

ABSTRAK

X merupakan sebuah aplikasi layanan media sosial yang dapat digunakan untuk memberikan informasi dan melakukan komunikasi dua arah dengan sesama pengguna. Selayaknya media sosial lainnya, X memiliki dimensi penggunaan media sosial yang sama yaitu, Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengukur berapa besar pengaruh penggunaan media sosial X pada akun milik PT KAI yaitu, @KAI121, dengan mengikuti akun tersebut guna memenuhi kebutuhan informasi seputar layanan kereta milik PT KAI. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi dan analisis regresi linear sederhana. Hasil uji koefisien korelasi sebesar 0,836 sehingga dapat disimpulkan variabel media sosial X dan variabel kebutuhan informasi memiliki hubungan yang sangat kuat. Selain itu ditemukan adanya besaran pengaruh variabel penggunaan media sosial @KAI121 terhadap pemenuhan kebutuhan informasi pengguna layanan KAI adalah 69,9% sedangkan 30,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Analisis regresi linear sederhana memberikan hasil yaitu setiap kenaikan satu satuan pada variabel akun X milik @KAI121 akan memberikan pengaruh kenaikan sebesar 0.617 pada variabel kebutuhan informasi pengguna layanan KAI. Dibuktikan melalui penelitian ini bahwa variabel X yaitu penggunaan media sosial X dengan mengikuti akun, @KAI121, memperoleh hasil signifikan positif terhadap variabel Y yaitu kebutuhan informasi customer PT KAI.

Kata Kunci: Penggunaan Media Sosial, Kebutuhan Informasi, Media Sosial X.