

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI TUGAS AKHIR (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS @TA_FEB)

THE EFFECT OF SOCIAL MEDIA TWITTER USAGE TO FULFILLMENT OF INFORMATION NEEDS OF FINAL ASSIGNMENT (SURVEY TO FOLLOWERS OF @TA_FEB)

Yoga Maulana Putra

Program Studi Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, Indonesia

yogamaulanap@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh elemen – elemen penggunaan media sosial Twitter yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir (survey terhadap *followers @TA_FEB*). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif melalui pengujian hipotesis secara simultan berdasarkan regresi linier sederhana. Data primer pada penelitian ini diambil melalui penyebaran kuesioner kepada 330 responden *followers @TA_FEB*. Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari literatur serta dokumen yang relevan dengan judul dan tema. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang baik terhadap penggunaan media sosial Twitter @TA_FEB. Responden dalam penelitian ini juga merespon baik terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi menjelaskan adanya hubungan yang kuat antara variabel *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir yaitu sebesar 56.7% sedangkan sisanya 43.3% dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti *word of mouth*. Sementara dengan hasil uji simultan diketahui bahwa *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir.

Kata kunci : Media Sosial, Twitter, pemenuhan kebutuhan informasi.

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of the elements - elements that social media usage such as Context, Communication, Collaboration, and Connection to fulfillment of information needs of final assignment. Type of research is quantitative research by testing hypotheses simultaneously based on single linear regression. The primary data in this study were taken by distributing questionnaires to 330 respondents followers @TA_FEB. Secondary data in this study was obtained from the literature as well as the relevant documents with the title and theme. The sampling technique used in this study is non-probability sampling with convenience sampling method.

Results of research conducted showed that respondents gave a good response to usage of social media Twitter @TA_FEB. Respondents in this study also responded well to the fulfillment of information needs of final assignment. Based on the results of the calculation of the coefficient of determination indicates that the value of coefficient determination to explain the existence of a strong relationship between the variables context, communication, collaboration, and Connection to fulfillment of information needs is equal to 56,7% while the remaining 43.3% influenced by other factors not examined by writers such as word of mouth. While the test results are known that simultaneous context, communication, collaboration, and Connection taking part together (simultaneous) effect on fulfillment of information needs of final assignment.

Keywords: Social Media, Twitter, Fulfillment of information needs.

1. Pendahuluan

Di era globalisasi ini, kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi sangat pesat. Salah satunya adalah internet. Pertumbuhan internet di Indonesia sendiri cukup cepat, bahkan bisa dikatakan internet sudah menjadi kebutuhan primer untuk para penggunanya di Indonesia. Sosial media merupakan faktor penting kemajuan internet di Indonesia sendiri, berdasarkan survei yang dilakukan *global web index*, Indonesia adalah Negara yang memiliki pengguna sosial media yang paling aktif di Asia. Indonesia memiliki 79,7% user aktif di social media mengalahkan Filipina 78%, Malaysia 72%, Cina 67%.

Dengan perkembangan internet yang semakin pesat, berbagai keterbatasan yang dulu dialami manusia dalam berhubungan satu sama lain seperti faktor jarak, waktu, jumlah, kapasitas serta kecepatan dan lain sebagainya, sekarang dapat diatasi. Hal ini ditunjang dengan munculnya fenomena banyaknya media sosial bermunculan seperti facebook, twitter, instagram, dan lain-lain.

Media sosial memungkinkan setiap individu melakukan interaksi dua arah tanpa adanya batas waktu, jarak, maupun biaya. Media sosial hanya memerlukan koneksi internet untuk terhubung satu sama lain.

Percakapan antar-user di Twitter seringkali berisi informasi acak, namun dapat dimanfaatkan oleh pihak ke-3. Data yang tidak berstruktur dari Twitter dapat disaring berdasarkan kata kunci tertentu kemudian diolah untuk berbagai keperluan, salah satunya adalah sebagai salah satu media untuk menyebarkan informasi.

Salah satu akun twitter dengan username @TA_FEB adalah akun Twitter yang menyediakan informasi tugas akhir bagi mahasiswa maupun mahasiswi Telkom University fakultas ekonomi dan bisnis. Akun Twitter ini berfungsi sebagai satu satunya sarana media sosial untuk menyebarkan informasi tentang tugas akhir baik berupa pengumuman jadwal, pengumuman pembimbing, Pengumuman jadwal sidang, dan hal lainnya yang berkaitan dengan tugas akhir.

Untuk menyelesaikan kegiatan akademiknya, Mahasiswa jurusan MBTI dan Akuntansi Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Telkom university membutuhkan sebuah panduan khususnya informasi yang mempermudah kegiatan akademiknya. Media Twitter yang merupakan satu satunya media yang digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan informasi yang diberikan oleh Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Sebagai media sosial yang berbasis internet dan memberikan kemudahan, Twitter memberikan kemudahan bagi penggunaanya, begitu pula dengan Twitter @TA_FEB.

Akan Tetapi, tidak semua mahasiswa merasakan kemudahan yang diberikan oleh Twitter @TA_FEB itu sendiri. Keterbatasan internet dan alat untuk mengakses internet menjadi masalah tersendiri bagi para *followersnya*

Dikarenakan tidak semua orang menggunakan *smartphone*, tidak semua orang dapat menerima pesan singkat yang berisikan ratusan karakter. Oleh karena itu juga @TA_FEB dijadikan media informasi tugas akhir bagi *followers* yang juga mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang mengambil tugas akhir. Karena hanya media sosial Twitter yang dijadikan sumber informasi tentang tugas akhir, maka bisa disebut media sosial Twitter sebagai sarana utama bagi *followers* yang juga mahasiswa dan mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang mengambil tugas akhir. Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, maka peneliti mengajukan judul **“PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI TUGAS AKHIR (SURVEI TERHADAP FOLLOWERS @TA_FEB)”**.

Perumusan Masalah

Berikut adalah permasalahan penelitian yang akan dibahas :

1. Bagaimana tanggapan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Telkom University mengenai penggunaan media sosial Twitter @TA_FEB ?
2. Bagaimana pemenuhan kebutuhan informasi tentang tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Telkom University?
3. Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial Twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Telkom University ?

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui bagaimana tanggapan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Telkom University mengenai penggunaan media sosial Twitter @TA_FEB.
2. Mengetahui bagaimana tanggapan dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Telkom University tentang pemenuhan kebutuhan informasi tentang tugas akhir.
3. Mengetahui bagaimana pengaruh penggunaan media sosial twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis di Telkom University.

2. Tinjauan Teoretis dan Metode Penelitian

Penggunaan Media Sosial

Menurut penelitian dari Chris Heuer pendiri *Social Media Club* dan *innovator* media baru, berpendapat dalam buku *Engage:The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (Solis, 2010: 263) bahwa terdapat 4 C dalam penggunaan sosial media, diantaranya Twitter memiliki :

1. *Context*
“How we frame our stories.” adalah bagaimana membentuk sebuah pesan atau cerita (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
2. *Communication*

"The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing." Adalah cara berbagi cerita atau informasi yang meliputi cara mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti menambahkan gambar ataupun pengemasan pesan yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration*

"Working together to make things better and more efficient and effective." Adalah Kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial untuk membuat hal baik yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*

"The relationships we forge and maintain." Yaitu pemeliharaan hubungan yang sudah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun maupun perusahaan pengguna media sosial.

Teori dari Chris Heuer menjelaskan bahwa komponen 4C merupakan komponen yang harus ada dalam setiap media sosial. Hal ini bertujuan untuk membuat media sosial tersebut mudah untuk digunakan serta bisa memenuhi tujuan dari individu yang menggunakannya.

Kebutuhan Informasi

Empat jenis kebutuhan terhadap informasi menurut Syaffril dalam Perdana (2012: 5) adalah:

1. *Current need approach*, yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang sifatnya mutakhir. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada interaksi yang sifatnya konstan antara pengguna dan sistem informasi.
2. *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi yang rutin dihadapi oleh pengguna.
3. *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan yang bersifat relevan, spesifik, dan lengkap.
4. *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas, tetapi juga lengkap khususnya mengenai perkembangan terakhir suatu subyek yang diperlukan.

Kerangka Pemikiran

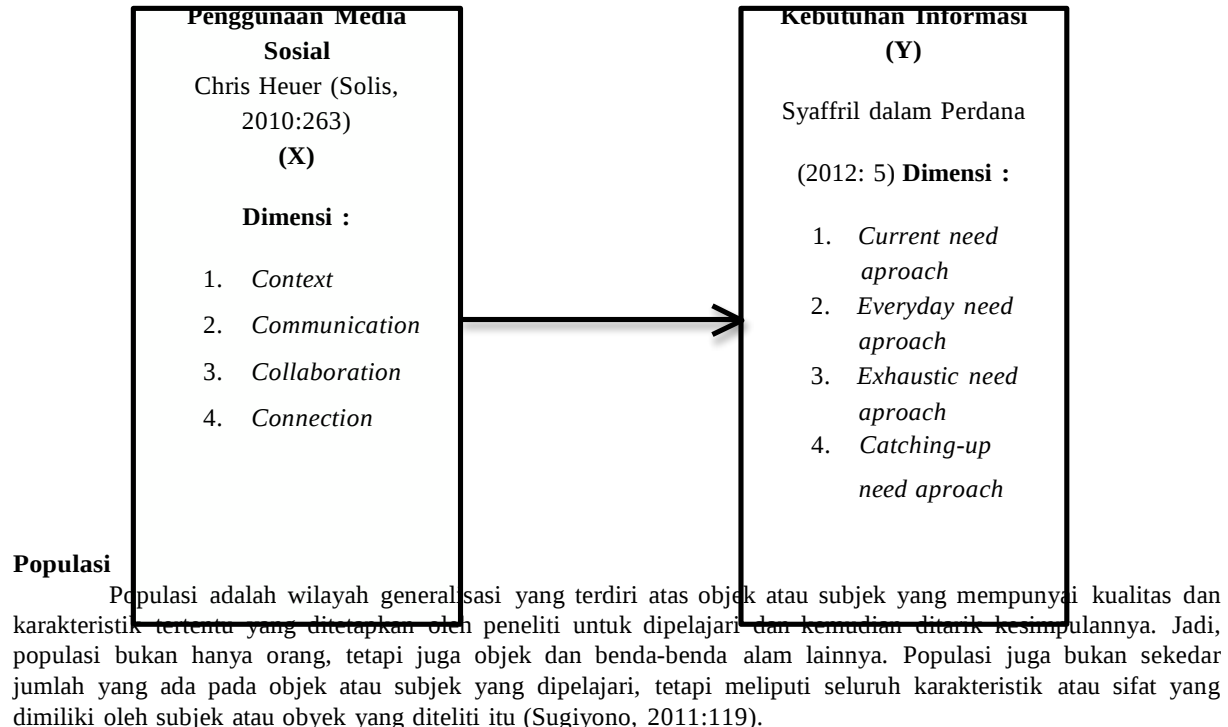
Mahasiswa di sebuah perguruan tinggi, memerlukan panduan informasi untuk menjalani aktifitas akademiknya. Oleh karena itu, baiknya sebuah perguruan tinggi menyediakan fasilitas untuk memberikan informasi yang baik dan jelas untuk membantu kebutuhan mahasiswa dan mahasiswi akan kebutuhan informasi akademiknya. Informasi tersebut dapat disampaikan melalui media digital. Konsep media digital dapat berupa media sosial yang dapat diakses secara langsung, salah satunya adalah Twitter.

Twitter adalah media sosial yang berbentuk digital. Twitter merupakan sebuah jejaring sosial dan jaringan informasi yang terdiri atas pesan-pesan sepanjang 140 karakter yang disebut Tweet (support.twitter.com, 2013).

Dalam teori *Uses and Gratifications* yang di kemukakan oleh para pendirinya, Elihu Katz, Jay G. Blumer dan Michael Gurevitch dalam sebuah karya tulis mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Pengguna media merupakan pihak yang paling aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, *Uses and Gratifications* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Severin, Tankard. 2008:355). Artinya, pengguna media yang membutuhkan suatu informasi akan berusaha mencari pilihan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dalam penelitian ini, satu- satunya media yang memberikan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi akan tugas akhir mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University adalah media sosial Twitter.

Dari teori diatas dapat disimpulkan bahwa Twitter sebagai media sosial memiliki hubungan dengan kebutuhan informasi. Apabila kebutuhan informasi bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University akan informasi tentang tugas akhir yang disajikan melalui akun Twitter @TA_FEB dapat terpenuhi dan tersampaikan dengan jelas, maka mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University akan lebih mudah dalam menjalani kegiatan akademiknya, khususnya dalam hal pembuatan tugas akhir. Pengukuran baik dan buruknya akun @TA_FEB dilakukan dengan survei yaitu melalui pertanyaan yang ditujukan kepada *followers* dari akun @TA_FEB mengenai tanggapan terhadap ke 4 dimensi Penggunaan media sosial yaitu *Context, Communication, Collaboration* dan *Connection*. Lalu pengukuran kebutuhan informasi dilakukan dengan survei dengan bentuk pertanyaan langsung kepada *followers* akun @TA_FEB. Berdasarkan penjelasan diatas, secara umum kerangka pemikiran diatas dapat digambarkan seperti berikut.

Kerangka Pemikiran



Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Jadi, populasi bukan hanya orang, tetapi juga objek dan benda-benda alam lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada objek atau subjek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh subjek atau obyek yang diteliti itu (Sugiyono, 2011:119).

Penelitian ini dilaksanakan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University dan populasinya adalah *followers* dari twitter @TA_FEB yang berjumlah 1870 mahasiswa.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh sebuah populasi. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada di populasi maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Apa yang dipelajari dari sampel itu kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu, sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (Sugiyono, 2011:120). Peneliti menggunakan rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel. Diperoleh jumlah sampel minimum dari rumus Slovin adalah sebanyak 330 mahasiswa.

3. Analisis dan Pembahasan

Pengujian Hipotesis

Dengan $\alpha = 5\%$ dan $dk = 330 - 2 = 328$ diperoleh nilai t tabel sebesar $\pm 1,967$.

Berdasarkan kriteria uji berikut:

1. Terima H_0 jika $-t \text{ tabel} < t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$
2. Tolak H_0 jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diperoleh nilai t hitung sebesar 5,492. Karena nilai t hitung (20.734) $>$ t tabel (1.967), maka H_0 ditolak. Artinya, terdapat pengaruh Media Sosial terhadap Kebutuhan Informasi.

Uji R (Koefisien Determinasi)

Besarnya pengaruh Media sosial Twitter terhadap pemenuhan Kebutuhan Informasi, ditunjukkan oleh koefisien determinasi dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 KD &= r^2 \times 100\% \\
 &= (0,753)^2 \times 100\% \\
 &= 56,7\%
 \end{aligned}$$

Koefisien determinasi dari hasil perhitungan didapat sebesar 56,7%. Hal ini menunjukkan bahwa Media Sosial memberikan pengaruh sebesar 56,7% terhadap Kebutuhan Informasi, sedangkan sisanya sebesar 43,3% Kebutuhan Informasi dapat dijelaskan oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Penggunaan media sosial (X)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 11 pertanyaan adalah 14520. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 10184 atau 70,1% dari skor ideal yaitu 14520. Dengan demikian *Media Sosial* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa adanya media sosial Twitter sebagai sarana untuk menyebarkan informasi sudah baik.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)

Secara ideal, skor yang diharapkan untuk jawaban responden terhadap 7 pertanyaan adalah 9240. Dari perhitungan dalam tabel menunjukkan nilai yang diperoleh 6587 atau 71.3% dari skor ideal yaitu 9240. Dengan demikian Kebutuhan Informasi berada pada kategori baik. Oleh karena itu, responden merasa pemenuhan kebutuhan informasi akan tugas akhirnya sudah terpenuhi, dilihat dari presentasi skornya 71.3%.

Besarnya Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan bantuan *software SPSS 20* diperoleh hasil sebagai berikut.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.382	.125		3.050	.002
Media Sosial (X)	.887	.043	.753	20.734	.000

a. Dependent Variable: Kebutuhan Informasi (Y)

Dari output *software SPSS 20* di atas diperoleh model regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,382 + 0,887X$$

Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika Media Sosial(X) bernilai nol atau Kebutuhan Informasi (Y) tidak dipengaruhi oleh media sosial, maka rata-rata Kebutuhan Informasi bernilai 0,382. sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel Media Sosial (X) meningkat sebesar satu satuan, maka Kebutuhan Informasi (Y) akan meningkat sebesar 0,887. Koefisien regresi tersebut bernilai positif, yang artinya Media Sosial memberikan pengaruh positif terhadap Kebutuhan Informasi (semakin tinggi atau kuat Media Sosial, maka semakin meningkat Kebutuhan Informasi).

4. Simpulan dan Saran

Kesimpulan

- Tanggapan responden terhadap penggunaan penggunaan media sosial Twitter yang ditinjau dari 4 indikator yaitu *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* secara keseluruhan adalah sebesar 70.1%, yang berada pada kategori **baik** pada garis kontinum. *Context* memiliki nilai paling besar dibandingkan dengan indikator lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa konten bahasa, bentuk, dan isi dari informasi @TA_FEB sendiri dapat diterima dengan baik oleh *followers* dari @TA_FEB.
- Tanggapan dari responden mengenai Twitter @TA_FEB yang digunakan sebagai media yang mereka akses untuk memenuhi kebutuhan informasi akan tugas akhir dari *followers*nya yang ditinjau dari 4 faktor yaitu *Current need approach*, *Everyday need approach*, *Exhaustic need approach*, *Catching-up need approach* didapatkan nilai sebesar 71.3%. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa pemenuhan kebutuhan informasi tentang tugas akhirnya yang mereka akses melalui Twitter @TA_FEB sudah berada pada kategori **baik** pada garis kontinum. *Exhaustic need approach* dan *Catching-up need approach* memiliki nilai presentase yang sama besarnya, Hal ini menunjukkan bahwa *followers* telah mendapatkan informasi yang mendalam, ringkas, dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan mengenai tugas akhir yang diakses melalui Twitter @TA_FEB. Sehingga, pada akhirnya *followers* sangat bergantung pada informasi yang diberikan oleh @TA_FEB.
- Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linier sederhana, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial Twitter yang ditinjau dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* memiliki pengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir yang ditinjau dari *Current need approach*, *Everyday need approach*, *Exhaustic need approach*, *Catching-up need approach* sebesar 56.7%. sisanya sebesar 43.3% berasal dari faktor lainnya.

Saran

Saran untuk @TA_FEB

- a. Dalam penelitian ini ditemukan kesimpulan bahwa Twitter @TA_FEB memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi mahasiswa khususnya tentang tugas akhir. Dan dikarenakan Indikator *Context* yang memiliki nilai sangat signifikan dengan 48.0%, ini berarti konten dari @TA_FEB sudah sangat baik. Sedangkan indikator lainnya yang hampir sama rata di sekitar 16% sampai dengan 17%, maka @TA_FEB perlu memperbaiki aspek aspek yang terdapat pada indikator *Communication*, *Collaboration* dan *Connection* seperti @TA_FEB perlu memberikan respon terhadap keluhan maupun pertanyaan yang bersangkutan dengan tugas akhir agar *followers* mendapatkan informasi yang mereka butuhkan, lalu @TA_FEB harus konsisten menyediakan informasi tentang tugas akhir dan senantiasa mengkaji ulang setiap informasi yang dikeluarkan agar tidak terjadi kesalahan *typo* maupun kesalahan informasi yang dapat membuat informasi menjadi tidak tersampaikan dengan baik. Hal ini perlu diperbaiki agar nilai presentase yang masih kurang dapat ditingkatkan agar informasi tersampaikan secara lebih baik.
- b. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa media sosial Twitter sangat mempengaruhi kebutuhan informasi sebesar 56.7%. Oleh karena itu @TA_FEB harus mempertahankan media sosial Twitter @TA_FEB sebagai sumber informasi tentang tugas akhir bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Telkom University, hal ini perlu dilakukan karena faktor media sosial Twitter sendiri memiliki nilai yang sangat tinggi yaitu 56.7% dan ini menunjukkan bahwa media sosial Twitter sudah tepat dan layak digunakan sebagai satu-satunya media sosial yang menyebarkan informasi selain media cetak yang berbentuk mading yang digunakan untuk menyebarkan informasi untuk memenuhi kebutuhan informasi akan tugas akhir bagi *followers* @TA_FEB.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

- a. Penelitian yang menghubungkan antara penggunaan media sosial terhadap kebutuhan informasi masih tergolong baru. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya bisa meneliti tentang media sosial lainnya yang mempengaruhi kebutuhan informasi selain dari media sosial Twitter.
- b. Sebaiknya penelitian selanjutnya mencoba untuk menggunakan dimensi-dimensi dari teori lainnya yang berbeda dengan penelitian ini, seperti teori dari Wilson yang merupakan teori tentang kebutuhan informasi yang menjelaskan bahwa kebutuhan informasi seseorang terdiri atas 3 konteks yaitu *cognitive needs*, *affective needs*, dan *physiological needs* yaitu guna membandingkan hasil yang telah diteliti dengan hasil yang akan diteliti oleh peneliti lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cooper, Donald R dan Schindler, Pamela S. (2006). *Metode Riset Bisnis*. Volume 2-9/E. Jakarta: Media Global Edukasi.
- Dantes, Nyoman (2012). *Metode Penelitian*. Yogyakarta, Andi.
- Effendy, Onong Uchjana. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Evans, Dave. (2008). *Social Media Marketing an Hour a Day*. Indiana Polis, Indiana: Wiley publishing, inc.
- Kriyantono, Rahmat. (2008). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosda Karya.
- Mcquail, denis. (2010). *McQuail's mass communication theory 6th ed*. London: SAGE.
- O'Reilly, Tim., & Milstein, Sarah. (2009). *The Twitter Book (2nd Edition)*. USA: O'Reilly Media, Inc.
- Purwanto, Erwan Agus dan Sulistyastuti, Dyah Ratih. (2011). *Metode penelitian kuantitatif untuk Administrasi Publik dan Masalah-Masalah Sosial*. Yogyakarta:Gava Media
- Rangkuti, Fredy. (2011). *Riset Pemasaran, Cetakan Kesebelas*. Jakarta : PT. Gamedia Pustaka Utama.
- Riduwan. (2010). *Metode & Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan ke-7. Bandung: Alfabeta.
- Sarwono, Jonathan dan Martadiredja, Tutty. (2008). *Riset Bisnis untuk Pengambilan Keputusan*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sedarmayanti dan Hidayat Syarifudin (2011) . *Metodologi Penelitian*. Bandung, CV Bandar Maju.
- Severin, Werner J and James W. Tankard, Jr. (2008). *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di Dalam Media Massa. Edisi ke 6 (Communication Theories: Origin, Methods & Uses in The Mass Media)*. Terjemahan Hayanto, Sugeng. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Solis, Brian. (2011). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono (2011). *Statistika untuk penelitian*. Bandung, Alfabeta.
- Sugiyono (2011). *Metode Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung, Alfabeta.
- Suharsaputra, Uhar. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung, PT. Refika Aditama

- Vivian, John. (2008). *Teori Komunikasi Massa, edisi Kedelapan (The Media of Mass Communication, 8th Edition)*. Terjemahan Tri Wibowo B.S. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Wijaya, Toni. (2012). *Cepat Menguasai SPSS 20 untuk Olah dan Interpretasi Data*. Cahaya Atma Pustaka, Yogyakarta.
- Zikmund, William, Babin, Barry J., Carr, Jon C., Griffin, Mitch. (2010). *Business Research Method (8thEd.)*. Canada: Cengage Learning.

Skripsi, Tesis, Disertasi, Jurnal, dan Makalah

- Andriaty, Etty., Bambang S. Sankarto, Endang Setyorini. (Weller, Katrin. dan Cornelius Puschmann. (2011). *Twitter for Scientific Communication: How Can Citations/References be Identified and Measured?*. Heinrich Heine University Düsseldorf. http://journal.webscience.org/500/1/153_paper.pdf
- Hidayatullah, Nurul. (2014). Promosi Penjualan Melalui Jejaring Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Promosi Penjualan melalui Jejaring Sosial Twitter pada “Coffee House Ulee Kareng”). Universitas Sumatera utara. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/41839/6/Cover.pdf>
- Jansen, Bernard J., Mimi Zhang, Kate Sobel. (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*. Pennsylvania State University. ftp://121.171.90.140/big.data/sns_bigdata_20131024_sunup/jansen_twitter_electronic_word_of_mouth.pdf
- Junco, R. (2010). *The effect of Twitter on college student engagement and grades*. Lock Haven University. <http://www.ferris.edu/HTMLS/administration/president/sparc/meetings/docs/StudentEngagementArticle.pdf>
- Letierce, Julie., Alexandre Passant, Stefan Decker, John G. Breslin. (2010). *Understanding how Twitter is used to spread scientific messages*. National University of Ireland. http://journal.webscience.org/314/2/webosci10_submission_79.pdf
- Mahendra, David. (2014). Media Jejaring Sosial Dalam Dimensi *Self disclosure* (Studi Deskriptif Kualitatif Penggunaan Twitter pada Suporter PSS Sleman “Brigata Curva Sud”). Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta. <http://digilib.uin-suka.ac.id/12851/1/BAB%20I,%20V,%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>
- Perdana, Cepti Rahman Gilang. (2012). Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi *followers*. Universitas Padjadjaran.
- Putra, Harry Permata. (2014). Twitter @parlemen_muda Sebagai Microblogging dalam Mendorong Eksistensi Anak Muda sebagai Agen Perubahan (Studi kasus dengan pendekatan kualitatif mengenai penggunaan microblogging akun twitter @parlemen_muda dalam memfasilitasi komunikasi antar anak muda). Universitas Padjadjaran. http://pustaka.unpad.ac.id/wp-content/uploads/2014/05/TWITTER-@parlemen_muda.pdf
- Rumapea, Lilis Suryani. (2011). Hubungan Kebutuhan Informasi Pengguna dengan Ketersediaan Koleksi pada Perpustakaan Akademi Imelda Medan. Universitas Sumatera Utara. <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/24078/7/Cover.pdf>
- Sandra, Lidya Jorce (2013). *Political Branding Jokowi Selama Masa Kampanye Gubernur DKI Jakarta 2012 di Media Sosial Twitter*. Universitas Kristen Petra Surabaya. <http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/ilmu-komunikasi/article/viewFile/912/812>
- Sari, Ekky Puspika. (2013). Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa UNIKOM Kota Bandung (Studi Deskriptif Mengenai Perilaku Komunikasi Para Pengguna Media Sosial Path di Kalangan Mahasiswa Unikom Kota Bandung). Universitas Komputer Indonesia. http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/662/jbptunikompp-gdl-ekkyuspik-33092-12-unikom_e-l.pdf
- Satriana, Anna. (2010). Kebutuhan Informasi Mahasiswa (Studi terhadap perpustakaan Universitas Negeri Jakarta). Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. <http://repository.uinjkt.ac.id/dspace/bitstream/123456789/2323/1/97518-ANNA%20SATRIANA-FAH.pdf>

Widyanti, Resti. (2014). Analisis Isi Twitter Politikus Indonesia Menjelang Pemilu 2014. Universitas Dipenogoro. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/interaksi-online/article/viewFile/5542/5342>

Wilson, T.D. (2006). *60 Years of The Best In Information Research on User Studies and Information Needs*. University of Sheffield. <http://www.asiaa.sinica.edu.tw/~ccchiang/GILIS/LIS/p658-Wilson.pdf>

Dokumen Elektronik

<http://bebmen.com/4027/statistik-internet-sosial-media-dan-mobile-di-indonesia.html>

(4 agustus 2014)

<http://id.techinasia.com/statistik-pengguna-internet-di-dunia-dan-indonesia-slideshow/> (4agustus 2014)

<http://scobleizer.com/?p=3766> (6 agustus 2014)

Chris hauer <http://dragossorinnicula.ro/wp-content/uploads/2011/11/Engage-Build-Cultivate-and-measure-Success-on-the-Web.pdf> (4 agustus 2014)

www.twitter.com/TA_FEB (6 agustus 2014)

about.twitter.com. (2013). *Brand Assets and Guidelines*. Tersedia <https://about.twitter.com/press/brand-assets> (4 agustus 2014)

support.twitter.com. (2013). *Getting Started With Twitter*. Tersedia <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/215585-getting-started-with-twitter> (4 agustus2014)

<http://scobleizer.com/?p=3766> (9 september 2014)

[http://learnmindfulness.co.uk/pg/book.php?id=book-171-](http://learnmindfulness.co.uk/pg/book.php?id=book-171-4005social%20media%20marketing%20an%20hour%20a%20day%20dave%20evans/)

[4005social media marketing an hour a day dave evans/](http://learnmindfulness.co.uk/pg/book.php?id=book-171-4005social%20media%20marketing%20an%20hour%20a%20day%20dave%20evans/) (9 september 2014)