

## ABSTRAK

Dalam menyampaikan kebutuhan informasi secara digitalisasi tentu harus memiliki keefektifitasan yang bisa membantu konsumen untuk mendapatkan informasi terutama tentang kesehatan, maka pada penelitian ini dilakukan agar dapat mengetahui Efektifitas Komunikasi Unit Corporate Communication Yakes Telkom melalui Media Sosial terhadap Kebutuhan Informasi Konsumen. Dengan memiliki tujuan penelitian untuk memperoleh tingkat kekuatan hubungan antara variabel bebas yaitu efektifitas komunikasi dan media sosial terhadap variabel terikat yaitu kebutuhan informasi. Penelitian ini menggunakan metode penelitian Kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif. Untuk pengambilan sampel yang digunakan yaitu metode *Convenience Sampling* dengan jumlah responden yang diambil sebanyak 357 konsumen Yakes Telkom. Teknik analisis yang digunakan oleh peneliti yaitu deskriptif dan analisis regresi linear berganda.

Dari hasil pengujian hipotesis, Efektifitas Komunikasi dan Media Sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kebutuhan Informasi Konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji Hipotesis secara parsial yaitu (Uji T) dan di dapatkan bahwa Efektifitas Komunikasi sebagian berpengaruh signifikan terhadap Kebutuhan Informasi selain itu media sosial juga memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi Konsumen. Hasil uji koefisien determinasi bahwa di dapatkan data secara keseluruhan dua variabel Efektifitas Komunikasi dan Media Sosial memiliki pengaruh yang cukup baik terhadap variabel Kebutuhan Informasi Konsumen. Kesimpulan dalam penelitian ini bahwa kedua aspek variabel saling memiliki pengaruh secara baik dari informasi yang disebarakan oleh Unit Corporate Communicatin Yakes Telkom.

Kata Kunci: Efektifitas Komunikasi, Media Sosial, Kebutuhan Informasi Konsumen, Yakes Telkom.