yang ditimbulkan dari proses komunikasi tersebut dikenal sebagai hasilnya.
2. Dalam sudut pandang prosesnya, dampak atau efek berasal dari penggunaan media daripada konten yang disajikan oleh media itu sendiri. Penggunaan media bisa menggantikan, mencegah, atau bahkan mengurangi aktivitas lain. Jika penggunaan media menjadi penyebab utama dari dampak yang terjadi, hal itu dapat dianggap sebagai hasil yang tidak terhindarkan atau konsekuensi.
3. Kita dapat beranggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media (melalui perantara penggunaannya) dan sebagian lain oleh penggunaan media itu sendiri. Oleh karenanya ada dua proses yang bekerja secara serempak, yang menyebabkan terjadinya suatu hasil

yang disebut “*conseffects*” (gabungan antara konsekuensi dan efek).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan ada tiga model yang membedakan hasil penggunaan media sebagai berikut :

- 1) *Effect* (Efek) merupakan hasil yang ditentukan isi media.
- 2) *Consequence* (Konsekuensi) merupakan hasil yang diperoleh akibat dari penggunaan media dan isi media.
- 3) *Conseffects* (Konsefek) merupakan hasil yang diperoleh akibat penggunaan media dan isi media itu sendiri.

Dengan hasil proses komunikasi massa dan memiliki kaitannya dalam menggunakan penggunaan media untuk bagian terpenting dalam teori ini. Hubungan antar pengguna dan hasilnya dapat memperhitungkan isi dari media yang memiliki bentuk yang berbeda sebagai berikut :

1. Penggunaan dari media mempunyai faktor-faktor yang menjadikan perantara, yang mempunyai hasil proses yang dinamakan efek.
2. Hasil pengguna dapat mengurangi aktivitas lainnya, dikarenakan akan adanya ketergantungan pada media.
3. Pengguna bisa melakukan dengan dua proses secara serempak dan mempunyai hasil yang disebut dengan konsekuensi dan efek.

Teori ini digunakan untuk menekankan penggunaan dari media terhadap individu untuk menghasilkan banyak efek dan isi dari media menghasilkan konsekuensi tertentu antara isi media dan penggunaan media. Jika isi media akan menghasilkan efek tertentu, maka penggunaan

media akan menghasilkan konsekuensi tertentu pula, dan jika keduanya terjadi secara simultan antara isi media dan penggunaan media maka akan menghasilkan *consequence* seperti yang telah dijelaskan diatas (Daryanto, 2014).

Berdasarkan penjelasan diatas, teori *uses and effects* ini lebih memberikan penekanan terkait penggunaan suatu media, apakah media tersebut memiliki pengaruh maupun efektivitas yang baik, sehingga mampu untuk memberikan hasil ataupun efek tertentu bagi para penggunanya. Karena pada umumnya, pengguna media sosial maupun *social commerce* akan memiliki kepentingan, tujuan, kebutuhan, serta karakteristik yang berbeda, karena pengguna media memiliki suatu harapan pada sesuatu yang sebelumnya mereka perhatikan. Melalui hal tersebut akan memunculkan suatu persepsi yang ada dalam sebuah media *social commerce*. Para pengguna akan menggunakan harapan tersebut dan memanfaatkan media untuk memenuhi harapannya, yang dimana dalam penggunaan media terdapat satu maupun dua hal lebih yang perlu dilakukan perhatian seperti karakteristik isi dan tingkat performa penggunaan media. Setelah para pengguna media dapat dengan seksama menggunakan media dengan baik, mereka akan mengalami sebuah dampak atau pengaruh yang disebut sebagai efek. Dengan demikian melalui efek penggunaan media akan menimbulkan hal-hal lain yang berhubungan dengan kebutuhan masing-masing individu maupun kelompok (Senjaya, 2007).

2. Motif Penggunaan Media

Motif atau *movere*, sebuah kata dalam bahasa Latin yang artinya bergerak atau *to move* jika dalam bahasa Inggris. Branca mendefinisikan motif sebagai kekuatan di dalam diri individu yang menjadi pendorong untuk melakukan sesuatu, sering disebut sebagai *driving force* (Walgito, 1997). Segala perilaku manusia pada dasarnya memiliki motif yang mendasarinya. Motif merupakan konsep yang mencakup alasan-alasan atau dorongan yang ada di dalam diri manusia yang mengakibatkan mereka melakukan tindakan-tindakan tertentu (Ardianto et al., 2017). Pengguna media sering kali berperan sebagai komunikan aktif dalam menyeleksi informasi yang diberikan oleh media yang tidak secara utuh diterimanya. Peran pengguna media menjadi penting karena media perlu menjaga rasa percaya dan kesediaan yang telah diberikan oleh pengguna.

Menurut Rosengren (1974), penggunaan media meliputi jumlah waktu yang dihabiskan dalam berbagai media, jenis media, isi media yang dikonsumsi, serta berbagai hubungan antara individu, konsumen, juga media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan semua komponen media (Syahreza & Tanjung, 2018). Motif penggunaan media menurut McQuail (1987) dibagi menjadi 4 indikator, yaitu identitas pribadi (*personal identity*), motif informasi (*information seeking*), hiburan (*entertainment*), serta integrasi dan interaksi sosial (*social integration and interaction*) (Retnaningtyas et al., 2021). Saat ini, setiap individu pasti mempunyai akses ke media karena banyaknya kebutuhan akan informasi,

pendidikan, dan hiburan, (Nasrullah, 2015). Media digunakan oleh orang-orang untuk berbagai alasan. Ini dapat mencakup mencari hiburan dan pendidikan, berkomunikasi dan berinteraksi dengan orang lain, atau mendapatkan informasi.

3. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Manusia mempunyai kebutuhan yang harus dipenuhi dalam menjalani kehidupannya. Tentunya kebutuhan tersebut berbagai macam jenisnya tergantung kebutuhan yang dimiliki setiap orang. Kebutuhan informasi menjadi salah satu kebutuhan hidup yang penting bagi setiap orang (Laili et al., 2021). Kebutuhan informasi secara alami akan memunculkan permintaan dalam akses informasi yang diinginkan pengguna. Fenomena ini terjadi karena ada hubungan yang saling terkait antara permintaan dan kebutuhan; sesuatu yang menjadi permintaan individu umumnya mencerminkan apa yang dibutuhkan oleh individu tersebut (Burhanuddin, 2015). Individu yang dihadapkan pada berbagai media penampung informasi akan membutuhkan media sosial. Terdapat berbagai kebutuhan yang bisa dikemukakan, diantaranya seperti usulan dari Katz, Blumler, dan Gurevitch adalah sebagai berikut:

- a. Kebutuhan Kognitif: Kebutuhan yang memiliki tujuan untuk menguatkan atau menambah pengetahuan, informasi, serta pemahaman individu terhadap lingkungan sekitar.
- b. Kebutuhan Afektif: Kebutuhan yang bertujuan untuk menyenangkan dan menambah pengalaman-pengalaman emosional.

- c. Kebutuhan Integrasi Pribadi: Kebutuhan yang memiliki kaitan dengan penguatan kepercayaan, kredibilitas, stabilitas, serta status seseorang.
- d. Kebutuhan Integrasi Sosial: Kebutuhan yang memiliki hubungan dengan penguatan hubungan keluarga, teman, serta orang lain. Kebutuhan ini berdasarkan dorongan individu untuk membentuk kelompok dengan individu lain.
- e. Kebutuhan Pelepasan: kebutuhan yang bertujuan untuk melepaskan ketegangan, melarikan diri, serta dorongan untuk mencari penganlilan ataupun hiburan (Prihatiningsih, 2017).

Manusia membutuhkan informasi dalam pemenuhan kebutuhannya seperti menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan, meminimalkan ketidakpastian, mendapatkan kepuasan, serta lain sebagainya (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Menurut Guha (1978), penjelasan mengenai kebutuhan informasi pengguna media sosial dapat dilakukan dengan empat pendekatan, antara lain:

- a. *Current need approach* (pendekatan kebutuhan informasi mutakhir), menekankan pada keaktifan seseorang untuk selalu mencari dan memperoleh informasi dan data terkini.
- b. *Everyday need approach* (pendekatan kebutuhan informasi rutin), menekankan hasil pengolahan informasi yang spesifik, cepat, dan tepat guna memuaskan kebutuhan pengguna.

- c. *Exhaustic need approach* (pendekatan kebutuhan informasi mendalam), menekankan pada hasil kebutuhan informasi yang diperoleh secara lengkap, akurat, dan mendalam.
- d. *Catching up need approach* (pendekatan kebutuhan informasi sekilas), menekankan pada kebutuhan seseorang untuk mendapatkan informasi secara sekilas dan ringkas tapi mengandung informasi yang jelas.

4. Media Sosial X

Sekarang ini media sosial adalah media yang dimanfaatkan banyak orang untuk berinteraksi, dan saling berbagi informasi dalam cakupan yang luas serta cepat dengan memakai perantara jaringan internet. Bagi setiap orang media sosial merupakan suatu keharusan sehingga semakin banyak bermunculan media sosial baru yang bisa dipilih oleh penggunaanya sesuai kebutuhan mereka. Dalam menggunakan media sosial terdapat beberapa komponen menurut Chris Heuer (Sutrisno & Mayangsari, 2021):

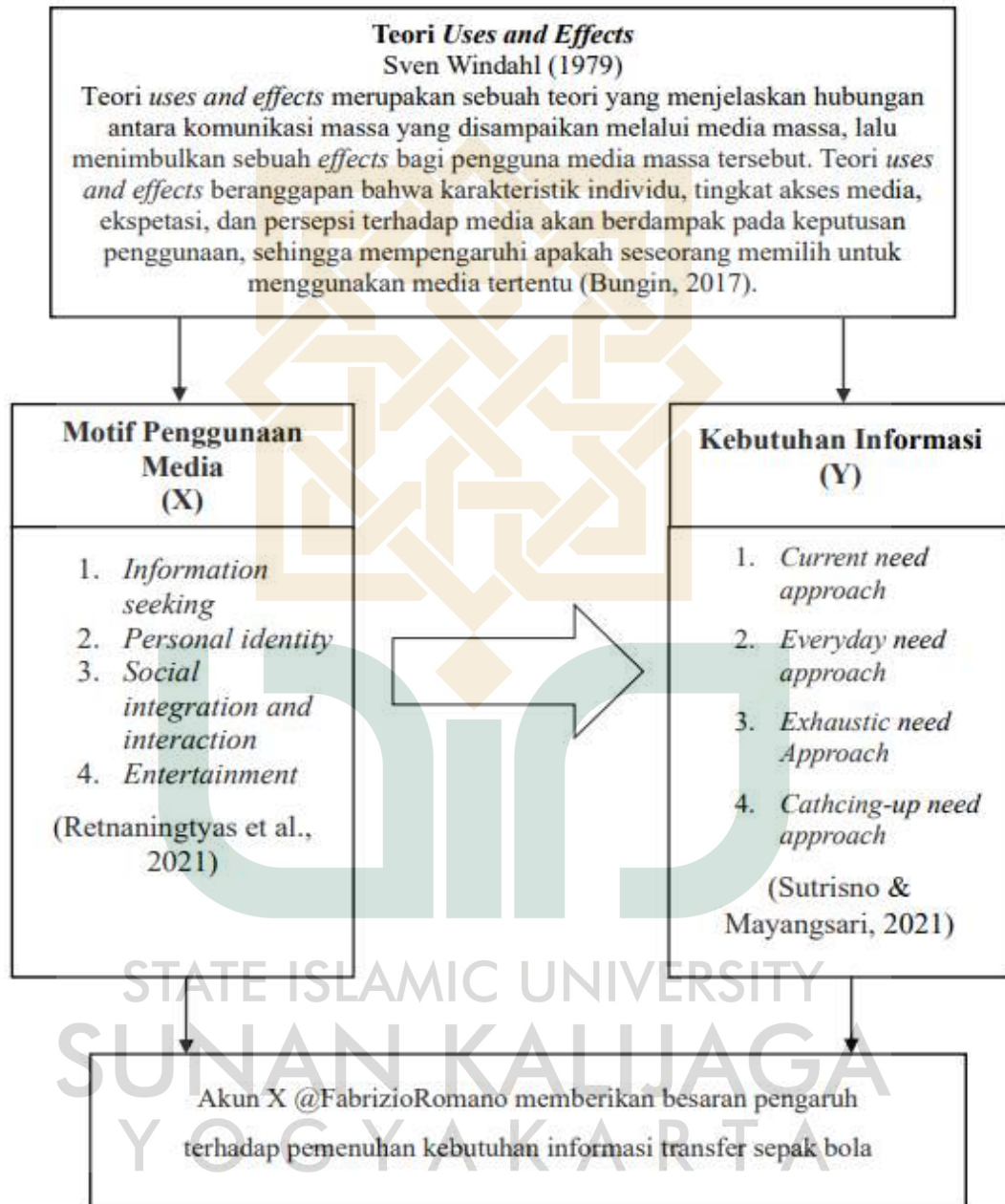
- a. *Context* adalah sesuatu yang membentuk atau membingkai pesan atau cerita.
- b. *Communication* adalah aktivitas dalam berbagi cerita dan melakukan interaksi dengan mendengarkan, menanggapi, serta mengembangkan.
- c. *Collaboration* adalah fasilitasi dan agregasi atau pengumpulan tindakan hasil kolektif melalui interaksi atau percakapan (*conversation*), kreasi kerja sama (*co-creation*) dan aksi kolektif (*collective*).

- d. *Connection* adalah menjaga suatu hubungan yang dibangun secara terus-menerus supaya pengguna media dapat merasakan kedekatan dengan sebuah media.

Menurut Meike dan Young (dalam Rossza, 2020), media sosial memfasilitasi pembentukan jaringan sosial, yang disebut sebagai alat maupun aplikasi yang memungkinkan kelompok atau individu untuk menciptakan atau menghasilkan halaman webnya sendiri serta melakukan interaksi dengan sesama, yang sangat memiliki manfaat dalam menyebarluaskan ataupun menerima informasi. X atau Twitter ini adalah platform informasi yang menghubungkan antara pengguna dengan berbagai informasi yang diminati. X merupakan media sosial yang memberikan jaringan sosial berupa *microblogging*. Hal tersebut membuat pengguna bisa saling berbagi informasi yang disebut dengan *tweet*. Pengguna dapat berbagi pesan, membuat jaringan dengan orang lain, dan membicarakan topik yang sedang trending saat itu dengan ikut berkicau (*tweet*) memakai tagar (*hashtag*) tertentu. X juga mempunyai fitur pesan langsung, panggilan video dan audio, *bookmark*, komunitas, serta yang terbaru ada fitur audio sosial bernama Spaces.

G. Kerangka Pemikiran

Gambar 5. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olahan Peneliti

H. Hipotesis

Hipotesis adalah respons sementara dari pertanyaan yang muncul dalam suatu penelitian, yang diformulasikan dalam bentuk pernyataan kalimat. Disebut sementara karena respons tersebut masih berdasar pada teori yang relevan, dan belum terverifikasi oleh bukti empiris yang dihasilkan dari proses pengumpulan data. Karena itu, hipotesis juga dapat dianggap sebagai respons teoretis terhadap pertanyaan dari penelitian, yang belum didukung oleh bukti empirik (Sugiyono, 2019).

Ho : Adanya besaran pengaruh antara motif penggunaan media X @FabrizioRomano terhadap pemenuhan kebutuhan informasi transfer sepak bola.

Ha : Tidak adanya besaran pengaruh antara motif penggunaan media X @FabrizioRomano terhadap pemenuhan kebutuhan informasi transfer sepak bola.

I. Metodologi Penelitian

1. Metode Penelitian

Dari tujuan yang telah dijelaskan di atas, jenis penelitian yang akan digunakan guna menjawab rumusan masalah penelitian ini adalah menggunakan metode kuantitatif. Menurut Darmadi (2014), metode kuantitatif adalah jenis metode penelitian yang berfokus menggunakan survei untuk menjabarkan sikap maupun persepsi dari responden. Alat yang digunakan dalam pengumpulan data sesuai dengan skala yang sudah disusun adalah dengan menggunakan survei. Metode survei melibatkan

penggunaan alat seperti kuesioner, tes, dan wawancara terstruktur untuk mengumpulkan data (Sugiyono, 2019). Dalam konteks ini, responden mengisi kuesioner yang sudah disiapkan oleh peneliti, yang dalam hal ini disajikan melalui *Google Form*.

2. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

a. Populasi

Populasi merupakan area umum yang mencakup: subjek/objek dengan karakteristik serta kuantitas yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti. Akan tetapi, karena populasi yang dimaksud bersifat luas, perlu mengelompokkan ataupun menentukan kriteria tertentu untuk menarik sampel, sehingga akan menghasilkan kesimpulan yang representatif (Sugiyono, 2019). Pada studi ini, populasinya yakni para *followers* dari akun X @FabrizioRomano yang totalnya mencapai 22.293.856 *followers* pada tanggal 11 September 2024.

b. Sampel

Sampel disebut sebagai bagian dari karakteristik serta jumlah yang populasi miliki. Akan tetapi, hanya sebagian yang dipilih sesuai karakteristik yang sebelumnya sudah ditentukan jadi tidak semua dalam populasi dipilih. Hal tersebut supaya terjadi efisiensi dan efektivitas dalam melakukan penelitian, serta untuk menentukan representativitas sampel terhadap populasi secara menyeluruh (Sugiyono, 2019). Mengacu pada observasi yang peneliti lakukan, terdapat sekitar 22.293.856 *followers* pada tanggal 11 September

2024. Mengingat jumlah populasi yang sudah diketahui, peneliti memakai rumus Slovin dengan tingkat presisi 10% untuk menentukan jumlah sampel. Berikut ini adalah rumus untuk menentukan jumlah sampel berdasarkan rumus Slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Sampel yang dicari

N = Jumlah populasi

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

$$n = \frac{22.293.856}{1 + 22.293.856(0,1)^2}$$

$$n = \frac{22.293.856}{1 + 22.293.856(0,01)}$$

$$n = \frac{22.293.856}{222.939,56}$$

$$n = 99,99955144793503$$

Berdasarkan perhitungan menggunakan rumus tersebut, jumlah sampel yang diperoleh sebesar 99,99 responden, yang kemudian akan dibulatkan menjadi 100 responden yang nantinya akan mengisi kuesioner.

c. Teknik Sampling

Teknik sampling merupakan cara yang diaplikasikan untuk mengambil sampel. Umumnya, teknik sampling dibagi menjadi dua jenis, yaitu Probability Sampling dan Non Probability Sampling (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti memakai teknik Probability Sampling dalam mengambil sampel, dimana setiap anggota populasi mempunyai peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Kemudian, Simple Random Sampling digunakan untuk mengambil anggota sampel secara acak dari populasi tanpa melihat strata dalam populasi. Pendekatan tersebut cocok diaplikasikan jika populasi dianggap homogen (Sugiyono, 2019).

3. Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini dibagi menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder:

1) Data Primer

Seperti yang dijelaskan oleh Kriyantono, data primer adalah data yang diperoleh langsung dari sumber asli atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2014). Dalam konteks penelitian ini, data primer didapat dari para followers akun X @FabrizioRomano melalui distribusi kuesioner.

2) Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang diperoleh dari sumber yang bukan sumber pertama, yang dimana seringkali disebut sebagai sumber tangan kedua (Kriyantono, 2014). Dalam penelitian ini, data sekunder meliputi informasi yang dikumpulkan dari bacaan seperti jurnal, buku, serta sumber-sumber lain yang berkaitan dengan penelitian.

b. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data yang akan dipakai adalah:

1) Kuesioner

Penelitian ini mengadopsi teknik pengumpulan data melalui kuesioner. Kuesioner sendiri merupakan teknik pengumpulan data dengan memakai metode penyediaan daftar pertanyaan oleh peneliti (Sugiyono, 2019). Kuesioner ini dibagikan melalui *Google Form* kepada sampel dari populasi *followers* akun X @FabrizioRomano.

2) Dokumentasi

Penelitian ini juga melibatkan penggunaan dokumentasi sebagai metode pendukung dalam proses pengumpulan data. Dokumentasi ini mencakup materi dari berbagai sumber termasuk X, YouTube, Facebook, TikTok, Instagram, serta foto dan data yang diambil dari akun X @FabrizioRomano.

4. Skala Pengukuran

Dalam penelitian ini, peneliti memilih menggunakan skala Likert sebagai metode pengukuran. Skala Likert dirancang untuk mengukur sikap, opini, dan persepsi individu atau kelompok terhadap suatu fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Skala Likert yang diterapkan di sini mencakup lima kategori penilaian, diantaranya:

- a. Sangat Setuju (SS)
- b. Setuju (S)
- c. Netral (N)
- d. Tidak Setuju (TS)
- e. Sangat Tidak Setuju (STS)

Tabel 2. Skala Likert (Sugiyono, 2019)

Kategori	Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Olahan Peneliti

5. Definisi Konseptual

a. Motif Penggunaan Media

Menurut McQuail (1987), motif penggunaan media oleh individu dibagi menjadi empat indikator, yaitu motif informasi (*information seeking*), identitas pribadi (*personal identity*), integrasi dan interaksi sosial (*social integration and interaction*), serta hiburan (*entertainment*) (Retnaningtyas et al., 2021). Berikut penjelasan model motif yang mendorong perilaku individu dalam konsumsi media yang dikemukakan McQuail (1987) yaitu:

1) Motif Informasi (*Information Seeking*)

Motif informasi ialah motif yang berkaitan dengan kebutuhan akan informasi mengenai peristiwa yang terjadi di sekitar (Sagita & Adim, 2022).

2) Motif Identitas Pribadi (*Personal Identity*)

Motif identitas pribadi merupakan motif yang berhubungan dengan keinginan untuk menguatkan dan menemukan nilai-nilai pribadi, keinginan untuk meningkatkan integritas, stabilitas, dan status (Sagita & Adim, 2022).

3) Motif Integrasi dan Interaksi Sosial (*Social Integration and Interaction*)

Motif integrasi dan interaksi sosial berhubungan dengan kebutuhan yang berhubungan dengan teman, keluarga, maupun dunia, dengan cara menumbuhkan rasa empati, mengetahui

keadaan yang dialami orang lain, hingga mendapatkan teman percakapan atau berdiskusi (Sagita & Adim, 2022).

4) Motif Hiburan (*Entertainment*)

Motif hiburan merupakan motif yang berkaitan dengan dengan keinginan individu untuk memperoleh hiburan, melepaskan diri dari rasa bosan, dan keinginan untuk mengisi waktu luang.

b. Kebutuhan Informasi

Manusia mengandalkan informasi dalam pemenuhan kebutuhan informasi seperti menambah pengetahuan, meningkatkan keterampilan, meminimalkan ketidakpastian, memperoleh kepuasan dan lain sebagainya (Sutrisno & Mayangsari, 2021). Menurut Guha (1978), pendekatan yang menjelaskan mengenai kebutuhan informasi pengguna media sosial dibagi menjadi empat hal, antara lain:

1) *Current need approach*

Berfokus pada kebutuhan informasi yang langsung dan mendesak. Individu mencari informasi yang diperlukan untuk menyelesaikan masalah atau membuat keputusan segera.

2) *Everyday need approach*

Berfokus pada kebutuhan informasi yang rutin dan berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari. Ini mencakup pencarian informasi yang diperlukan untuk mendukung kegiatan dan rutinitas harian.

3) *Exhaustic need approach*

Berfokus pada kebutuhan untuk mendapat informasi yang lengkap dan menyeluruh tentang suatu topik. Individu yang menggunakan pendekatan ini ingin mendapatkan pemahaman yang mendalam dan komprehensif.

4) *Catching-up need approach*

Berfokus pada kebutuhan untuk mengejar informasi yang tertinggal atau tidak diketahui sebelumnya. Individu yang menggunakan pendekatan ini berusaha untuk memperbarui pengetahuan mereka yang tertinggal dalam suatu bidang.

6. Definisi Operasional

Tabel 3. Definisi Operasional

No.	Variabel	Indikator	Pernyataan
1.	Motif Penggunaan Media (X)	1. Motif Informasi	1. Saya mendapat kejelasan tentang kebutuhan informasi tertentu pada akun X @FabrizioRomano.
			2. Akun X @FabrizioRomano dapat menjadi wadah untuk saling bertukar pikiran.
			3. Informasi pada akun X @FabrizioRomano memberikan kejelasan informasi untuk mengurangi keraguan saya.
		2. Motif Identitas Pribadi	4. Akun X @FabrizioRomano memberikan informasi yang dapat saya gunakan untuk kepentingan pribadi.
			5. Informasi pada akun X @FabrizioRomano dapat saya gunakan untuk memperkuat nilai-nilai pribadi

			6. Informasi pada akun X @FabrizioRomano dapat saya gunakan untuk meningkatkan kredibilitas dan status.
		3. Motif Integrasi dan Interaksi Sosial	7. Saya dapat berinteraksi dengan orang lain melalui akun X @FabrizioRomano.
			8. Informasi pada akun X @FabrizioRomano dapat saya gunakan untuk memperbaiki penampilan diri dalam pergaulan sosial.
			9. Informasi akun X @FabrizioRomano dapat meningkatkan rasa empati saya terhadap orang lain.
			10. Informasi pada akun X @FabrizioRomano dapat saya gunakan untuk mengetahui keadaan yang dialami orang lain.
		4. Motif Hiburan	11. Informasi pada akun X @FabrizioRomano memberikan kesenangan-kesenangan psikologis.
			12. Akun X @FabrizioRomano memberikan informasi yang dapat saya gunakan untuk mengisi waktu luang.
			13. Informasi pada akun X @FabrizioRomano dapat mengurangi rasa bosan saya.
	2.	1. <i>Current need approach</i>	14. Akun X @FabrizioRomano memberikan pemenuhan kebutuhan informasi transfer sepak bola yang bersifat mutakhir atau terbaru.
			15. Akun X @FabrizioRomano mendorong para <i>followers</i> untuk aktif mendapatkan informasi transfer sepak bola terbaru.
			16. Akun X @FabrizioRomano meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi tentang
	Kebutuhan Informasi		

	(Y)		transfer sepak bola pada <i>followers</i> nya.
		2. <i>Everyday need approach</i>	17. Akun X @FabrizioRomano mengunggah informasi transfer sepak bola secara rutin.
			18. Akun X @FabrizioRomano mengunggah informasi bersifat spesifik tentang transfer sepak bola.
			19. Akun X @FabrizioRomano <i>up to date</i> dalam memberikan informasi terkait transfer sepak bola.
		3. <i>Exhaustic need approach</i>	20. Saya bergantung pada akun X @FabrizioRomano saat akan mencari informasi transfer sepak bola.
			21. Akun X @FabrizioRomano membagikan informasi transfer sepak bola secara relevan.
			22. Akun X @FabrizioRomano membagikan informasi transfer sepak bola secara rinci dan lengkap.
		4. <i>Catching-up need approach</i>	23. Akun X @FabrizioRomano mengunggah informasi transfer sepak bola dengan ringkas.
			24. Akun X @FabrizioRomano selalu <i>update</i> dengan informasi transfer sepak bola.
			25. Akun X @FabrizioRomano mengunggah informasi secara singkat yang dapat memberikan gambaran lengkap seputar transfer sepak bola.

Sumber: Olahan Peneliti

7. Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas atau keabsahan disebut sebagai kriteria yang sangat krusial dan memperlihatkan sampai sejauh mana sebuah instrumen pengukuran dapat mengukur apa yang semestinya diukur (Duli, 2019). Validitas mengindikasikan keabsahan atau validitas suatu alat ukur. Rendahnya validitas suatu alat pengukuran menandakan bahwa alat tersebut tidak cukup valid (Qomusuddin & Romlah, 2022). Dalam riset, pengujian validitas dipergunakan untuk menentukan valid atau sahnya sebuah kuesioner. Dalam kajian ini, validitas diuji dengan memakai korelasi *product moment* dan dibantu oleh *software* SPSS. Uji validitas bisa dilakukan dengan rumus korelasi. Rumus korelasi yang dipakai adalah *Pearson Product Moment* sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

$$r = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r : Koefisien korelasi Pearson Product Moment

N : Jumlah individu

X : Angka mentah untuk variabel X

Y : Angka mentah untuk variabel Y

$\sum x$: Jumlah skor item instrument

$\sum y$: Jumlah total skor jawaban

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor item

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat total skor jawaban

$\sum xy$: Jumlah perkalian skor jawaban dengan total skor

Pengujian dilaksanakan dengan pemeriksaan nilai koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Dalam menginterpretasi koefisien tersebut, jika ditemukan r hitung $< r$ tabel, atau nilai probabilitas (signifikansi) $> 0,10$, dapat ditarik kesimpulan bahwa item angket berada dalam klasifikasi yang tidak valid. Begitu pula sebaliknya, jika didapati nilai r hitung $> r$ tabel atau nilai probabilitas (signifikansi) $< 0,10$, kesimpulannya adalah item angket berada dalam kategori yang valid (Qomusuddin & Romlah, 2022).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas ialah alat yang dipakai untuk mengukur konsistensi kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Jika jawaban responden terhadap pertanyaan adalah

konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, suatu kuesioner dapat dinyatakan reliabel atau handal (Ghozali, 2018). Dalam konteks riset ini, uji reliabilitas digunakan dengan tujuan menilai konsistensi alat ukur dengan memanfaatkan rumus *Cronbach Alpha*. Formula dari *Cronbach Alpha* adalah sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_t^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

r_{11} = Nilai reliabilitas yang dicari

n = jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \sigma_t^2$ = Jumlah skor varian tiap-tiap item

σ_t^2 = varian total

Reliabilitas suatu variabel penelitian diukur dengan menggunakan statistik *Cronbach Alpha* (α). Bila nilai *Cronbach Alpha* $> 0,60$, maka variabel tersebut dianggap reliabel. Semakin tingginya nilai *Cronbach Alpha*, mendekati 1, semakin kuat kepercayaan terhadap reliabilitas data (Duli, 2019). Uji reliabilitas dilakukan pada item-item yang telah lulus uji validitas, sehingga item yang tidak valid dikeluarkan dari pengujian (Qomusuddin & Romlah, 2022).

8. Analisis Data

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan guna mengidentifikasi bahwa data yang akan diuji berdistribusi normal atau tidak menggunakan nilai

residual data. Uji normalitas dapat dilakukan dengan grafik atau melihat besaran nilai hasil signifikansi dari *One Sample Kolmogorov-Smirnov Test* melalui perangkat lunak IBM SPSS (*Statistical Program for Social Science*) versi 27. Adapun hipotesis statistik uji normalitas adalah seperti dibawah ini.

Ho: Data menyebar secara normal

Ha: Data tidak menyebar secara normal

Kriteria pengujian normalitas adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansinya lebih dari 0.05 ($Sig. > 0.05$), Ho diterima dan data berdistribusi normal.
- 2) Jika nilai signifikansinya kurang dari 0.05 ($Sig. < 0.05$), Ho ditolak dan data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Linearitas

Untuk menentukan apakah variabel bebas (variabel independen) dan variabel terikat (variabel dependen) memiliki hubungan linear, digunakan uji linearitas. Prosedur ini memanfaatkan *test of linearity*. Penentuan keputusan uji linearitas didasarkan pada nilai signifikansi dari deviation from linearity pada output program SPSS, yang diwujudkan dalam tabel ANOVA. Kriteria pengambilan keputusan adalah ketika nilai signifikansi lebih besar dari 0.05, menandakan bahwa kedua variabel mempunyai hubungan linear. Adapun hipotesis statistik uji linearitas adalah sebagai berikut:

Ho: Tidak adanya hubungan yang linear antara variabel X dan

Y.

Ha: Adanya hubungan yang linear antara variabel X dan Y.

c. Uji Heteroskedastisitas

Untuk mengetahui kepemilikan sifat linear pada variabel bebas dapat menggunakan uji linearitas. Uji heteroskedastisitas merupakan alat untuk melakukan uji asumsi klasik dengan tujuan menguji apakah terdapat variasi data residual yang tidak stabil dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya. Saat data residual tetap stabil dari satu pengamatan ke pengamatan berikutnya, kondisinya dinamakan homoskedastisitas. Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan melalui penggunaan uji *Spearman's Rho* (Sihabudin et al., 2021). Hipotesis statistik uji Spearmans's Rho adalah sebagai berikut:

Ha : Terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

Ho : Tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi.

d. Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana (*Simple Regression Analysis*) berfungsi untuk memperkirakan nilai suatu variabel dependen (variabel y) berdasarkan nilai variabel independen (variabel x). Selain itu, analisis ini dimanfaatkan guna mengetahui seberapa besar pengaruh satu variabel independen (x) terhadap satu variabel dependen (y). Dalam hal ini, variabel dependen dikenal sebagai variabel *respons*, sedangkan variabel independen disebut dengan istilah variabel *predictor* (Uyanto, 2009). Metode regresi linear

sederhana melibatkan satu variabel independen dan satu variabel dependen. Rumus untuk analisis regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y=a+b.X$$

Keterangan :

Y = nilai yang diprediksi

a = konstanta atau bilangan harga X

b = koefisien regresi

X = nilai variabel independent

Variabel independen mempengaruhi nilai variabel dependen dapat diprediksi melalui penggunaan metode regresi linier dalam penelitian (Siregar, 2013). Keputusan dalam analisis regresi linear ini merujuk pada dua hal, antara lain:

- 1) Melakukan perbandingan terkait nilai signifikansi dengan nilai probabilitas 0.05. Jika $\text{sig} > 0.05$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Jika $\text{sig} < 0.05$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.
- 2) Melakukan perbandingan terkait t-hitung dengan t-tabel. Jika nilai $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka variabel X tidak berpengaruh terhadap variabel Y. Jika nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka variabel X berpengaruh terhadap variabel Y.

e. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi, yang juga dikenal sebagai R-Square (R^2), merupakan alat statistik yang dimanfaatkan untuk mengukur seberapa jauh model bisa menjelaskan variasi variabel dependen. Rentang nilai R^2 itu sendiri yaitu antara nol hingga satu. Jika nilai R^2 rendah, maka bisa dimaknai bahwa variabel independen mempunyai keterbatasan dalam menjelaskan variasi pada variabel dependen. Sebaliknya, nilai R^2 mendekati satu menandakan bahwa variabel independen memberikan sebagian besar informasi yang dibutuhkan dalam memprediksikan variasi pada variabel dependen secara efektif (Ghozali, 2018).

9. Uji Hipotesis

Penelitian ini mengaplikasikan uji t-statistik untuk digunakan sebagai metode uji hipotesis. Metode ini dimanfaatkan guna dapat menentukan adanya pengaruh signifikan antar dua variabel, yakni variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus untuk uji t-statistik menurut (Sugiyono, 2019) yaitu:

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

Keterangan:

t: nilai uji t

r: nilai korelasi

n: besarnya sampel

Pengujian hipotesis memanfaatkan uji t-statistik melibatkan perbandingan nilai t-hitung dengan t-tabel. Ketentuan pengujian variabel adalah sebagai berikut:

- a. H_a ditolak jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ (tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y).
- b. H_o diterima jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ (ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y).



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian yang berjudul “Pengaruh Motif Penggunaan Media X @FabrizioRomano Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Transfer Sepak Bola” Survei pada Pengikut akun X @FabrizioRomano. Setelah mengumpulkan data, menganalisis data, dan proses lainnya, maka hasil penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada hasil analisis regresi sederhana serta Uji T pada tabel koefisien menunjukkan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t-hitung lebih besar dari t-tabel, yaitu $10,631 > 1,984$. Hal ini berarti variabel X motif penggunaan media berpengaruh terhadap variabel Y pemenuhan kebutuhan informasi. Dapat dikatakan pengaruh motif penggunaan media X @FabrizioRomano terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers* memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Berdasarkan nilai koefisien regresi (B) sebesar 0,673 variabel motif penggunaan media pada analisis regresi, hal ini dapat diartikan bahwa untuk setiap peningkatan sebesar 0,673 atau 67,3% dalam nilai variabel pemenuhan kebutuhan informasi. Pada koefisien determinasi bisa ditemukan nilai R-Square (R^2) sebesar 0,536 atau 53,6 yang berarti variabel motif penggunaan media secara simultan mempengaruhi variabel pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 53,6%, sedangkan sisanya yakni sebesar 46,4% merupakan hasil yang tersisa yang dipengaruhi oleh

berbagai variabel lain yang tidak dimasukkan dalam pengujian dari penelitian ini.

B. Saran

Dari pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan diatas, berikut adalah beberapa saran yang hendak disampaikan, yang diantaranya:

1. Postingan yang berisikan informasi yang jelas dan informatif yang diberikan oleh akun X @FabrizioRomano menjadi aspek yang diperhatikan oleh para *followers*nya. Dengan banyaknya tanggapan yang positif, ini menunjukkan bahwa akun X @FabrizioRomano telah berhasil dalam melakukan tugasnya sebagai penyedia informasi transfer sepak bola bagi *followers*nya. Agar hal tersebut tetap terjaga, disarankan untuk mempertahankan konsistensi dalam memberikan informasi yang menarik dengan gaya bahasa yang mudah dipahami pada postingan akun X @FabrizioRomano.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi dan informasi bagi akun X @FabrizioRomano untuk mendorong para *followers* untuk aktif mendapatkan informasi terbaru. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan pemenuhan kebutuhan informasi transfer sepak bola para *followers*.
3. Bagi peneliti selanjutnya alangkah lebih baik memperluas penelitiannya, bukan hanya di motif penggunaan media saja. Dan juga bisa memakai faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmadi, M. F., & Abdi, N. F. (2022). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Penentuan Transfer Pemain Sepak Bola Yang Tepat Bagi Sebuah Klub. *Journal of Informatics and Advanced Computing (JIAC)*, 3(2), 135–145.
- Alfirahmi, A. (2019). FENOMENA KOPI KEKINIAN DI ERA 4.0 Ditinjau dari Marketing 4.0 dan Teori Uses and Effect. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 3(1), 24–32. <https://doi.org/10.31334/ljk.v3i1.410>
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Simbiosis Rekatama Media.
- Binathara, M. B. (2023). Analisis Proses Kebijakan Transfer Atlet Dalam Industri Olahraga. *SAPA Sport Science: Jurnal Ilmiah Keolahragaan*. <https://jurnal.usp.ac.id/index.php/sapa-sport-science/article/view/55%0Ahttps://jurnal.usp.ac.id/index.php/sapa-sport-science/article/download/55/54>
- Bungin, B. (2017). *Sosiologi Komunikasi: Teori, Paradigma, dan Diskursus Teknologi Komunikasi di Masyarakat* (9th ed.). Kencana.
- Burhanuddin. (2015). Pengaruh Media Sosial Twitter @Lowkerpku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Lowongan Kerja Bagi Followers. *Jom FISIP*, 2(2).
- Daryanto. (2014). *Teori Komunikasi*. Gunung Samudra.
- Duli, N. (2019). *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS*. Deepublish.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 Edisi ke-9* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, J., Efriza, & Ilmar, A. (2020). Kehadiran Media Baru (New Media) Dalam Proses Komunikasi Politik. *Medium*, 8(1), 1–17. [https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8\(1\).4820](https://doi.org/10.25299/medium.2020.vol8(1).4820)
- Irenniza Aulia, P., Tomi Saputra, F., & Hardiyanti, R. (2024). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Survei Terhadap Pengikut Akun @Habisnontonfilm) Dwi. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 10(8), 410–418.

<https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP%0APengaruh>

Kriyantono, R. (2014). *Teknik Praktis Riset komunikasi*. Prenada Media.

Laia, M. P., Hafidz, R. M., & Hestiani, M. D. (2023). Proses Pengumpulan Data Dan Keakuratan Aplikasi Transfermarkt Sebagai Acuan Dari Harga Transfer Pemain Sepakbola Dunia. *OKTAL : Jurnal Ilmu Komputer Dan Science*, 2(5), 1526–1533.

Laili, A., Rahmawati, G. D., & Dzalila, L. (2021). Efektivitas Akun Instagram @JAKPOSTIMAGES dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *JISIP : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 10(2), 101–109. <https://doi.org/10.33366/jisip.v10i2.2248>

Luik, J. (2020). *Media Baru: Sebuah Pengantar*. Kencana.

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2014). Networked privacy: How teenagers negotiate context in social media. *New Media and Society*, 16(7), 1051–1067. <https://doi.org/10.1177/1461444814543995>

McEnnis, S. (2023). There He Goes: The Influencer–Sports Journalism of Fabrizio Romano on Twitter and Its Implications for Professionalism. *Journalism and Media*, 4(2), 430–444. <https://doi.org/10.3390/journalmedia4020028>

Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

Negara, H. P. K., Santoso, E., & Nurwasito, H. (2018). Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Transfer Pemain Sepak Bola Menggunakan Metode AHP (Analytical Hierarchy Process). *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer (J-PTIIK) Universitas Brawijaya*, 2(7), 2670–2678.

Nirwanto, M. P., Syaifudin, Y. W., & Rozi, I. F. (2019). Sistem Pendukung Keputusan Pembelian Pemain Yang Tepat Sesuai Kebutuhan Tim Sepakbola. *Jurnal Informatika Polinema*, 5(3), 113–117. <https://doi.org/10.33795/jip.v5i3.232>

Poli, R., Besson, R., & Ravenel, L. (2022). Econometric Approach to Assessing the Transfer Fees and Values of Professional Football Players. *Economies*, 10(1). <https://doi.org/10.3390/economies10010004>

Prihatiningsih, W. (2017). Motif Penggunaan Media Sosial Instagram di Kalangan

- Remaja. *Jurnal Komunikasi VIII*, 8(1), 51–65.
- Qomusuddin, I. F., & Romlah, S. (2022). *Analisis Data Kuantitatif 94 dengan Program IBM SPSS Statistic 20.0*. Deepublish.
- Retnaningtyas, T. A., Padmaningrum, D., Permatasari, P., Ir, J., No, S., Tengah, J., & Fax, I. T. (2021). *Kesenjangan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Whatsapp oleh Penyuluh Pertanian di Kabupaten Wonogiri Discrepancy Gratification of Whatsapp Social Media Utilization by Agricultural Extension in Wonogiri Regency*. 25(1), 16–32. <https://doi.org/10.46426/jp2kp.v25i1.158>
- Rossza, A. (2020). Pengaruh Media Sosial Instagram @halodoc Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kesehatan Followers. In *JOM FISIP* (Vol. 7).
- Sagita, N. A. S., & Adim, A. K. (2022). Motif Subscribers Menonton Channel Youtube Nessie Judge. *EProceedings ...*, 9(3), 1611–1618. <https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18044%0Ahttps://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/management/article/view/18044/17673>
- Senjaya, S. D. (2007). *Teori Komunikasi*. Universitas Terbuka.
- Sihabudin, Wibowo, D., Mulyono, S., Kusuma, J. W., Arofah, I., Ningsi, B. A., Saputra, E., Purwasih, R., & Syaharuddin. (2021). *Ekonometrika Dasar Teori dan Praktik Berbasis SPSS* (V. Mandailina, M. Ibrahim, & H. R. P. Negara (eds.); 1st ed.). CV. Pena Persada.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS (1st ed.)*. Kencana.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*. 5(2), 118–133.
- Syahreza, M. F., & Tanjung, I. S. (2018). Motif dan pola penggunaan media sosial program studi pendidikan ekonomi unimed. *Jurnal Interaksi*, 2(1), 61–84.
- Uyanto, S. S. (2009). *Pedoman Analisis Data dengan SPSS (3rd ed.)*. Graha Ilmu.

Walgito, B. (1997). *Pengantar psikologi umum*. Andi Offset.

