

**HUBUNGAN MENGAKSES TWITTER TERHADAP PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI KECANTIKAN PADA *FOLLOWERS* AKUN
@WOMANFEEDS**

OLEH:

YUSTIKA WAQIYAH

E31116013



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2020

**HUBUNGAN MENGAKSES TWITTER TERHADAP PEMENUHAN
KEBUTUHAN INFORMASI KECANTIKAN PADA *FOLLOWERS* AKUN
@WOMANFEEDS**

OLEH:

YUSTIKA WAQIYAH

E31116013

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Pada Departemen Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN**

2020

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : Hubungan Mengakses Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Pada *Followers* Akun @Womanfeeds
Nama Mahasiswa : Yustika Waqiyah
Nomor Pokok : E31116013
Departemen : Ilmu Komunikasi

Makassar, 24 Juni 2020

Menyetujui,

Pembimbing I

Pembimbing II



Dr. Hasrullah, M.Si.
NIP. 19620307 198811 1002



Dr. Kahar, M.Hum
NIP. 19591010 198503 1005

Mengetahui,
Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Hasanuddin



Dr. H. Mosh Iqbal Sultan, M.Si
NIP. 196312101999103 1002

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah Diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin untuk Memenuhi Sebagian Syarat-syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations Pada Hari Kamis Tanggal Tiga Puluh Bulan Juli Tahun Dua Ribu Dua Puluh

Makassar, 31 Juli 2020

TIM EVALUASI

Ketua : Dr. Hasrullah, M.A


(.....)

Sekretaris : Dr. Kahar, M.Hum.


(.....)

Anggota 1. Dr. Das'ad Latief, S.Sos., S.Ag., M.Si., Ph.D.


(.....)

2. Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si.


(.....)



UNIVERSITAS HASANUDDIN

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Yustika Waqiyah

Nomor Induk Mahasiswa : E31116013

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan bahwa skripsi yang berjudul **"Hubungan Mengakses Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan pada *Followers* akun @womanfeeds"** adalah **BENAR** merupakan hasil karya sendiri dan seluruh sumber dikutip dan dirujuk telah saya nyatakan benar.

Makassar, 13 Agustus 2020




Yustika Waqiyah

E31116013

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Tiada kata yang paling indah selain puji dan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada penulis sehingga dapat melewati perjuangan yang panjang hingga akhirnya skripsi ini selesai dengan judul **“Hubungan Mengakses Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan pada *Followers* akun @womanfeeds”**.

Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang-orang yang penulis hormati dan cintai yang membantu secara langsung maupun tidak langsung selama pembuatan skripsi ini. Terutama kepada kedua orang tuaku dan juga saudara-saudaraku yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, serta do'a, sehingga penulis dapat menyelesaikan studi dengan baik.

Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari berbagai suka dan duka selama proses penyusunan, namun berkat bimbingan, dorongan, bantuan dan kerja sama dari berbagai pihak maka, Alhamdulillah hal ini bisa diatasi. Pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih sebesar-besarnya terhadap beberapa pihak yang ikut dalam membantu penulis menyusun skripsi ini:

1. Dr. Hasrullah, M.A selaku Dosen Pembimbing 1 dan Dr. Kahar, M.Hum selaku Dosen Pembimbing 2 yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, arahan, dan tambahan ilmu yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

2. Dr. Das'ad Latif, S.Sos., S.Ag., M.Si, Ph.D dan Dr. Tuti Bahfiarti, S.Sos., M.Si. selaku tim penguji yang telah memberikan saran dan masukan kepada penulis untuk perbaikan skripsi ini.
3. Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, Dr. Moeh. Iqbal Sultan, M.Si, Sekretaris Departemen Ilmu Komunikasi Dr. Sudirman Karnay, M.Si., beserta seluruh dosen pengajar Departemen Ilmu Komunikasi, atas segala ilmu, fasilitas, dukungan, dan motivasinya.
4. Staf pegawai Departemen Ilmu Komunikasi dan staf pegawai Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) atas segala bantuan dalam pengurusan berkas dari awal kuliah sampai selesai.
5. Sahabat-sahabat pejuang skripsi Farthin Rante Allo, Tasa Nurul Annisa, Amirah Fatin Thufailah, Amalia Fildzah, Rezky Nur Amalia, dan Heria Rezky. Terima kasih atas kebersamaan, semangat, dan bantuannya selama ini. Akhirnya kita dapat sarjana sama-sama. Semoga kalian dihindarkan dari status pengangguran.
6. Teman-teman Theresia Gabriella, Imam Ahmad, Mughits Mumtaz, Muh. Medriansyah, dan Ivan Bachtiar. Terima kasih untuk bantuannya selama masa kuliah. Semoga kalian tetap menjadi pribadi baik.
7. Angkatan 2016 Ilmu Komunikasi (POLARIS), terima kasih atas kebersamaannya. Semoga kalian tetap menjadi angkatan yang solid sampai kapan pun.

8. Sahabat-sahabatku di luar kampus Yuni Nurfadilah, Tenrilyna Azzahra, Roweina Ramadhanti, Tutut Hardiyanti, dan juga *Dompls Squad* yang telah memberikanku semangat dan selalu menghiburku.
9. Teman-teman Kuliah Kerja Nyata (KKN). Terima kasih untuk waktu dan pengalaman baru yang telah kalian berikan.
10. Seluruh pengguna Twitter dan juga *followers* dari akun *@womanfeeds*. Terima kasih atas kesediaan dan kerja samanya menjadi subjek penelitian.
11. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu-persatu yang telah membantu dan mendoakan penulis selama proses penyusunan skripsi ini.

Semoga Allah SWT memberikan balasan yang berlipat ganda kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis menyadari segudang kelemahan dan kekurangan dalam penulisan skripsi sederhana ini, untuk itu penulis selalu membuka diri dan menerima koreksi, kritik dan saran sebagai upaya penyempurnaan. Terlepas dari kekurangan yang ada, penulis berharap semoga skripsi ini bermanfaat bagi yang membacanya, Amin.

Makassar, 24 Juli 2020

(Penulis)

ABSTRAK

YUSTIKA WAQIYAH. Hubungan Mengakses Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan Pada *Followers* Akun @womanfeeds (Dibimbing oleh Hasrullah dan Kahar).

Tujuan penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui tingkat intensitas mengakses akun Twitter @womanfeeds; (2) Untuk mengetahui tingkat pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan terhadap *followers* yang diperoleh dari mengakses akun Twitter @womanfeeds; (3) Untuk mengetahui apakah ada hubungan signifikan antara intensitas mengakses akun Twitter @womanfeeds dengan pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan pada *followers*.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan korelasional dan Teknik analisis data. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dan studi pustaka. Populasi dari penelitian ini adalah *followers* dari akun Twitter @womanfeeds. Sampel penelitian ditentukan dengan metode *random sampling*. Teknik penentuan jumlah sampel menggunakan tabel *Isaac* dan *Michael* sehingga diperoleh sampel berjumlah 348 orang.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) tingkat intensitas mengakses akun Twitter @womanfeeds pada *followers* berada pada kategori sedang dengan persentase 63,8%; (2) Tingkat pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan terhadap *followers* berada pada kategori sangat terpenuhi dengan persentase 71,3%; (3) Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas mengakses akun Twitter @womanfeeds dengan pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan pada *followers* dengan koefisien korelasi sebesar 0,635.

Kata Kunci: Media Sosial, Akun Twitter @womanfeeds, Kebutuhan Informasi Kecantikan.

ABSTRACT

YUSTIKA WAQIYAH. The Relationship of Accessing Twitter towards The Fulfillment of Beauty Information Needs on The Followers of @Womanfeeds Account. (Supervised by Hasrullah and Kahar).

The objectives of this study are: (1) To determine the intensity of accessing the @womanfeeds Twitter account; (2) to determine the level of fulfillment of beauty information needs of followers obtained from accessing the @womanfeeds Twitter account; (3) to find out whether there is a significant relationship between the intensity of accessing @womanfeeds Twitter account with the fulfillment of beauty information needs of followers.

This study uses quantitative research method with a correlational approach and data analysis techniques. Data collection techniques through questionnaires and literature study. The population of this study is the followers of the @womanfeeds Twitter account. The research sample is determined by the random sampling method. The technique of determining the number of samples used is the Isaac and Michael tables to obtain a sample of 348 people.

The results shows that (1) the intensity of accessing the @womanfeeds Twitter account on followers is in the moderate category with a percentage of 63.8%; (2) The level of beauty information needs fulfillment of followers is in the very fulfilled category with a percentage of 71.3%; (3) The result of the correlation analysis shows that there is a significant relationship between the intensity of accessing the @womanfeeds Twitter account with the fulfillment of beauty information needs of followers with a correlation coefficient of 0.635.

Keywords: Social Media, @womanfeeds Twitter Account, Beauty Information Needs.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Hipotesis Penelitian.....	12
E. Manfaat Penelitian	12
F. Kerangka Konseptual	13
G. Definisi Operasional Variabel.....	23
H. Metode Penelitian.....	25
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	31
A. Konsep Komunikasi	31
B. <i>New Media</i>	33
C. Media Sosial.....	35
D. Twitter.....	38
E. Kebutuhan Informasi.....	41

F. <i>Information Seeking Theory</i>	43
G. Teori <i>Uses and Gratification</i>	50
BAB III GAMBARAN UMUM	55
A. Twitter.....	55
B. Akun Twitter @womanfeeds	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	67
A. Hasil Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen.....	67
B. Hasil Penelitian	69
C. Pembahasan.....	95
BAB V PENUTUP	101
A. Kesimpulan	101
B. Saran.....	101
DAFTAR PUSTAKA	103
LAMPIRAN	108

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini, setiap individu membutuhkan informasi yang berbeda-beda. Pentingnya akan informasi sudah menjadi kebutuhan pokok kapan dan di mana pun mereka berada, adanya informasi sangat dibutuhkan untuk menunjang keseharian sebagai makhluk sosial. Melihat dari pentingnya informasi, setiap orang pasti pernah melakukan pencarian informasi, perilaku pencarian informasi merupakan bagaimana seseorang berperilaku dalam memperoleh informasi. Menurut Wilson (1999), perilaku informasi merupakan keseluruhan perilaku yang berkaitan dengan sumber dan saluran informasi, termasuk perilaku pencarian dan penggunaan informasi, baik secara aktif maupun pasif. Ia menjelaskan lebih lanjut bahwa ketika seseorang mengalami kondisi membutuhkan informasi, maka orang tersebut harus menyertai dengan motif untuk mendapatkan informasi, sehingga mendorong seseorang untuk bertindak dalam perilaku informasi.

Salah satu dari sejumlah informasi yang paling banyak dicari adalah informasi kecantikan, hal ini ditunjukkan berdasarkan *Study 2019 Year in Search Indonesia: Insight for Brand*, yang dirilis Google mengungkapkan bahwa sebanyak 30% penelusuran terkait kecantikan dan perawatan pribadi mengalami kenaikan. Perwakilan google di Indonesia dalam CNN (2019) memaparkan lima pencarian terbanyak di *Google Search*, yakni terkait dompet digital, *online shop*, YouTube, produk perawatan wajah, dan tingkat polusi udara. Tren pencarian Google tahun ini menunjukkan informasi kecantikan masuk lima besar yang paling dicari, khususnya

produk perawatan wajah. Meningkatnya pencarian informasi kecantikan ini dapat dipengaruhi oleh beberapa keinginan, seperti yang diungkapkan oleh Murasmutia (2013), bahwa kecantikan dan daya tarik fisik dianggap sangat penting untuk dapat memperoleh dukungan sosial, popularitas, pemilihan teman hidup dan karier. Selain itu tak hanya perempuan berkarir, ibu rumah tangga, dan mahasiswi kini pun memperhatikan penampilannya. Perempuan yang tumbuh menjadi perempuan dewasa biasanya mulai memperhatikan penampilan. Beberapa perempuan sangat berusaha untuk menimbulkan persepsi cantik di mata orang lain.

Surabhi dalam *womantics* (2011) juga menyatakan bahwa terdapat tiga alasan mengapa wanita sangat terobsesi pada standar kecantikan, yaitu: Pertama, industri kecantikan sama sekali tidak menginginkan perempuan untuk puas dengan penampilan mereka. Kedua, perempuan hidup dengan berbagai penilaian dari orang lain, termasuk perempuan juga. Ketiga, sebagian perempuan sangat kabur dengan tujuan hidup mereka sehingga lebih berfokus pada penampilan fisik. Menurut psikolog Dra.Ratih Ibrahim, MM, dalam *Femina* (2018) pada dasarnya tiap manusia butuh dianggap bagus. Bagi wanita, hal ini bisa dicapai salah satunya lewat berdandan. Hal ini merupakan kebutuhan yang mendasar yakni kebutuhan akan eksistensi diri. Oleh karena itu, banyak orang yang mencari referensi terkait kecantikan agar dapat berpenampilan menarik serta menambah rasa percaya diri.

Dalam riset yang dilakukan oleh Dove yang berjudul *Indonesia Beauty Confidence Report 2017*, menjelaskan bahwa masih terdapat keraguan perempuan Indonesia akan kecantikan diri mereka. Mereka menganggap dirinya tidak sesuai dengan standar kecantikan tertentu sehingga menghambat pengembangan potensi

diri dan rentan akan perundungan. Hal ini diperkuat dengan fakta dalam riset bahwa 38% perempuan Indonesia suka membandingkan diri dengan orang lain yang menyebabkan kurang percaya diri (Kumparan, 2018). Keinginan perempuan untuk memenuhi standar kecantikan turut memberikan kontribusi terhadap terjadinya masalah psikologis di kalangan remaja perempuan. Studi menyebutkan banyak remaja perempuan di Amerika mengalami gangguan depresi, kehilangan kepercayaan diri, gangguan makanan hingga gangguan ketidakpuasan diri terhadap penampilan tubuh akibat adanya standar kecantikan (*Beauty at Any Cost*, 2008).

Dr. Susan Paxton dalam Kumparan (2018), mengatakan bahwa perempuan sangat merasa tertekan dalam menyesuaikan diri mereka dengan kecantikan dan cita-cita yang ingin dicapainya. Ditambah lagi, media sosial memegang peran sebagai suatu ‘tekanan’ baru untuk mereka dalam berpenampilan. Sehingga berdasarkan hal yang telah di jelaskan diatas, dapat dikatakan bahwa informasi kecantikan sangatlah penting untuk sejumlah kalangan, terutama mereka dalam kategori remaja perempuan (Puspa, 2017). Hal tersebut pula yang dapat mendorong terjadinya peningkatan pencarian informasi kecantikan.

Dalam memperoleh informasi kecantikan tersebut, saat ini orang-orang memilih untuk mencari dengan menggunakan media online dibandingkan dengan media cetak maupun media elektronik hal tersebut dipengaruhi oleh perkembangan teknologi yang berkembang pesat serta penggunaan media online yang tidak terbatas ruang dan waktu, apalagi media sosial yang setiap harinya bisa diakses dengan menggunakan *smartphone* yang pada dasarnya banyak digunakan oleh anak muda.

Penggunaan internet atau media *online* khususnya media sosial saat ini menjadi sumber sarana pemenuhan kebutuhan informasi karena memiliki banyak keunggulan yaitu sangat cepat menyajikan berita atau informasi, praktis dan fleksibel karena dapat diakses dari mana dan kapan saja. Internet memberikan efektivitas dan efisiensi waktu, biaya, dan tenaga. Melalui internet khususnya media sosial waktu distribusi dapat dipersingkat hingga hitungan detik atau menit. Menurut Bustami (2005), internet adalah jaringan global yang terdiri dari ratusan bahkan ribuan komputer termasuk jaringan-jaringan lokal sedangkan dari segi pengetahuan, internet didefinisikan sebagai sebuah perpustakaan besar dengan segudang informasi lengkap di dalamnya.

Penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi melalui internet saat ini sangat marak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Dewing menyatakan bahwa istilah media sosial menunjuk pada jaringan luas internet dan layanan *mobile* yang mengizinkan pengguna berpartisipasi dalam pertukaran *online*, menambah konten atau isi yang ditulis pengguna, atau bergabung dengan komunitas *online* (Ningtias, 2016).

Kecanggihan dan kecepatan akses informasi yang ditawarkan oleh *new media* untuk berbagi informasi semakin mendorong seseorang untuk aktif menggunakan internet. Sepertinya halnya dalam memperoleh informasi kecantikan, perempuan tidak lagi hanya menerima informasi melalui media konvensional seperti radio, televisi ataupun majalah, tetapi juga dapat mengakses informasi yang lebih luas dan beragam melalui internet. Beberapa jejaring sosial yang dapat digunakan dalam

mengakses informasi yang sebagian telah digunakan masyarakat Indonesia antara lain Facebook, Twitter, Instagram, YouTube.

Namun jika dibandingkan dengan sejumlah media sosial tersebut, Twitter menjadi media sosial yang paling banyak digunakan untuk memperoleh informasi kecantikan (lihat tabel 1.1 dan tabel 1.2). Menurut data terbaru dari *We Are Social*, jumlah pengguna Twitter di Indonesia berada diperingkat 8 yang termasuk dalam urutan menengah tertinggi dengan 11,2 juta pengguna.

Twitter dengan cepat mampu mengambil perhatian masyarakat Indonesia, khususnya pada remaja. Twitter merupakan media sosial yang hadir dengan konsep yang berbeda. Kebanyakan konten Twitter adalah hal-hal pribadi dimana seseorang dapat berbagi cerita, opini, dan aktivitasnya kepada orang-orang baik yang mengikutinya ataupun tidak. *CEO* Twitter Jack Dorsey dalam detikinet (2019) menyatakan bahwa untuk pertama kalinya dalam sejarah, seluruh dunia berfokus dalam mencari cara untuk menyelesaikan suatu masalah global. Banyak orang beralih ke Twitter untuk mendapatkan informasi baru, membagikan solusi, dan meminta pertolongan serta dukungan dari orang lain. Sifat Twitter yang *real time* serta memiliki fitur *trending topic* dan *hashtag* yang sangat membantu penyebaran informasi lebih cepat. Dengan kedua fitur ini, algoritma Twitter bisa mengetahui dengan mudah topik yang sedang dibicarakan di seluruh dunia (Digo, 2020). Melalui Twitter pengguna banyak menemukan informasi baru yang kemudian jadi bahan perbincangan di dunia nyata.

Twitter termasuk media sosial yang masih banyak digemari hingga saat ini dapat dilihat dari *screenshot* berupa cuitan dari Twitter yang sering muncul pada

story Instagram, postingan Line, hingga Facebook yang banyak bertebaran di *platform* lain. Twitter juga terdapat berbagai fitur yang membuat penggunanya tetap sehat mental yaitu dengan cara membisukan kata apa saja yang tidak ingin untuk muncul pada *timeline* Twitter penggunanya yang dapat dianggap *toxic* dan bersifat negatif (Widi, 2019).

Saat ini konsumen di era digital cenderung lebih percaya pada *review* berdasarkan pada pengalaman pribadi seorang dibanding pesan merek yang disampaikan melalui iklan televisi, mereka mencari seseorang yang mampu berkata apa adanya sesuai dengan pengalaman pribadinya. Gabrielle Anggraini, *Communications Manager* Tetra Pak Indonesia dalam Kumparan (2017) menyatakan bahwa *review* yang ditulis oleh seseorang berdasarkan pengalaman pribadi memegang kendali kuat terhadap daya beli dan rasa percaya konsumen terhadap suatu produk.

Banyaknya keinginan para penggunaan Twitter untuk mendapatkan informasi memunculkan beberapa akun Twitter, termasuk adanya akun Twitter dengan fitur *auto base* yang memiliki sistem otomatis. Pengguna dapat mengirim pesan berupa pertanyaan atau informasi secara anonim melalui *direct message* (DM). Kemudian pesan yang dikirim secara otomatis akan diunggah ke linimasa (*timeline*) dan dapat direspons oleh para *followers*. Pesan tersebut bersifat anonim dimana identitas orang yang mengirim pesan tidak akan diketahui ketika pesan yang dikirim muncul di *timeline*.

Berdasarkan analisis *Switzerland Global Enterprise* (2018), Indonesia diprediksi akan masuk dalam 10 besar pasar untuk industri kecantikan di tingkat

global, khususnya untuk perawatan kulit. Di tengah perkembangan industri kecantikan di Indonesia saat ini juga mampu meningkatkan ketertarikan dan kepedulian wanita semua umur kepada masalah kecantikan. Hadirnya sebuah media yang bisa menjadi referensi terpercaya untuk berbagai masalah kecantikan yang dialami wanita menjadi sesuatu yang dinantikan. Referensi tersebut bisa diperoleh dari berbagai sumber seperti Twitter, Instagram, YouTube, dan sebagainya.

Tabel 1.1
Daftar Akun Kecantikan di Instagram

Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah Postingan
@kalasemi	85,8K	560 <i>posts</i>
@priceprice_beauty	72,8K	441 <i>posts</i>
@skwadbeauty	55,6K	931 <i>posts</i>
@waneetacantik	72,6K	784 <i>posts</i>

Sumber: *instagram.com*. diakses 12 Agustus 2020

Tabel 1.2
Daftar Akun Kecantikan di Twitter

Nama Akun	Jumlah <i>Followers</i>	Jumlah Postingan
@womanfeeds	259.2K	1.5M <i>tweets</i>
@ohmybeautybank	193.5K	751.2K <i>tweets</i>
@skincarefess	108.2K	231.9K <i>tweets</i>
@beaethingy	103.4K	203.4K <i>tweets</i>

Sumber: *twitter.com*. diakses 12 Agustus 2020

Instagram sebagai salah satu *platform* yang paling banyak digunakan saat ini juga memiliki beberapa akun komunitas yang khusus membahas seputar kecantikan. Namun, jika dibandingkan dengan jumlah *followers* dan postingan antara Instagram dan Twitter. Twitter memiliki jauh lebih banyak *followers*, hal ini membuktikan bahwa orang-orang lebih banyak mengakses informasi kecantikan di Twitter dibanding Instagram. Jumlah postingan di Twitter juga lebih banyak

daripada Instagram yang berarti akun *base* kecantikan di Twitter lebih sering meng-*update timelinenya* dengan informasi-informasi kecantikan terbaru. Peneliti juga memilih Twitter karena informasi dari akun *auto base* bersumber dari banyak orang yakni *followersnya*, tidak seperti Instagram dimana informasi yang disampaikan hanya bersumber dari satu orang saja atau pemilik dari akun tersebut.

Akun Twitter @womanfeeds merupakan salah satu akun *auto base* yang aktif sejak tahun 2017. Orang-orang memanfaatkan akun ini untuk mencari informasi seputar kecantikan. Adapun akun *auto base* lain yang membahas informasi kecantikan seperti @ohmybeautybank, @beaethingy, @skincarefess dan masih banyak lagi.

Melihat dari *followers* setiap akun, maka akun @womanfeeds mempunyai jumlah *followers* 259.200 (Periode 12 Oktober 2019). Akun @womanfeeds menempati posisi pertama dengan jumlah *followers* terbanyak dibandingkan dengan akun lainnya. Jumlah *followers* menjadi salah satu faktor bahwa masyarakat memilih akun Twitter tersebut menjadi bahan konsumsi pada *timeline* mereka. Pada dasarnya informasi kecantikan yang ada pada akun @womanfeeds bersumber dari *followersnya* sehingga semakin banyak jumlah *followers* suatu akun maka akan semakin banyak pula pertukaran informasi yang terjadi antara sesama *followers*. Hal ini diyakini dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan.



Gambar 1.1 Profil Akun Twitter @womanfeeds

Sumber: <https://mobile.twitter.com/womanfeeds>. diakses 8 Februari 2020

@womenfeeds meng-update *timeline* secara berkala berisi informasi kecantikan terbaru dari setiap pengalaman dan bahkan *review* penggunaan alat *make-up*, *skincare*, *fashion*, dan lain-lain. Akun @womanfeeds memiliki fitur *auto DM* (*direct message*) dimana para *followers*nya dapat dengan mudah mengirim pesan yang berisi info atau pertanyaan yang bersifat anonim kemudian secara otomatis terunggah ke *timeline* @womanfeeds, info atau pertanyaan tersebut dapat muncul pada *profile timeline* akun @womanfeeds, sehingga dapat dilihat atau direspons oleh para *followers* @womanfeeds, kemudahan itu yang membuat para *followers*nya lebih memilih untuk bertukar informasi melalui akun Twitter @womanfeeds. Twitter juga dipilih karena lebih interaktif daripada Instagram. Twitter menyediakan *platform* untuk mereply *tweet* dengan teks, sekaligus lampiran berupa gambar atau video. Orang-orang dapat melampirkan gambar

produk atau video tutorial bahkan di setiap kolom *reply*. Sedangkan Instagram, Cuma pemilik akun yang dapat memposting gambar atau video. Orang lain hanya dapat berkomentar.

Berdasarkan hal-hal yang telah diuraikan diatas, saat ini dalam memperoleh informasi kecantikan sebagian besar orang menggunakan media sosial twitter, akan tetapi muncul sebuah pertanyaan bahwa apakah dengan penggunaan Twitter khususnya di Indonesia memiliki kaitan dengan pemenuhan kebutuhan informasi yang diinginkan dalam hal ini informasi kecantikan. Beberapa penelitian terkait dengan pemenuhan kebutuhan informasi telah pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Rustiaputri, dkk (2012) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara intensitas penggunaan Twitter dengan pemenuhan kebutuhan informasi dilihat dari aspek kognitif, afektif, integrasi sosial, integrasi personal, dan kebutuhan pelepasan pada produk. Penelitian Puspa (2017) menghasilkan bahwa penggunaan internet sangat membantu para remaja untuk memperoleh informasi kecantikan, Internet dipilih karena lebih mudah diakses daripada media lain. Meskipun demikian, penelitian terkait dalam melihat hubungan antara penggunaan media sosial twitter dengan pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan belum banyak dilakukan.

Variabel ini menarik untuk diteliti, karena hadirnya akun Twitter @womansfeeds mempermudah interaksi dan komunikasi antar individu dalam berbagi informasi kecantikan dengan lingkungan yang lebih luas. Kemudahan dalam mencari informasi kecantikan yang dibarengi dengan perilaku konsumen yang gemar berbagi informasi tentang produk yang dikonsumsi di Twitter,

memungkinkan untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikan terhadap orang-orang yang mengakses akun @womansfeeds karena sifatnya yang fleksibel yaitu dapat diakses dimana saja, kapan saja, dan oleh siapa saja.

Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan pada latar belakang dan penelitian-penelitian terdahulu maka, penulis ingin melakukan penelitian untuk melihat hubungan antara intensitas mengakses akun Twitter @womanfeeds dengan pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dipaparkan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana tingkat intensitas mengakses akun Twitter @womanfeeds dengan pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan pada *followers*?
2. Bagaimana tingkat pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan terhadap *followers* yang diperoleh dari mengakses akun Twitter @womanfeeds?
3. Apakah ada hubungan signifikan antara intensitas mengakses akun Twitter @womanfeeds dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan pada *followers*?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui tingkat intensitas mengakses akun Twitter @womanfeeds dengan pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan pada *followers*.

2. Untuk mengetahui tingkat pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan terhadap *followers* yang diperoleh dari mengakses akun Twitter @womanfeeds.
3. Untuk mengetahui apakah ada hubungan signifikan antara intensitas mengakses akun Twitter @womanfeeds dengan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan pada *followers*.

D. Hipotesis Penelitian

- a. H_1 = Terdapat Hubungan Antara Intensitas Mengakses Akun Twitter @womanfeeds dengan Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan bagi *Followers*.
- b. H_0 = Tidak Terdapat Hubungan Antara Intensitas Mengakses Akun Twitter @womanfeeds dengan Tingkat Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kecantikan bagi *Followers*.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan Akademis
 - a. Dengan penelitian ini, diharapkan penulis dapat menerapkan ilmu yang penulis terima saat perkuliahan dan dapat menambah wawasan penulis.
 - b. Diharapkan melalui penelitian ini penulis dapat menguraikan teori mengenai penggunaan media sosial sebagai sumber informasi dan meneliti pemenuhan kebutuhan informasi dari para pengguna media sosial.

- c. Penelitian ini pun dapat digunakan sebagai bahan masukan untuk penelitian selanjutnya.

2. Kegunaan Praktis

Kegunaan praktis dari penelitian ini adalah diharapkan dapat mengetahui pemenuhan kebutuhan informasi apa saja yang didapatkan oleh orang-orang dalam mengakses akun Twitter @womanfeeds.

3. Aspek Umum

Dengan dilakukannya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi berbagai pihak, yang memungkinkan untuk dilakukannya penelitian lebih lanjut oleh pihak tertentu.

F. Kerangka Konseptual

a. Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dimana para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Van Dijk mendefinisikan media sosial sebagai *platform* media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Oleh karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai fasilitator *online* yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2015).

Media sosial dapat dijadikan sebagai media belajar dan pemenuhan informasi di masyarakat. Pemanfaatan teknologi informasi dianggap sebagai sarana yang dapat menghemat biaya dibandingkan dengan metode konvensional.

Penggunaan suatu media akan mempengaruhi dan memberikan dampak bagi para penggunanya.

Menurut Chaplin, J.P intensitas merupakan kekuatan yang mendukung suatu pendapat atau sikap (Chaplin, 2006), sedangkan pengertian intensitas dalam bahasa Inggris adalah *intensity* yang berarti aspek kuantitatif perasaan dimana di dalamnya terlibat minat dan perhatian yang disertai kesadaran yang menyertai suatu aktivitas atau pengalaman seseorang (Pratiwi, 2011). Intensitas menurut Azwar merupakan kekuatan atau kedalaman sikap terhadap sesuatu. Intensitas dapat dikatakan sebagai bentuk perhatian dan ketertarikan seseorang berdasarkan kualitas dan kuantitas yang ditunjuk individu tersebut. Lebih lanjut, menurut Del Bario intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya (Erma, 2012). Berdasarkan paparan di atas, intensitas penggunaan media sosial berdasarkan bentuk perhatian dan ketertarikan yang dilakukan seseorang dalam menggunakan media sosial serta perasaan emotional dimana di dalamnya terlibat minat dan penghayatan yang timbul ketika mengakses media sosial, sedangkan berdasarkan kuantitas intensitas atau banyaknya kegiatan yang dilakukan dapat dilihat dari frekuensinya. Menurut Del Bario, intensitas penggunaan media oleh individu dapat dilihat dari empat aspek, sebagai berikut:

a) Perhatian

Perhatian merupakan ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya dan akan jauh lebih kuat dan intensif dibandingkan dengan aktivitas lain yang tidak menimbulkan minat tertentu. Seseorang memiliki

perhatian khusus pada saat mengakses media sosial yang mereka gemari, sehingga orang tersebut dapat menikmati aktivitas saat mengakses.

b) Penghayatan

Penghayatan yaitu pemahaman dan penyerapan terhadap informasi adanya usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati dan menyimpan sajian informasi maupun pengalaman yang didapat sebagai pengetahuan individu. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh hal atau informasi yang terdapat di media sosial dalam kehidupan nyata.

c) Durasi

Durasi yaitu lamanya selang waktu, rentang waktu atau lamanya sesuatu yang berlangsung. Seringkali ketika menggunakan media sosial seseorang menjadi tidak sadar waktu karena terlalu menikmati dalam menggunakannya.

d) Frekuensi

Frekuensi yaitu banyaknya pengulangan perilaku atau perilaku yang dilakukan berulang-ulang baik disengaja maupun tidak disengaja. Frekuensi menunjuk pada sesuatu yang dapat diukur dengan hitungan atau dengan waktu. Seringkali karena begitu menikmati menggunakan media sosial seseorang cenderung tidak bisa lepas dari penggunaannya sehingga berulang-ulang kali membuka situs media sosial yang digemari.

Berdasarkan hasil paparan di atas dapat disimpulkan bahwa intensitas penggunaan media sosial adalah bentuk perhatian dan ketertarikan yang

dilakukan seseorang dalam menggunakan media sosial serta perasaan emosional dimana di dalamnya terlibat minat dan perhatian yang timbul ketika mengakses media sosial.

b. Twitter

Twitter adalah sebuah layanan media sosial yang memungkinkan penggunanya untuk menulis maksimal 280 karakter, yang dikenal sebagai *tweet*. Twitter didirikan oleh Jack Dorsey pada tahun 2006. Dikutip dari *omnicoreagency.com* media sosial ini secara global memiliki sekitar 330 juta pengguna bulanan, sebanyak 145 juta orang mengakses Twitter tiap hari dengan jumlah 500 juta kicauan dikirim per harinya. Meski angka ini jauh lebih sedikit dibanding Facebook yang mencapai 1,62 miliar pengguna harian dan Instagram 500 juta pengguna.

Kelebihan Twitter dibanding dengan media sosial lainnya menurut Putra (2014) diantaranya adalah jangkauannya luas, tidak hanya teman, tetapi juga mampu menjangkau publik figur, potensi periklanan lebih besar untuk menjangkau target pasar, Twitter bersifat *real time* sehingga membantu penyebaran informasi secara lebih cepat serta pengguna dapat berpartisipasi dalam beragam topik percakapan yang ada di linimasa (*timeline*).

c. Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Saat ini informasi sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang. Menurut Belkin dalam Ishak (2006) menyatakan bahwa kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam tingkat pengetahuannya tentang situasi atau topik tertentu dan berkeinginan mengatasi kekurangan

tersebut. Kebutuhan informasi seseorang didorong oleh keadaan dalam diri seseorang dan perannya dalam lingkungan. Seseorang akan menyadari bahwa pengetahuan yang ia miliki masih kurang sehingga ada keinginan untuk memenuhi kebutuhan informasi. Informasi tersebut dapat digunakan untuk menambah pengetahuan mengenai lingkungan masyarakat, tugas-tugas pribadi sesuai dengan pekerjaan, pendidikan, hiburan dan untuk pengambilan keputusan. Saat ini informasi sudah menjadi kebutuhan bagi banyak orang. Adapun kebutuhan yang dipenuhi oleh media menurut Katz, Gurevitch dan Haas (Liliweri, 1991):

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*explanatory*) pada diri kita.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari

kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.

3. Kebutuhan Integrasi Personal

Kebutuhan integratif personal adalah kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha yang memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.

4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan integratif sosial merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman, dan dengan alam sekeliling. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.

5. Kebutuhan Pelarian

Kebutuhan pelarian merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan.

d. *New Media*

Teori *new media* merupakan sebuah teori yang dikembangkan oleh Pierre Levy, yang mengemukakan bahwa *new media* merupakan teori yang membahas mengenai perkembangan media dari konvensional ke era *digital*. Dalam teori *new media*, terdapat dua pandangan yang dikemukakan oleh Pierre Levy, yaitu:

1. Pandangan interaksi sosial, yang membedakan media menurut kedekatannya dengan interaksi tatap muka. Pierre Levy memandang *World Wide Web* (WWW) sebagai sebuah lingkungan informasi yang terbuka, fleksibel, dan dinamis, yang memungkinkan manusia mengembangkan orientasi pengetahuan yang baru dan juga terlibat dalam dunia demokratis tentang pembagian mutual dan pemberian kuasa yang lebih interaktif dan berdasarkan pada masyarakat.
2. Pandangan integrasi sosial, yang merupakan gambaran media bukan dalam bentuk informasi, interaksi, atau penyebarannya, tetapi dalam bentuk ritual, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat. Media bukan hanya sebuah instrumen informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri, tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki (Little John, 2011).

Peneliti menggunakan teori *new media* karena akun @womanfeeds memanfaatkan *new media* berbasis internet untuk berinteraksi dan berbagi informasi seputar kecantikan melalui media sosial Twitter.

e. Teori *Uses and Gratification*

Dalam penelitian ini, teori yang akan digunakan adalah Teori *Uses and Gratification*. Blumer, Katz, dan Gurevitch menjelaskan bagaimana asumsi dasar dari teori *uses and gratification* yaitu pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi. Pengguna

media berusaha untuk mencari sumber yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, teori *uses and gratification* mengasumsikan bahwa pengguna mempunyai pilihan alternatif lain untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007).

Menurut pendapat teori ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana (lewat media mana) mereka menggunakan media dan bagaimana informasi dari media tersebut akan berdampak pada dirinya (Nurudin, 2007). Dengan adanya kebutuhan-kebutuhan dari diri khalayak, membuat khalayak menjadi aktif dalam menggunakan media. Khalayak menjadi produktif dalam mengkonsumsi media. Sehingga khalayak akan memilih media yang diinginkannya untuk memenuhi kebutuhan informasinya dimana dalam penelitian ini informasi yang dibutuhkan yaitu informasi seputar kecantikan.

f. Information Seeking Theory

Information seeking (Pencarian Informasi) berawal dari kebutuhan informasi. Pencarian informasi dimulai ketika seseorang merasa bahwa pengetahuan yang dimilikinya saat itu kurang dari pengetahuan yang dibutuhkannya. Untuk memenuhi kebutuhannya maka orang tersebut akan mencari informasi dengan menggunakan berbagai sumber dan media. Perilaku dalam pencarian informasi diistilahkan sebagai *Information Seeking Behavior*. Menurut Wilson (1999), perilaku pencarian informasi merupakan upaya menemukan dengan tujuan tertentu sebagai akibat dari adanya kebutuhan untuk memenuhi tujuan tertentu. Dalam upaya ini, seseorang dapat saja berinteraksi dengan sistem informasi hastawi seperti surat kabar, majalah, perpustakaan, atau

yang berbasis komputer seperti *World Wide Web* (WWW) atau internet. Dalam hal ini pengguna informasi menyadari kebutuhan yang harus dipenuhi untuk kelangsungan kegiatan sehari-hari pengguna informasi.

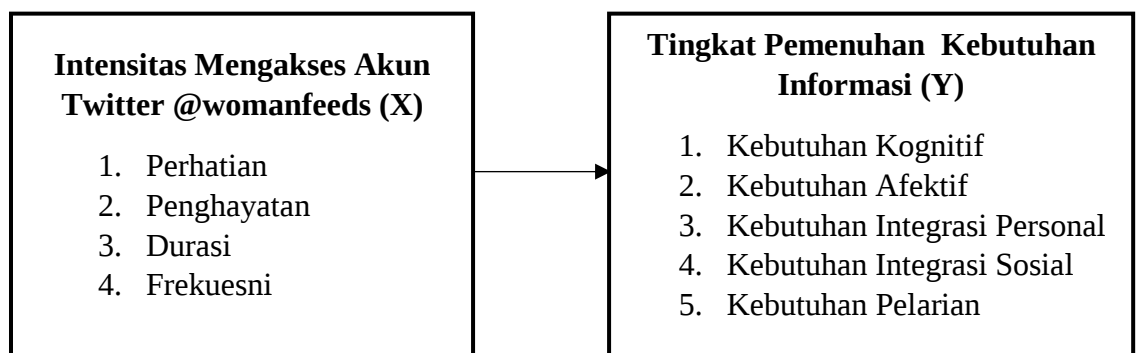
Penyebab yang memungkinkan sehingga seseorang melakukan pencarian informasi sebab (1) *Personal Factors*, yaitu faktor-faktor pribadi yang sangat mempengaruhi perilaku seseorang seperti tingkat pengetahuan, pendidikan, pengalaman serta sikap saat menerima tugas, motivasi, dan *mood*, (2) *Informasi Need Analysis*, yaitu mengenali tindakan-tindakan yang akan dipilih, kemudian memilih tindakan untuk memperoleh informasi yang diinginkan dan (3) Memilih serta mengevaluasi hasil dari tindakan yang dilakukan ketika proses mencari informasi, apakah diterima atau ditolak.

Pemilihan informasi tergantung pada tindakan, kemampuan akses yang dirasakan (baik kognitif, ekonomik, atau fiskal) terhadap saluran dan sumber Informasi serta *Personal Style of Seeking* (Gaya Pencarian Individu) yang dibuat berdasarkan keberhasilan tindakan yang dilakukan dan hal itu pula yang mempengaruhi penentuan kebutuhan informasi dan aksi dalam pemenuhannya.

Bystrom dan Jarvelin juga memberikan pemaparan bahwa dalam aksi penemuan/pemilihan Informasi (*Choice Of Action*), ada tiga tahapan yang dilakukan yakni (1) mengidentifikasi alternatif Informasi yang dibutuhkan, (2) membuat prioritas mana yang terpenting, (3) dan akhirnya menentukan tindakan atau *implementation*. Hasil akhirnya adalah evaluasi, dimana apabila kebutuhan telah terpenuhi dan tugas dapat diselesaikan. Namun, apabila kebutuhan tidak

dapat dipenuhi dan belum mendapatkan kepuasan, maka tugas tidak dapat diselesaikan sama sekali dan harus dilakukan pencarian ulang.

Berdasarkan pertimbangan di atas, peneliti menjadikan perhatian, penghayatan, frekuensi, dan durasi sebagai indikator variabel X. Selanjutnya, variabel Y pada penelitian ini menjadikan kebutuhan kognitif, afektif, integrasi sosial, integrasi personal, dan kebutuhan pelepasan sebagai indikator dari tingkat pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan bagi *followers* akun @womanfeeds. Peneliti hendak mengetahui tingkat pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan sejalan dengan semakin berkembangnya teknologi komunikasi yang menghadirkan internet khususnya media sosial Twitter di kalangan masyarakat.



Gambar 1.2 Kerangka Konseptual

Dari konsep di atas dapat diketahui bahwa adakah hubungan antara intensitas mengakses akun Twitter @womanfeeds terhadap pemenuhan kebutuhan informasi kecantikan bagi *followers*.

G. Definisi Operasional Variabel

a. Variabel X (Independen): Intensitas Mengakses Akun *Twitter*

@womanfeeds

Dalam penelitian ini, media sosial yang dimaksud adalah akun Twitter @womanfeeds. Sebuah medium yang digunakan oleh para *followers* akun @womanfeeds untuk mengakses informasi. Adapun indikator dari variabel ini, yakni:

a) Perhatian

Ketertarikan individu terhadap aktivitas yang sesuai dengan minatnya. Individu menunjukkan konsentrasi tinggi pada saat mengakses akun @womanfeeds, serta menikmati aktivitasnya saat mengakses @womanfeeds.

b) Penghayatan

Penghayatan yang dimaksud adalah pemahaman dan penyerapan terhadap aktivitas mengakses akun @womanfeeds dimana terdapat usaha individu untuk memahami, menikmati, menghayati, dan menyimpan informasi yang ia dapatkan dari akun @womanfeeds. Individu suka meniru, mempraktikkan bahkan terpengaruh dengan informasi kecantikan yang dia dapatkan dari mengakses akun @womanfeeds.

c) Durasi

Durasi merupakan lamanya waktu yang dibutuhkan individu dalam aktivitas mengakses postingan yang disajikan oleh akun @womanfeeds.

- ✓ Rendah (1-15 menit)
- ✓ Sedang (16-30 menit)
- ✓ Tinggi (31-45 menit)
- ✓ Sangat Tinggi (> 45 menit)

d) Frekuensi

Banyaknya pengulangan perilaku atau kegiatan individu dalam mengakses akun @womanfeeds untuk memenuhi kebutuhan informasi kecantikan yang dibutuhkan. Kategori kriteria pengukuran frekuensi dikategorikan sebagai berikut:

- ✓ Sangat Jarang : 1-2 kali/hari
- ✓ Jarang : 3-4 kali/hari
- ✓ Sering : 4-5 kali/hari
- ✓ Sangat sering : > 5 kali/hari

b. Variabel Y (Dependen): Tingkat Pemenuhan

Orang-orang yang bergabung dalam akun *twitter* ini bertujuan untuk mendapatkan informasi seputar kecantikan seperti *skincare*, alat *make-up*, *fashion*, dan lain-lain. Para member khususnya kaum hawa berharap kebutuhan mereka dapat terpuaskan dengan bergabungnya mereka menjadi *followers* @womanfeeds. Adapun indikator dari variabel ini menurut Katz, Gurevitch, dan Haas (Liliweri, 1991), yakni:

a) Kebutuhan Kognitif

Mengakses akun @womanfeeds mendapatkan dan menambah pengetahuan tentang kecantikan.

b) Kebutuhan Afektif

Mengakses akun @womanfeeds untuk mendapatkan pemahaman tentang informasi kecantikan kemudian memutuskan apa yang akan dilakukan setelah memperoleh informasi tersebut.

c) Kebutuhan Integrasi Personal

Mengakses akun @womanfeeds untuk memperoleh atau memperkuat rasa percaya diri terkait informasi kecantikan agar dapat berguna untuk diri sendiri dan orang lain.

d) Kebutuhan Integrasi Sosial

- Mengakses akun @womanfeeds untuk memperoleh kenalan dengan ketertarikan yang sama terkait kecantikan.
- Mengakses akun @womanfeeds untuk berbagi informasi kecantikan kepada teman atau keluarga.

e) Kebutuhan Pelepasan

- Mengakses akun @womanfeeds dapat memperoleh ketenangan dan melepaskan masalah setelah beraktivitas.
- Mengakses akun @womanfeeds untuk menghilangkan rasa bosan setelah beraktivitas.
- Mengakses akun @womanfeeds untuk memperoleh hiburan.

H. Metode Penelitian

1. Tipe Penelitian

Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dimana data penelitian yang dihasilkan berupa angka-angka dan analisis yang menggunakan statistik

(Sugiyono, 2016). Sedangkan pendekatannya menggunakan survei eksplanatif jenis asosiatif. Jenis survei ini digunakan apabila periset ingin mengetahui mengapa situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti ingin menjelaskan mengapa fenomena itu terjadi dan apa pengaruhnya. Dengan kata lain, periset ingin menjelaskan hubungan (korelasi) antara dua atau lebih variabel (Kriyantono, 2006).

2. Waktu dan Objek Penelitian

Jadwal penelitian yang dilaksanakan peneliti merupakan proses pengumpulan data, pengolahan dan penyuntingan data, yang dilaksanakan dari bulan Februari 2020 hingga April 2020.

Pelaksanaan penelitian ini tidak dibatasi pada satu wilayah saja, karena *followers* akun Twitter @womanfeeds yang merupakan responden dari penelitian ini berada di wilayah yang berbeda-beda. Penelitian ini menggunakan media sosial Twitter dengan akun @womannfeeds.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2006). Data penelitian ini diperoleh dari *followers* akun Twitter @womanfeeds. Adapun teknik pengumpulan data bersumber dari:

- Kuesioner, merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini

peneliti akan mengirimkan *link google form* yang berisikan kuesioner penelitian kepada *followers* akun *twitter @womanfeeds* sebagai responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada umumnya berbentuk catatan atau laporan yang didokumentasikan oleh lembaga tertentu yang dipublikasikan (Ruslan, 2004). Dalam penelitian ini data diperoleh dari buku, jurnal, skripsi, dan internet sebagai data pendukung.

4. Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah seluruh *followers* dari akun *twitter @womanfeeds*. Jumlah *followers* akun *@womanfeeds* saat ini sebanyak 259.200 (Periode 12 Oktober 2019).

Pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan metode *random sampling*, yaitu mencakup orang-orang yang terdapat pada populasi tersebut sehingga setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan responden dalam penelitian. Populasi dengan jumlah 259.200 akan dilakukan penarikan sampel dengan menggunakan Tabel Isaac dan Michael (Sugiyono, 2016) dengan tingkat kesalahan 5%, maka didapatkan jumlah sampel sebanyak 348 jiwa.

N	%			N	%			N	%		
	1%	5%	10%		1%	5%	10%		1%	5%	10%
10	10	10	10	280	197	115	138	2800	537	110	247
15	15	14	14	290	202	158	140	3000	548	112	248
20	19	19	19	300	207	161	143	3500	558	117	251
25	24	25	25	320	218	167	147	4000	569	120	254
30	29	28	27	340	228	172	151	4500	578	123	255
35	35	32	31	360	234	177	155	5000	586	126	257
40	38	36	35	380	242	182	158	6000	598	129	259
45	42	40	39	400	250	186	162	7000	606	132	261
50	47	44	42	420	257	191	165	8000	613	134	263
55	51	48	46	440	265	195	168	9000	618	135	263
60	55	51	49	460	271	198	171	10000	622	136	263
65	59	55	53	480	279	202	175	15000	635	140	266
70	65	58	56	500	285	205	178	20000	642	142	267
80	71	65	62	600	315	221	187	40000	663	146	269
85	75	68	65	650	329	227	191	50000	668	148	269
90	79	72	68	700	341	233	195	75000	678	149	270
95	83	75	71	750	352	238	198	100000	684	150	270
100	87	78	73	800	363	243	202	150000	681	147	270
110	94	84	78	850	373	247	205	200000	661	147	270
120	102	89	83	900	382	251	208	250000	662	148	270
130	109	95	88	950	391	255	211	300000	662	148	270
140	116	100	92	1000	399	258	215	350000	667	148	270
150	122	106	97	1050	404	265	217	400000	662	148	270
160	129	110	101	1100	417	270	221	450000	663	148	270
170	135	114	105	1200	440	275	224	500000	663	148	270
180	142	119	108	1300	450	279	227	550000	663	148	270
190	148	123	112	1400	460	283	229	600000	663	148	270
200	154	127	115	1500	468	285	232	650000	663	148	270
210	160	131	118	1600	477	289	234	700000	663	148	270
220	165	135	122	1700	485	292	235	750000	663	148	271
230	171	139	125	1800	491	294	237	800000	663	148	271
240	176	142	127	1900	498	297	238	850000	663	148	271
250	182	146	130	2000	503	301	241	900000	663	148	271
260	187	149	133	2200	520	304	243	950000	663	148	271
270	192	152	135	2400	529	307	245	1000000	664	149	272

Gambar 1.3 Tabel Isaac dan Michael

Sumber: Buku Metode Penelitian Kuantitatif Dan R&D (Dr. Sugiyono)

5. Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner tersebut mampu mengukur variabel yang ingin diukur. Uji validitas sebaiknya dilakukan pada setiap butir pertanyaan yang ada. Hasil r hitung kita bandingkan dengan r tabel dimana $df = n - k$ dengan tingkat kesalahan 5%, jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan dinyatakan valid. Pengukuran uji validitas ini menggunakan SPSS 25.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang berulang. Uji

reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach Alpha*, jika nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 maka konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi dari variabel dinyatakan reliabel. Pengukuran uji reliabilitas ini menggunakan SPSS 25.

6. Metode Analisis Data

Teknik analisis data adalah langkah yang digunakan untuk menjawab rumusan masalah dalam suatu penelitian. Hal ini bertujuan untuk memperoleh kesimpulan. Data mentah yang diperoleh dari hasil penelitian kemudian di analisis melalui beberapa tahapan, antara lain:

a. Mencari Mean

$$Range = X_{max} - X_{min}$$

Menghitung mean hipotetik, dengan rumus:

$$M = \frac{X_{max} + X_{min}}{2}$$

Menghitung standar deviasi, dengan rumus:

$$SD = \frac{Range}{6}$$

Keterangan:

X_{max} = Skor maksimal item

X_{min} = Skor minimal item

b. Penentuan Norma

Untuk mengetahui intensitas mengakses dan tingkat pemenuhan kebutuhan informasi, maka akan digolongkan berdasarkan klasifikasi kategori dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Azwar, 2007):

Tabel 1.3
Kategori Distribusi Norma

Kategorisasi	Rumus
Rendah	$X < (\text{Mean} - 1 \text{ SD})$
Sedang	$(\text{Mean} - 1 \text{ SD}) < X \leq (\text{Mean} + 1 \text{ SD})$
Tinggi	$M + 1 \text{ SD} \leq X$

Sumber: Buku Penyusunan Skala Psikologi (Saifuddin Azwar)

c. Analisis Tabel Frekuensi

Merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagikan variabel penelitian kedalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi.

d. Pengujian Hipotesis

Merupakan pengujian data statistik untuk mengetahui data hipotesa yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Untuk menguji hubungan antara dua variabel penelitian, maka peneliti menggunakan analisis korelasi *Spearman Rank Correlation* dengan bantuan SPSS 25.

Untuk mengetahui tinggi atau rendahnya korelasi, berikut adalah nilai yang digunakan untuk menentukan koefisien korelasi berdasarkan Guilford (1956), yakni:

Tabel 1.4
Nilai Koefisien Korelasi

No.	Nilai	Keterangan
1.	Kurang dari 0,20	Hubungan Rendah Sekali ; lemah sekali
2.	0,20 – 0,39	Hubungan Rendah Tetapi Pasti
3.	0,40 – 0,70	Hubungan Yang Cukup Berarti
4.	0,71 – 0,90	Hubungan Yang Tinggi ; Kuat
5.	Lebih Dari 0,90	Hubungan Sangat Tinggi; Kuat Sekali, Dapat Diandalkan

Sumber: Buku Teknik Praktis Riset Komunikasi (Rachmat Kriyanto, Ph.D)

BAB II

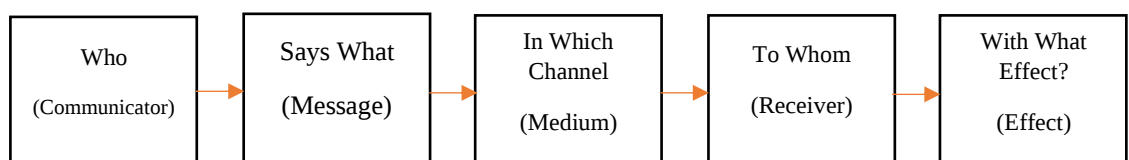
TINJAUAN PUSTAKA

A. Konsep Komunikasi

Komunikasi merupakan dasar bagi semua masyarakat dalam menyampaikan dan mendapatkan informasi dari suatu hal. Dalam melakukan komunikasi, individu dapat bertukar pikiran sehingga memunculkan ide atau solusi terhadap permasalahan yang dihadapi.

Everett M. Rogers mendefinisikan komunikasi sebagai proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka (Cangara, 2015).

Dalam komunikasi kita juga mengenal Formula Lasswell, yaitu Harold D. Lasswell seorang sarjana politik Amerika pada tahun (1948) yang kemudian memperkenalkan model ini.



Gambar 2.1 Laswell's Communication Model
Sumber: Buku Pengantar Ilmu Komunikasi (Hafied Cangara)

Dari paradigma tersebut Harold D. Lasswell mengatakan bahwa komunikasi meliputi lima unsur yaitu:

1. Komunikator

Komunikator adalah pihak yang bertindak sebagai pengirim pesan dalam sebuah proses komunikasi. Dengan kata lain, komunikator merupakan

seseorang atau sekelompok orang yang berinisiatif untuk menjadi sumber dalam sebuah hubungan. Seorang komunikator tidak hanya berperan dalam menyampaikan pesan kepada penerima, namun juga memberikan respons dan tanggapan, serta menjawab pertanyaan dan masukan yang disampaikan oleh penerima, dan publik yang terkena dampak dari proses komunikasi yang berlangsung, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2. Pesan

Pesan ialah apa yang dikomunikasikan oleh komunikator kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, dan gagasan.

3. Media

Sarana atau saluran yang mendukung pesan bila komunikan berada jauh ataupun juga karena banyaknya jumlah pesan maka diperlukan media sebagai penyampai pesan. Media pun dapat dikatakan sebagai alat atau wahana yang digunakan komunikator untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

4. Komunikan

Komunikan atau penerima adalah orang yang menerima pesan atau informasi yang disampaikan komunikator.

5. Efek

Efek adalah dampak sebagai pengaruh pesan tersebut. Apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya menambah ilmu pengetahuan dari yang tidak tahu menjadi tahu, terjadi perubahan sikap dari

yang tidak setuju menjadi setuju, perubahan keyakinan, perubahan perilaku dan sebagainya (Mulyana, 2007).

B. New Media

Di era globalisasi ini, *New Media* turut memberikan andil akan kemajuan teknologi dan perkembangan internet sebagai pilihan baru media massa bagi masyarakat. Kehadiran media baru telah mengubah dunia komunikasi manusia menjadi hiperkomunikasi yaitu media yang memungkinkan terjadinya komunikasi bukan hanya antara segelintir orang saja, melainkan juga antara satu orang komunikator dengan satu orang komunikan, serta komunikator massa dengan komunikan massa (Iriantara, 2005).

New Media merupakan sebuah perkembangan baru yang ada saat ini. Karakternya yang berbentuk digital tentu menawarkan kemudahan dalam bertukar informasi maupun berbagai kegiatan lainnya. Pendefinisian *new media* secara menyeluruh dan final sulit dilakukan karena *new media* hanyalah sebatas terminologi relatif historis dan mengandung kemungkinan yang tidak terbatas dalam evolusinya (Marvin, 1988).

Saat ini, muncul beberapa pendapat dari para ahli mengenai definisi dari media baru. Salah satunya seperti yang dijelaskan oleh Denis McQuail dalam bukunya *Teori Komunikasi Massa* (2011), Ia menamakan media baru sebagai media telematik yang merupakan bagian dari perangkat teknologi yang berbeda dengan penggunaannya. Selain definisi yang dijelaskan oleh Denis McQuail. Pendapat lain dari Martin Lister dkk dalam bukunya *New Media: A critical Introduction* (2009) menjelaskan bahwa terminologi media baru mengacu pada

perubahan skala besar dalam produksi media, distribusi media dan penggunaan media yang bersifat teknologis, tekstual, konvensional dan budaya. Pada dasarnya bahwa sebagian besar teknologi yang digambarkan sebagai “media baru” adalah *digital*, *hypertextual*, *networked*, dan *virtual*. Informasi dalam *New Media* berbentuk *digital* dalam artian terpisah dari bentuk-bentuk fisik seperti kertas, buku, *roll* film dan sebagainya. Sehingga dapat disimpulkan bahwa teknologi paling mendasar yang mempengaruhi perkembangan *New Media* adalah internet.

McQuail dalam Kurnia (2005) membuat pengelompokan media baru menjadi empat kategori. Pertama, media komunikasi interpersonal yang terdiri dari telepon, *handphone*, *e-mail*. Kedua, media bermain interaktif seperti komputer, *video game*, permainan dalam internet. Ketiga, media pencarian informasi yang berupa portal/*search engine*. Keempat, media partisipasi kolektif sebagai pengguna internet untuk berbagi dan pertukaran informasi, pendapat, pengalaman, dan menjalin melalui komputer dimana penggunanya tidak semata-mata untuk alat namun juga dapat menimbulkan afeksi dan emosional.

Ciri-ciri media baru yang membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut:

- a. Kemampuan untuk mengatasi kurangnya waktu dan ruang meskipun terbatas dengan ukuran layar, *download* waktu, kapasitas *server*, dll.
- b. Fleksibilitas, media baru dapat menyajikan berbagai bentuk informasi yang berupa, kata, gambar, audio, video, dan grafis.

- c. *Immediacy*, media baru dapat menyampaikan informasi dengan segera, seiring peristiwa berlangsung. Mencakup berbagai aspek berita pada waktu bersamaan.
- d. *Hypertextuality*, media baru dapat menghubungkan satu format informasi dengan format dan sumber informasi lain melalui *hyperlink*.
- e. *Interaktivitas*, media baru memiliki sistem komunikasi manusia-mesin.
- f. *Multimediality*, tidak seperti media tradisional, media baru dapat berisi berbagai jenis media pada *platform* tunggal. Kita bisa menonton televisi dan mendengarkan radio, dan membaca surat kabar pada halaman *web*.
- g. Biaya lebih murah dibandingkan dengan media lain, produksi halaman *web* memerlukan biaya yang murah dan ramah lingkungan.
- h. Perpanjangan akses, kita bisa mendapatkan akses ke sumber-sumber *web* atau media baru di mana pun kita berada (Vera, 2016).

C. Media Sosial

Dalam memenuhi kebutuhan informasi, manusia memerlukan sebuah sarana yang dapat memudahkan mereka dalam melakukan proses penerimaan informasi dan penyampaian informasi dalam waktu yang lebih cepat, lebih luas sebarannya dan lebih lama penyimpanannya. Media sosial merupakan salah satu bentuk dari media baru yang dapat dimanfaatkan sebagai medium untuk memenuhi kebutuhan informasi.

Media sosial adalah sebuah media *online* dimana para penggunaannya dapat bersosialisasi dan berinteraksi tidak dibatasi oleh ruang dan waktu. Menurut Rustian, media sosial meliputi *social network*, *discuss*, *share*, *social games*,

virtual world, *live cast*, *livestream*, dan yang terakhir adalah *microblog* (Agatari, 2014). Kaplan, Andrean dan Haenlein, Michael (2010) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar ideologi dan teknologi *web*, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten-konten yang dibuat pengguna.

Berdasarkan pengertian di atas, media sosial adalah sebuah aplikasi berbasis internet yang digunakan untuk menjalin komunikasi dengan orang lain yang tidak dibatasi oleh ruang dan waktu.

1. Ciri-ciri Media Sosial

Ciri-ciri media sosial menurut Kaplan, Andrean dan Haenlein, Michael (2010) adalah sebagai berikut:

- a. Pesan yang disampaikan tidak hanya untuk satu orang saja namun bisa ke berbagai orang, contohnya pesan melalui SMS ataupun internet.
- b. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui suatu *Gatekeeper*.
- c. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat di banding media lainnya.
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Tak bisa dipungkiri, media sosial dalam perkembangan media telah mengambil bentuk yang menandingi media-media konvensional atau tradisional, seperti televisi, radio, atau media cetak. Keunggulan itu dapat

terjadi karena media sosial tidak membutuhkan tenaga kerja yang banyak, modal yang besar, dan tidak terikat oleh fasilitas infrastruktur produksi yang massif seperti kantor, gedung dan perangkat peliputan yang lain.

Media sosial mampu berkembang dan bersaing dengan berbagai komunikasi lainnya, bahkan memberi manfaat yang amat penting bagi berbagai kalangan. Beberapa manfaat media sosial menurut Puntoadi (2011) sebagai berikut:

- a. *Personal branding is not only figure, it's for everyone.* Berbagai media sosial seperti Facebook, YouTube, Instagram atau Twitter dapat menjadi media untuk orang berkomunikasi, berdiskusi, bahkan mendapatkan popularitas di media sosial. Keunggulan membangun *personal branding* melalui media sosial adalah tidak mengenal trik atau popularitas semu, karena audiensnyalah yang akan menentukan.
- b. *Fantastic marketing result through social media. People don't watch TV's anymore, they watch their mobile phone.* Fenomena dimana cara hidup masyarakat saat ini cenderung lebih memanfaatkan telepon genggam yang terkenal dengan sebutan *smartphone* atau telepon pintar. Dengan *smartphone*, orang dapat melihat berbagai informasi.
- c. Media sosial memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen. Media sosial menawarkan bentuk komunikasi yang lebih individual, personal dan dua arah. Melalui media sosial para pemasar dapat mengetahui kebiasaan konsumen mereka dan melakukan

interaksi secara personal, serta membangun keterikatan yang lebih dalam.

- d. Media sosial memiliki sifat viral. Viral berarti memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi.

Media jejaring sosial sendiri termasuk kategori media baru (*new media*). Media baru secara umum mengacu pada penggunaan internet, terutama penggunaan publik seperti berita *online*, iklan, penyiaran, aplikasi *broadcasting* (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *world wide web*, pencarian informasi, dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2011).

D. Twitter

Twitter adalah suatu situs *web* yang merupakan layanan dari *microblog*, yaitu suatu bentuk blog yang membatasi ukuran setiap *post*-nya, yang memberikan fasilitas bagi pengguna untuk menuliskan pesan dalam Twitter *update* dengan maksimal 280 karakter. Pengguna Twitter juga dapat memasukkan video atau gambar melalui kolom kicauan (*tweet*) tersebut. Menurut Zarrella, Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang paling mudah digunakan, karena hanya memerlukan waktu yang singkat tetapi informasi yang disampaikan dapat langsung menyebar secara luas (Setyani, 2013). Para pengguna Twitter bisa terhubung dengan pengguna lainnya, dapat menyebarkan informasi, sampai membahas *trending topic* atau topik terhangat

saat itu dan menjadi bagian dari topik tersebut dengan menulis sebuah *tweet* atau berkicau menggunakan *hashtag* tertentu.

1. *Home* (Laman Utama)

Pada halaman utama kita bisa melihat “kicauan” yang dikirimkan oleh orang-orang yang menjadi teman kita. Halaman utama disebut juga sebagai *timeline*. *Timeline* menciptakan sebuah rangkaian *tweet* yang terorganisir sesuai dengan waktu *tweet*nya.

2. *Tweet* (Kicauan)

Pesan atau informasi yang ditulis oleh pengguna Twitter yang berfungsi sama seperti *update* status pada Facebook. Bedanya Twitter hanya mencakup 280 karakter per *tweet*.

3. *Re-Tweet*

ReTweet adalah memposting kembali sebuah *tweet*. Fitur *Re-Tweet* di Twitter membantu seseorang dengan cepat membagikan *tweet* tersebut ke semua pengikutnya. Pengguna dapat me-*Re-Tweet* *tweet*nya sendiri atau *tweet* dari orang lain.

4. *Reply*

Reply digunakan untuk membalas *tweet* dari akun Twitter lainnya. Untuk membalas *tweet* seseorang, dapat dilakukan dengan meletakkan simbol @ dan diikuti nama *user*-nya.

5. *Mention*

Biasanya *fitur* ini merupakan balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara.

6. *Like*

Like digunakan untuk menandai *tweet* yang disukai.

7. *Following* (Mengikuti)

Following merupakan akun atau orang yang diikuti oleh akun lain.

8. *Followers* (Pengikut)

Followers merupakan akun atau orang yang mengikuti akun lain. Pengguna Twitter yang mengikuti akun lain akan menerima *tweet update* dari akun tersebut yang diposting di *timeline* mereka.

9. *Trending Topic*

Trending Topic adalah istilah yang digunakan untuk menyebut topik yang sedang hangat dan banyak diperbincangkan oleh para pengguna Twitter. Kita dapat mengatur pilihan untuk melihat *trending topic* yang kita inginkan berdasarkan geografis (negara) atau dunia (*trending topic worldwide/global*).

10. *Hashtag* (#)

Hashtag adalah sebuah penanda yang diberikan oleh pengguna Twitter untuk mengelompokkan sebuah topik. Dengan meletakkan tanda # pada *tweet*. Contohnya seperti #IndonesiaBisa maka *tweet* tersebut akan dikategorikan, sehingga dengan penggunaan *hashtag* ini akan mempermudah pengguna untuk pencarian *tweet* dengan topik yang diinginkan.

11. *Direct Message (DM)*

Direct message atau pesan langsung merupakan pesan yang dikirim langsung ke *inbox* seseorang, tanpa ada orang lain yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirim pesan.

12. *Menfess*

Menfess merupakan singkatan dari *mention confess*. *Menfess* adalah sebuah pesan atau sekadar kata-kata yang ingin disampaikan melalui DM ke akun *auto base* secara anonim atau tanpa memberitahukan identitas si pengirim.

13. *Auto base*

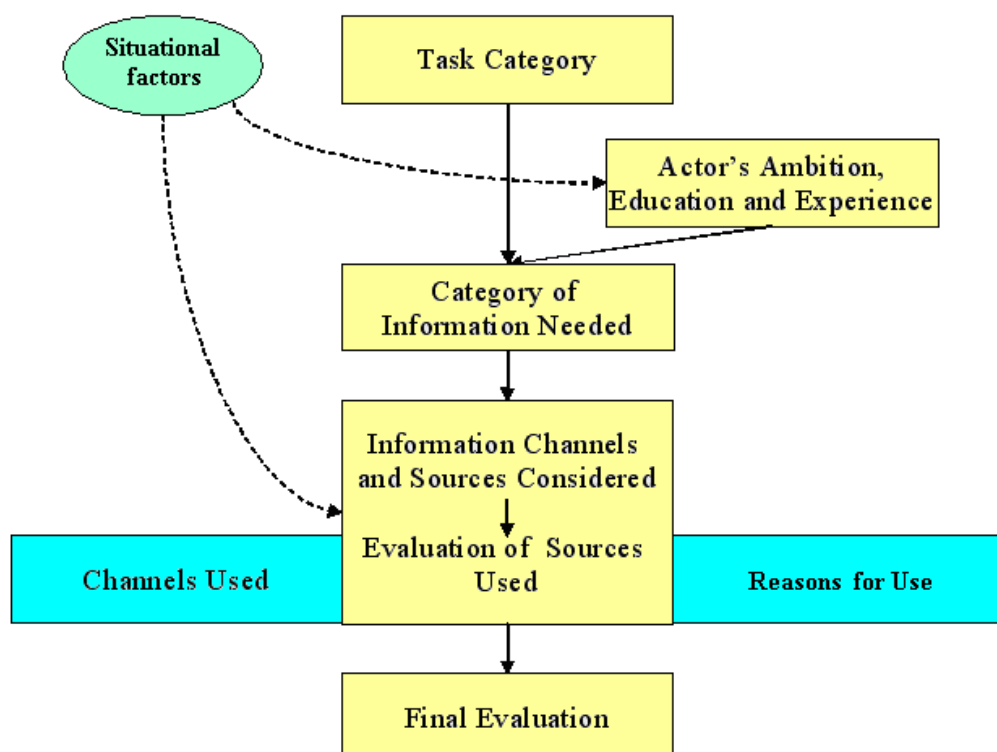
Auto base adalah sebuah akun *base* yang menerima *direct message* Twitter dari para *followers* yang telah diikuti oleh *base* atau tidak. Dengan menggunakan format tertentu, *direct message* yang dikirimkan oleh para *followers* akan menjadi *tweet* otomatis yang akan tampil di akun *base* tersebut.

E. Kebutuhan Informasi

Menurut Krikelas (1983) konsep tentang kebutuhan informasi dapat dipahami secara umum sebagai suatu kesenjangan antara struktur pengetahuan yang dimiliki dengan yang seharusnya dimiliki. Suatu ketidakpastian yang muncul dalam diri seseorang dan diyakini dapat dipenuhi dengan adanya informasi (*It when an uncertainty arise in the individual which the individual believes can be satisfied by information*) (Rubin, 2004). Namun konsep ini juga dapat dibedakan antara *an information needs* dan *an Information wants*. *An information wants* adalah keinginan terhadap informasi untuk menghilangkan

keragu-raguan, sementara *an Information needs* adalah suatu kondisi, baik diterima/diakui atau tidak oleh seseorang terhadap informasi yang diperlukan untuk memecahkan masalah (Rubin, 2004).

Belkin mengemukakan bahwa kebutuhan informasi muncul karena adanya kesenjangan dalam struktur pengetahuan manusia untuk menyelesaikan masalah yang dihadapinya. Kesenjangan ini kemudian dirumuskan dalam istilah *anomalous state of knowledge* atau ASK (Darmono, 1994). Hal inilah yang mendorong manusia untuk berperilaku mencari informasi guna memenuhi kebutuhannya.



Gambar 2.2 *The work chart structure by Byström and Järvelin*

Sumber: E-Journal Järvelin (2003)

Dalam gambar tersebut dijelaskan bahwa kebutuhan informasi seseorang sangat dipengaruhi oleh jenis-jenis tugas yang dijalankan, pengalaman atau ambisi serta latar belakang pendidikan seseorang. Faktor situasi dan kondisi pada saat proses pencarian informasi mempengaruhi pilihan seseorang terhadap sumber dan saluran informasi yang dipakai. Setelah melalui proses evaluasi terhadap sumber informasi yang digunakan dan diketahui alasan-alasan penggunaan sumber tersebut maka seseorang akan sampai pada keputusan untuk memakai atau tidak memakai sumber informasi tertentu (Jarvelin, 2003).

F. *Information Seeking Theory* (Teori Pencarian Informasi)

Perilaku dalam pengertian secara umum menurut Notoatmodjo dalam Sandi (2019) adalah segala perbuatan atau tindakan yang dilakukan oleh makhluk hidup. Secara khusus, Chaplin (2006), merumuskan perilaku sebagai bagian dari satu kesatuan pola reaksi. Di buku yang sama, Chaplin membagi pengertian perilaku menjadi dua bagian. Dalam pengertian paling luas, perilaku mencakup segala sesuatu yang dilakukan atau yang dialami seseorang. Ide-ide, impian-impian, reaksi-reaksi kelenjar, lari, menggerakkan suatu kapal ke angkasa, semua itu adalah perilaku. Dalam pengertian sempit, perilaku dapat dirumuskan hanya mencakup reaksi yang dapat diamati secara umum atau objektif. Bila dikaitkan dengan informasi, perilaku informasi berarti segala sesuatu yang dilakukan atau dialami seseorang terhadap informasi, seperti mencari, menemukan, mengunduh, menggunakan, dan meneruskan informasi.

Seperti yang dijelaskan oleh Pendit (2003) yang mengulas dan mengembangkan teori Wilson. Perilaku informasi merupakan keseluruhan

perilaku manusia yang berkaitan dengan sumber dan saluran informasi, termasuk perilaku pencarian dan penggunaan informasi baik secara aktif maupun pasif. Bila pembahasannya dikerucutkan ke perilaku pencarian informasi, maka yang dimaksud dengan perilaku pencarian informasi adalah kegiatan seseorang yang dilakukan untuk mendapatkan informasi. Manusia akan menunjukkan perilaku pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhannya. Perilaku pencarian informasi dimulai ketika seseorang merasa bahwa pengetahuan yang dimilikinya saat itu kurang dari pengetahuan yang dibutuhkan. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut seseorang mencari informasi dengan menggunakan berbagai sumber informasi. Krikelas menyatakan bahwa tindakan menggunakan literatur adalah suatu perilaku yang kenyataannya menggambarkan berbagai tujuan (Suwanto, 1997).

Banyak penelitian mengenai perilaku informasi dilakukan karena ketertarikan dengan kecenderungan tingkah laku manusia dalam menemukan, mencari, dan menjawab informasi yang dibutuhkan. Wilson dalam Yusuf (2009) memperjelas beberapa istilah mengenai perilaku informasi tersebut, yaitu:

1. Perilaku Informasi (*information behavior*)

Merupakan keseluruhan perilaku manusia berkaitan dengan sumber dan saluran informasi, termasuk perilaku pencarian dan penggunaan informasi, baik secara aktif maupun pasif.

2. Perilaku penemuan informasi (*information seeking behavior*)

Merupakan upaya menemukan dengan tujuan tertentu sebagai akibat dari adanya kebutuhan untuk memenuhi tujuan tertentu. Berarti dalam hal ini

seseorang dapat saja berinteraksi dengan sistem informasi baik manual maupun berbasis komputer.

3. Perilaku pencarian informasi (*information searching behavior*)

Merupakan perilaku di tingkat mikro, berupa perilaku mencari yang ditunjuk seseorang ketika berinteraksi dengan sistem informasi. Perilaku ini terdiri atas berbagai bentuk interaksi dengan sistem, baik di tingkat interaksi dengan komputer (misalnya penggunaan *mouse* atau tindakan mengklik sebuah *link*), maupun di tingkat intelektual dan mental (misalnya penggunaan strategi *Boolean*, atau keputusan memilih buku yang paling relevan diantara deretan buku di perpustakaan).

4. Perilaku penggunaan informasi (*information user behavior*)

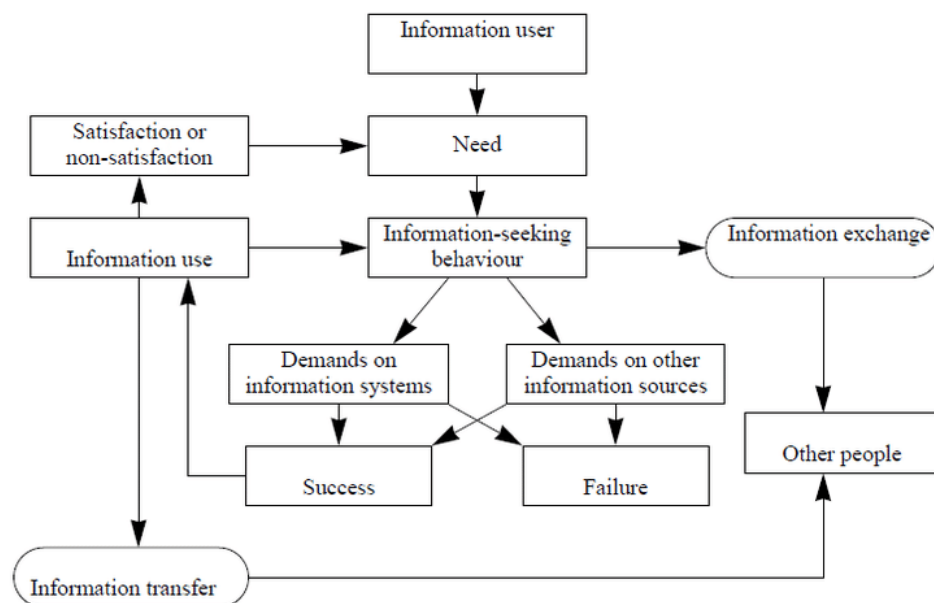
Merupakan tindakan-tindakan fisik maupun mental yang dilakukan seseorang ketika seseorang menggabungkan informasi yang ditemukannya dengan pengetahuan dasar yang telah dimiliki sebelumnya.

Menurut Wilson dalam Pendit (2008) ada tiga faktor penting untuk menjelaskan penemuan informasi (*information seeking*), yaitu konteks kehidupan pencari informasi, sistem informasi yang digunakan dan sumber daya informasi yang mengandung berbagai informasi yang diperlukan. Berdasarkan definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa dalam konteks perilaku informasi, individu sebagai subjek sekaligus objek. Sebagai subjek, individu menciptakan, menyampaikan, dan menggunakan informasi. Sedangkan objek perilaku individu dalam menemukan informasi membentuk pola tertentu yang dapat dipelajari.

Ada banyak model perilaku pencarian informasi yang menggambarkan proses penemuan informasi mulai dari timbulnya permasalahan hingga masalah tersebut terselesaikan. Model pencarian informasi tersebut berbeda-beda antara golongan masyarakat satu dengan yang lain karena beberapa faktor yang mempengaruhi. Model perilaku pencarian ini umumnya berbentuk diagram yang menggambarkan aktivitas pencarian informasi.

Adapun beberapa model dalam perilaku pencarian informasi yaitu:

Pertama model yang diperkenalkan oleh Wilson (1981) yang dikenal dengan *A Model of Information Behavior*.



Gambar 2.3 Model Pencarian Informasi oleh Wilson

Sumber: *E-Journal Wilson (1999)*

Wilson menggambarkan bahwa dalam sebuah proses pencarian informasi tetap dijelaskan komponen utamanya adalah harus adanya kebutuhan informasi (*Information Needs*), sehingga dengan adanya kebutuhan, Si pencari (*Seeker*) akan berupaya menemukan informasi yang sesuai dengan kebutuhan tersebut setelah itu

barulah terbentuk kegiatan menemukan informasi yang dikenal dengan istilah *Information seeking behavior*.

Menurut Spink (2010) perilaku penemuan informasi (*Information seeking behavior*) adalah salah satu sub proses dalam perilaku informasi yang mencakup tujuan pencarian informasi, penggunaan informasi. Perilaku penemuan informasi merupakan upaya menemukan dengan tujuan tertentu sebagai akibat dari adanya kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan tertentu. Informasi dapat dicari di sistem informasi maupun sumber yang lainnya. Apabila pencarian sukses dan memuaskan pengguna, maka informasi tersebut akan diteruskan ke orang lain. Model ini menunjukkan bahwa perilaku pencarian informasi melibatkan orang lain untuk pertukaran informasi dan informasi tersebut digunakan untuk kepentingan sendiri maupun orang lain.

Kedua model yang dijelaskan oleh David Ellis dalam penelitiannya yang berjudul *Behavior models of seeking strategies* tahun 1987. Ellis dalam Meho (2003) menjelaskan 6 tahapan dalam pencarian informasi, yaitu:

a. Starting

Yaitu kegiatan yang sifatnya pencarian awal informasi seperti mengidentifikasi referensi yang dapat menjadi titik awal daur pencarian. Referensi ini termasuk sumber yang telah digunakan sebelumnya seperti sumber lain yang diharapkan menyediakan informasi yang digunakan.

b. *Chaining*

Yaitu mengikuti rantai kutipan-kutipan atau mengikuti rangkaian hubungan referensial lainnya antara bahan atau sumber yang diidentifikasi selama kegiatan "*Starting*". Aktivitas ini bisa saja mundur atau maju. Aktivitas *chaining* mundur dilakukan apabila referensi yang dipakai adalah sumber utama. Sebaliknya, aktivitas *chaining* maju dilakukan dengan mengidentifikasi dan mengikuti referensi menuju sumber lain yang mengacu pada sumber asli.

c. *Browsing*

Yaitu kegiatan mencari informasi di wilayah tertentu yang dianggap memiliki potensi. Kegiatan ini tidak hanya membaca sekilas jurnal yang sudah dipublikasikan dan tabel isi saja tetapi juga referensi dan abstrak yang menyertai sumber informasi tersebut.

d. *Differentiating*

Yaitu kegiatan memilah informasi yang diperoleh dengan memanfaatkan pengetahuan mengenai perbedaan ciri-ciri sumber informasi (misalnya pengarang, cakupan, tingkat detail, dan kualitas) tersebut guna mengetahui kualitas informasi.

e. *Mentoring*

Yaitu kegiatan memantau perkembangan di lapangan dengan mengikuti sumber-sumber tertentu yang telah dipilih secara teratur (misalnya jurnal utama, koran, konferensi, majalah, buku, dan katalog).

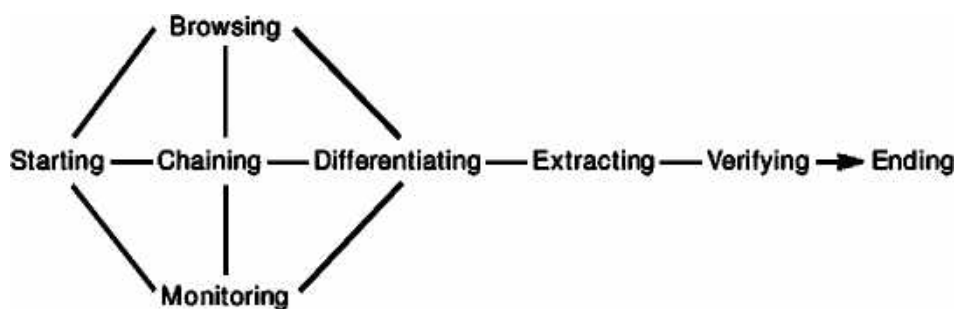
f. Extracting

Yaitu aktivitas yang berhubungan dengan melanjutkan pencarian dengan menggali lebih dalam sumber informasi dan mengidentifikasi relevansi materi yang ada dengan selektif.

Kemudian model perilaku pencarian ini dilanjutkan oleh Cox dan Hall (1993). Dengan menambahkan:

- a. *Verifying* – mengecek keakuratan informasi. Pada tahap ini dilakukan pengecekan apakah informasi yang didapat sesuai dengan kebutuhan atau tidak.
- b. *Ending* – akhir dari pencarian. Mengetahui hasil akhir dari pencarian informasi.

Sehingga model pencarian informasi tersebut digambarkan ulang sebagai berikut:



Gambar 2.4 Model Pencarian Informasi oleh Ellis

Sumber: E-Journal Wilson (1999)

Dalam melakukan proses pencarian informasi, tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lancar. Terkadang ada hambatan-hambatan yang harus dihadapi. Wilson dalam teori pencarian informasinya menyebutkan bahwa hambatan atau rintangan dalam pencarian informasi berasal dari diri pribadi, interpersonal, dan lingkungan (Winarsih, 2013). Dapat dikatakan bahwa

hambatan berasal dari faktor internal dan eksternal. Faktor internal adalah faktor penghambat yang berasal dari dalam diri seseorang atau pencari informasi. Faktor ini dapat ditemukan dari sifat seseorang, psikologis, pendidikan, status sosial, ekonomi, budaya, dan sebagainya, ketidakmampuan memanfaatkan fasilitas. Sedangkan faktor eksternal merupakan faktor penghambat yang berasal dari luar diri seseorang. Contohnya adalah waktu, kesulitan akses, media, sarana dan fasilitas yang tidak memadai, situasi ekonomi, keterbatasan koleksi, dan sebagainya.

G. Teori *Uses and Gratification*

Pada tahun 1974, Herbert Blumer dan Elihu Katz memperkenalkan teori *uses and gratification* melalui bukunya *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*. Mereka mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media dengan kata lain pihak pengguna media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi (Nurudin (2003). Lebih lanjut pengguna media berusaha untuk mencari sumber media yang paling baik di dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Kita memahami interaksi orang melalui pemanfaatannya akan media tersebut (*Uses*) dan kepuasan yang diperoleh (*Gratification*). Severin (2011) menyatakan *uses and gratification* melibatkan suatu pergeseran fokus dari tujuan penyampaian pesan ke tujuan penerima pesan. Pendekatan ini berusaha menentukan fungsi apa saja yang dijalankan oleh komunikasi massa terhadap audiensnya.

Rakhmat (2005) menyatakan model *uses and gratification* tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada diri orang, tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan orang-orang terhadap media. Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Dari sini timbul istilah *uses and gratification*, penggunaan dan pemenuhan kebutuhan. Dalam asumsi ini tersirat pengertian bahwa komunikasi massa berguna (*utility*), bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*), bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*), dan bahwa khalayak sebenarnya kepala batu (*stubborn*).

Mengutip Katz, Gurevitch, dan Haas dalam Liliweri (2011) yang memandang media massa sebagai suatu alat yang digunakan individu-individu untuk berhubungan atau memutuskan hubungan. Selanjutnya para peneliti tersebut menggolongkan kebutuhan media berdasarkan fungsi-fungsi sosial dan psikologis media massa kedalam lima kategori yaitu:

1. Kebutuhan Kognitif

Kebutuhan kognitif adalah kebutuhan-kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat informasi, pengetahuan serta pengertian tentang lingkungan kita. Kebutuhan ini didasarkan pada keinginan untuk mengerti dan menguasai lingkungan. Kebutuhan kognitif juga dapat terpenuhi oleh adanya dorongan-dorongan seperti keingintahuan (*curiosity*) dan penjelajahan (*exploratory*) pada diri kita.

2. Kebutuhan Afektif

Kebutuhan afektif adalah kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha untuk memperkuat pengalaman yang bersifat keindahan, kesenangan dan emosional. Mencari kesenangan dan hiburan merupakan motivasi yang pada umumnya dapat dipenuhi oleh media.

3. Kebutuhan Integrasi Personal

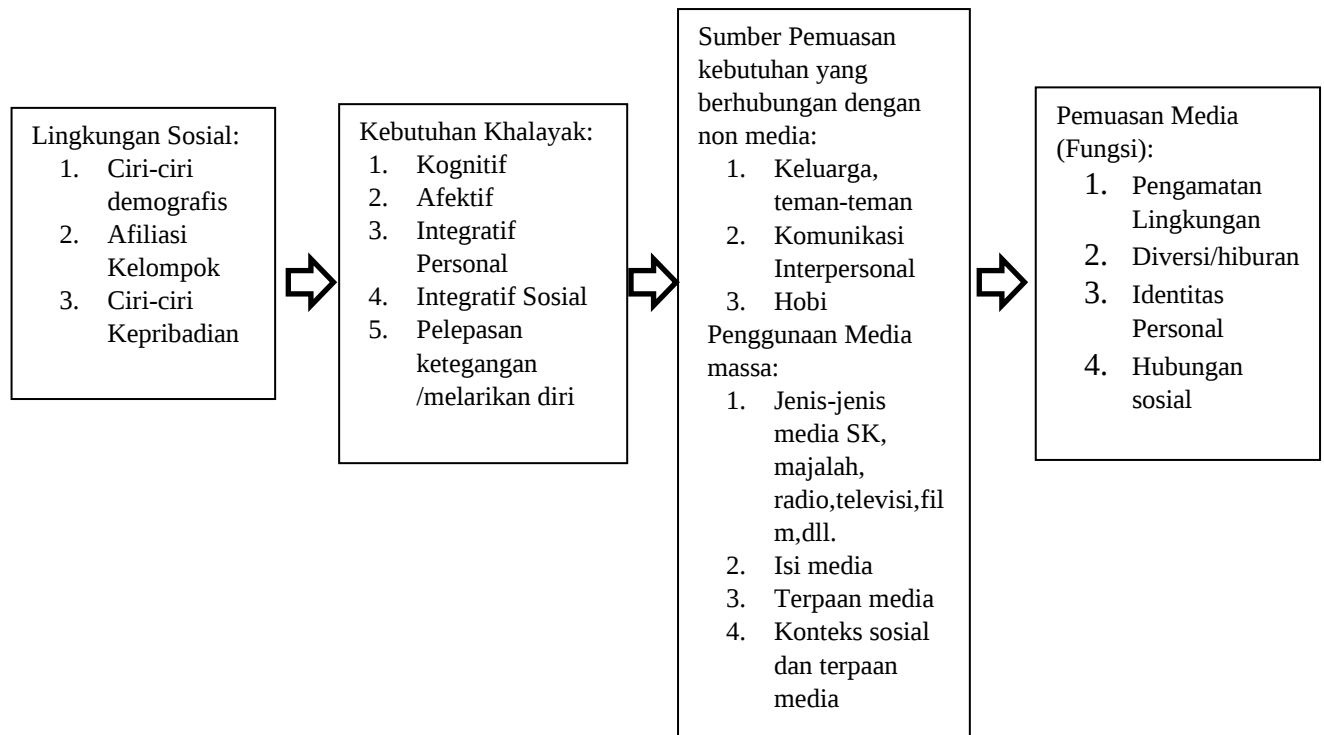
Kebutuhan integrasi personal adalah kebutuhan-kebutuhan yang berhubungan dengan usaha-usaha yang memperkuat kepercayaan, kesetiaan, status pribadi. Kebutuhan seperti ini dapat diperoleh dari adanya keinginan setiap individu untuk meningkatkan harga diri.

4. Kebutuhan Integrasi Sosial

Kebutuhan integrasi sosial merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan usaha-usaha untuk memperkuat kontak dengan keluarga, teman-teman, dan dengan alam sekeliling. Kebutuhan-kebutuhan tersebut didasarkan oleh adanya keinginan setiap individu untuk berafiliasi.

5. Kebutuhan Pelarian

Kebutuhan pelarian merupakan kebutuhan yang berkaitan dengan hasrat untuk melarikan diri dari kenyataan, melepaskan ketegangan dan kebutuhan akan hiburan (1991).



Gambar 2. 5 Model Uses and Gratifications Theory

Sumber: Buku Pengantar Komunikasi Massa (Nurudin)

Uses and Gratifications menunjukkan bahwa yang menjadi permasalahan utama bukanlah bagaimana media mengubah sikap dan perilaku khalayak, tetapi bagaimana media memenuhi kebutuhan pribadi dan sosial khalayak. Khalayak dianggap secara aktif dengan sengaja menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan dan mempunyai tujuan. Studi dalam bidang memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) isi media untuk mendapat kepuasan (*Gratifications*) atas pemenuhan kebutuhan seseorang dan dari situlah timbul istilah *Uses Gratifications*. Sebagian besar perilaku khalayak akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Dengan demikian, kebutuhan individu merupakan titik awal kemunculan teori ini.

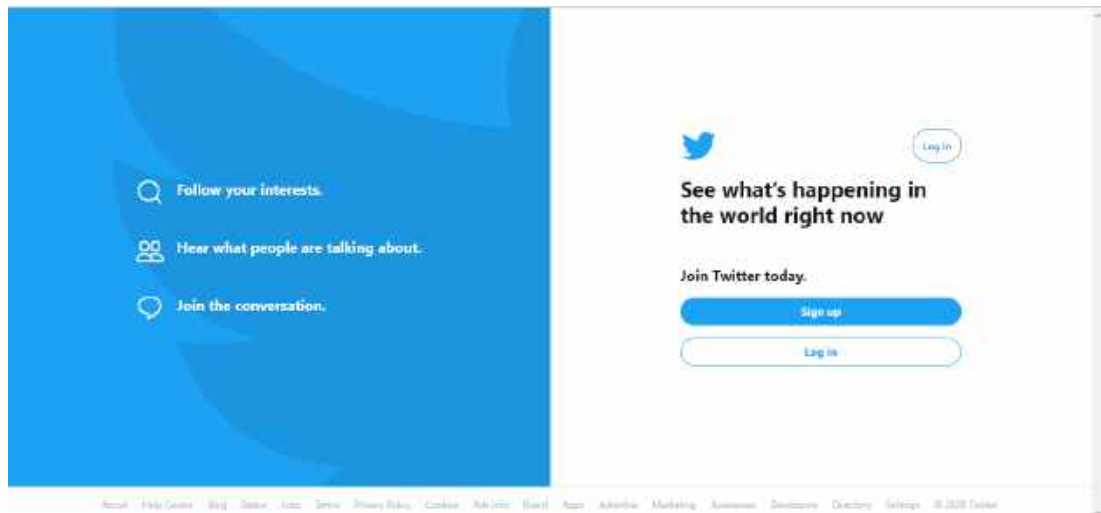
Lebih Lanjut Katz, dkk. (Ardianto, 2004) menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori *Uses and Gratification*, yaitu:

- a) Khalayak dianggap aktif, artinya khalayak sebagai bagian penting dari penggunaan media massa di asumsikan mempunyai tujuan.
- b) Dalam proses komunikasi massa, inisiatif untuk mengaitkan pemuasan kebutuhan dengan pemilihan media terletak pada khalayak.
- c) Media massa harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Kebutuhan yang dipenuhi media lebih luas. Bagaimana kebutuhan ini terpenuhi melalui komunikasi media amat bergantung kepada perilaku khalayak yang bersangkutan.
- d) Tujuan pemilihan media masa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak, artinya orang dianggap cukup mengerti melaporkan kepentingan dan motif pada situasi-situasi tertentu.
- e) Penilaian tentang arti kultural dari media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti lebih dahulu orientasi khalayak.

BAB III

GAMBARAN UMUM

A. Twitter



Gambar 3.1 Twitter

(Sumber: <https://twitter.com>. Diakses 22 Januari 2020)

1. Sejarah Twitter

Kata Twitter berasal dari kata *tweet* yang diartikan secara bebas adalah kicauan burung. Burung berkicau tidak pernah panjang. Kicauan burung itu singkat namun berkesinambungan. Dengan konsep itulah Twitter dibuat. Orang yang mengirim statusnya ke *public* disebut *tweeting*. Pesan yang dikirim disebut *tweet* yang berada pada *timeline* (Pudyastomo, 2009). Dengan basis *microblogging*, maka Twitter adalah sebuah perwujudan dari *web 2.0* yang sukses. Indikator *web 2.0* adalah kemampuan untuk berinteraksi antar pengguna. *Microblog* adalah suatu bentuk *blog* yang memungkinkan penggunaanya untuk menulis teks pembaharuan singkat

(biasanya kurang dari 200 karakter) dan mempublikasikan, baik dilihat semua orang atau kelompok terbatas yang dipilih oleh pengguna tersebut (Fakhrurroja, 2009).

Twitter adalah salah satu media sosial yang populer di dunia, selain Facebook dan Instagram. Hanya dalam waktu 5 tahun Twitter menjadi salah satu media sosial yang besar. Twitter pertama kali diluncurkan pada Maret 2006 oleh Jack Dorsey, Evan Williams dan Biz Stone di San Fransisco.

Ide awal pengembangan Twitter dimulai dari Jack Dorsey. Pada saat itu Jack ingin mengembangkan sebuah *platform* komunikasi berbasis SMS (*Short Message Service*). Konsep awal dari Twitter adalah agar sekelompok orang dapat mengikuti perkembangan antar seorang dengan yang lainnya, berdasarkan *update* status mereka. Mirip dengan *texting*, tapi bukan seperti itu. Dengan persetujuan dari Evan dan Biz Stone; Jack kemudian berusaha mengembangkan konsep ini. Pada awal pengembangannya, Twitter dikenal dengan nama “*twtr*”. Seorang *programmer* bernama Noah Glass kemudian memberikan nama Twitter pada program tersebut. Pesan pertama pada Twitter ditulis oleh Jack pada 21 Maret 2006, berbunyi, “*just setting up my twtr*”. Pada tahun-tahun awal Twitter, mereka sering memiliki masalah pada “*over capacity*” (MacArthur, 2013). Twitter pertama kali digunakan sebagai layanan internal bagi karyawan Odeo, dan versi lengkapnya diperkenalkan kepada publik pada tanggal 15 Juli 2006. Twitter berdiri sebagai perusahaan mandiri pada bulan April 2007.

Popularitas Twitter meningkat saat terjadi penyelenggaraan Konferensi *South by Southwest Interactive* (SXSWi) pada tahun 2007. Selama acara tersebut, penggunaan Twitter meningkat dari 20.000 *tweet* menjadi 60.000 *tweet* per hari. Reaksi publik pada konferensi tersebut sangat positif. Pesan Twitter pertama yang dikirimkan dari luar Bumi diposting dari stasiun luar angkasa internasional oleh 45 astronot NASA bernama T. J. Creamer pada tanggal 22 Januari 2010 (*id.wikipedia.org,2019*).

Secara internasional, Twitter dikenal dengan logo burung birunya yang bernama "*Larry the Bird*". Logo asli digunakan sejak peluncuran Twitter pada 2006 hingga bulan September 2010. Versi modifikasi logo Twitter diluncurkan saat Twitter mendesain ulang situsnya untuk pertama kali.

Pada 27 Februari 2012, seorang karyawan Twitter yang menangani *platform* dan API perusahaan berkicau mengenai evolusi logo "*Larry the Bird*", mengungkapkan bahwa logo tersebut dinamai berdasarkan *Larry Bird*, pemain NBA dari Boston Celtics. Pada 5 Juni 2012, Twitter meluncurkan logo ketiga yang didesain ulang, menggantikan "*Larry the Bird*" dengan logo baru yang dinamakan "*Twitter Bird*". Pada revisi logo ini, kata "twitter", dengan huruf "t" kecil, tidak lagi digunakan, dan burung menjadi satu-satunya simbol yang digunakan sebagai logo perusahaan. Menurut Douglas Bowman, desainer grafis Twitter, logo baru ini terinspirasi dari Gunung *Bluebird*.

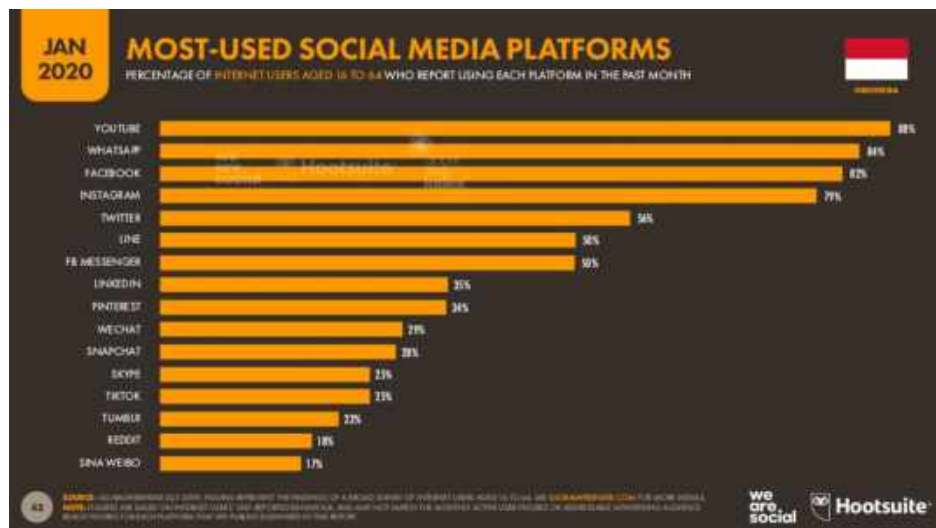
		
15 Juli 2006 – 14 September 2010	14 September 2010 – 5 Juni 2012	5 Juni 2012 - Sekarang

Gambar 3.2 Transformasi Logo Twitter

(Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Diakses 22 Januari 2020)

2. Pengguna Twitter di Indonesia

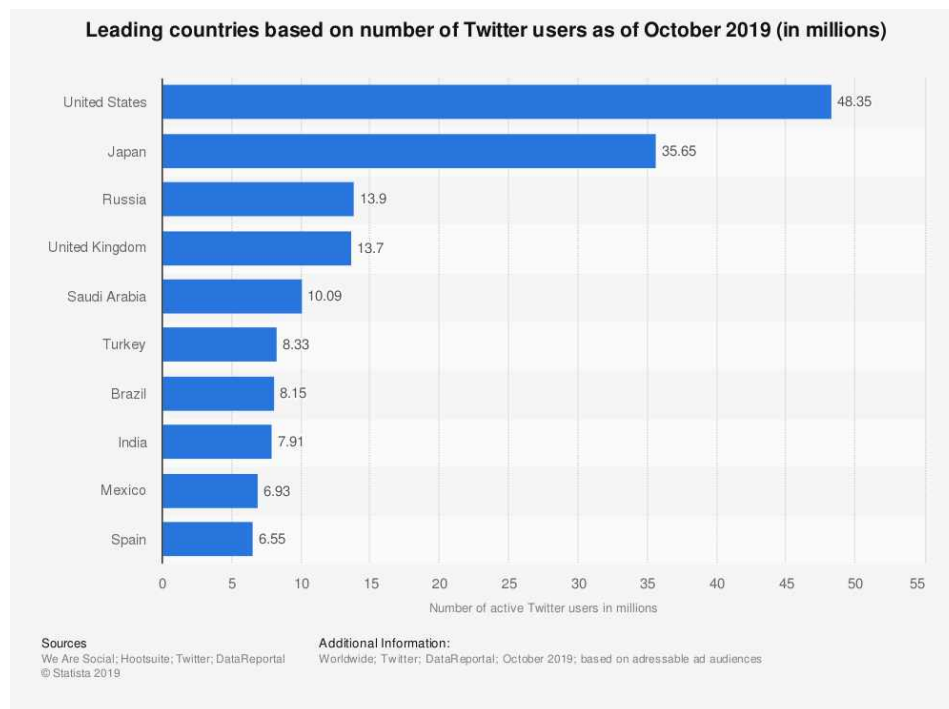
Penggunaan media sosial memberikan kebebasan kepada penggunanya untuk menciptakan konten dalam akun mereka masing-masing, kebebasan ini membuat konten media sosial tidak mempunyai struktur yang formal, sebab konten sangat tergantung dari pengguna dan masyarakat sekitar. Indonesia dengan populasi penduduk urutan ke-4 terbanyak dunia, tentunya membuat jumlah pengguna internet di Indonesia menjadi sangat banyak. Menurut data terbaru dari *We Are Social*, pengguna media sosial aktif di Indonesia kini mencapai 160 juta orang dengan penggunaan *mobile* 338,2 juta.



Gambar 3. 3 Most-Used Social Media Platforms

(Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia>. Diakses 7 mei 2020)

Gambar di atas adalah persentase penggunaan media sosial yang aktif di Indonesia, Twitter berada pada urutan ke lima dengan persentase 56% pengguna aktif. Indonesia saat ini menjadi salah satu pengguna media sosial aktif dari segi jumlah paling besar. Hal ini disebabkan perkembangan media internet sebagai sarana komunikasi menjadi semakin pesat setelah internet mulai dapat diakses melalui telepon seluler dan bahkan kemudian muncul istilah telepon cerdas (*smartphone*). Dengan hadirnya *smartphone*, fasilitas yang disediakan dalam berkomunikasi pun semakin beraneka macam, mulai dari sms, mms, *chatting*, *email*, *browsing* serta fasilitas media sosial.

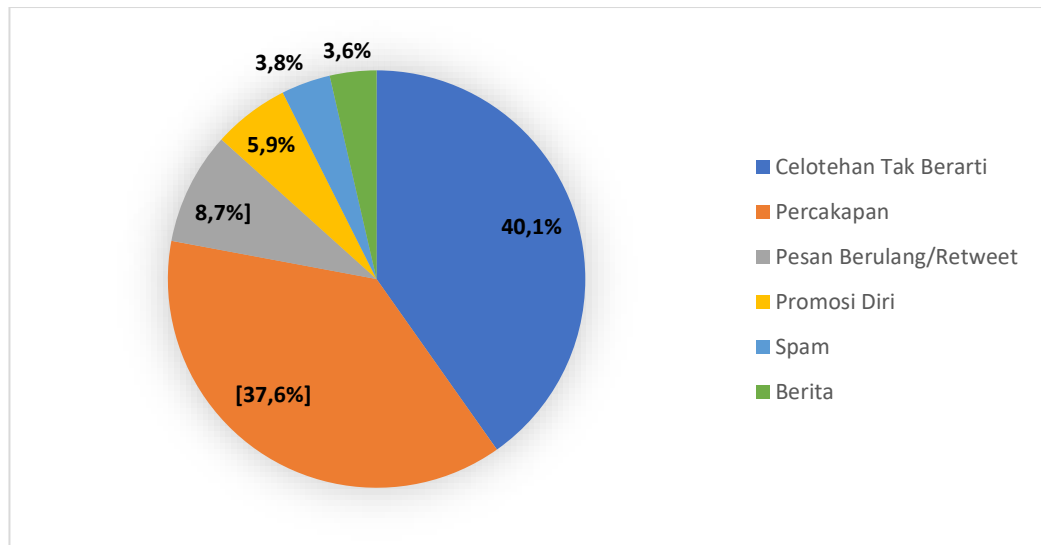


Gambar 3.4 Countries with the most Twitter users 2020

(sumber: <https://www.statista.com/statistics/242606/number-of-active-twitter-users-in-selected-countries/>. Diakses 2 Agustus 2020).

Berdasarkan data yang dikutip dari Statista.com, negara pengguna aktif Twitter terbanyak di dunia ini adalah Amerika Serikat dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 62,55 juta pengguna. Di urutan kedua adalah Jepang dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 49,1 juta pengguna. Sedangkan yang berada di urutan ketiga adalah India dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 17 juta pengguna. Sementara Indonesia menempati urutan kedelapan yang mencapai 11,2 juta orang.

3. Konten Twitter



Grafik 3. 1 Persentase Konten Tweet Pengguna Twitter

(Sumber: <https://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>. Diakses 7 mei 2020)

Gambar di atas adalah persentase konten *tweet*, dengan penggunaan Twitter menurut riset *Pear Analytics*:

- Celotehan tak berarti (40,1%)
- Percakapan (37,6%)
- Pesan berulang/*retweet* (8,7%)
- Promosi diri (5,9%)
- Spam (3,8%)
- Berita (3,6%)

Menurut Pear Analytics, isi *tweet* biasanya adalah, berita, spam, promosi diri, celoteh tidak berarti, percakapan, pesan yang lewat yang diteruskan. Sedangkan menurut Comm (2010), ada 10 kategori dasar untuk jenis *tweet*, antar lain:

1. *The Mundane*

Berisi tentang hal-hal pribadi pengguna, isinya rata-rata narsistik dan dangkal. Mundane adalah *tweet* yang paling banyak dihasilkan dan menjadi fondasi awal dalam hubungan antar pengguna.

2. *The Communicator*

Berupa *tweet* atau rangkaian *tweet* yang sifatnya seperti perbincangan antara pengguna dengan menggunakan fitur *reply* dan *retweet*.

3. *The Inquisitor*

Tweet berisi pertanyaan. Bermaksud untuk mencari jawaban atau solusi akan sesuatu.

4. *The Answerman*

Respons atas adanya *The Inquisitor*. Berisi jawaban atas pertanyaan-pertanyaan yang dilontarkan *tweet-tweet* yang ada.

5. *The Sage*

Isinya bervariasi. Dari sekadar mengutip kalimat para tokoh, kutipan lirik lagu, *how to do* tips, hingga teori-teori sosial. Di Indonesia *tweet* seperti ini dikenal juga dengan #kultwit atau kuliah melalui Twitter.

6. *The Reporter*

Mulai terkenal ketika Twitter juga digunakan sebagai alat reportase. Informasi mengenai hal-hal terkini sudah dapat diketahui sebelum masuk televisi. Berisi informasi-informasi aktual.

7. *The Kudos*

Berisi pujian atau ucapan terima kasih kepada orang lain. Ditujukan sebagai apresiasi terhadap pengguna Twitter lainnya. Ucapan selamat ulang tahun, kesuksesan dan sejenisnya masuk pada kategori ini.

8. *The Critic*

Berisi ketidakpuasan, amarah, dan lain-lain yang dituangkan sebagai kritik terhadap perusahaan, pemerintah, hingga teman dan keluarga masuk dalam kategori ini.

9. *The Advocate*

Berlawanan dengan *The Critic*, *The Advocate* adalah *tweet* yang berisi dukungan atau pembelaan atas suatu instansi. Dapat juga berupa promosi atas pengguna lainnya.

10. *The Benefactor Tweet*

Kategori ini dirancang agar di-*retweet* oleh pengguna lainnya karena memberi keuntungan.

B. Akun Twitter @Womanfeeds



Gambar 3.5 Profil Akun Twitter @womanfeeds

(Sumber: https://twitter.com/womanfeeds_id. Diakses 22 Januari 2020)

Akun @womanfeeds merupakan akun Twitter *auto base* pertama yang memilih menggunakan konten berdasarkan kebutuhan bagi para perempuan untuk mendapatkan informasi. Akun @womanfeeds bergabung di Twitter pada tahun 2017. Saat ini sudah memiliki 295.4K *followers* dan 44.8K *following*. Dengan total jumlah postingan lebih dari 1.5M *tweets* (Periode 22 Januari 2020).

Akun @womanfeeds pun mempunyai ketentuan yaitu tidak mengikuti akun Twitter pria namun tidak juga melarang akun Twitter pria untuk memfollownya, karena akun @womanfeeds akan lebih cenderung bertukar info tentang kebutuhan wanita termasuk *skincare*, *make up* dan kebutuhan lainnya.



Gambar 3.6 Peraturan pada Akun @womanfeeds
(Sumber: https://twitter.com/womanfeeds_id. Diakses 22 Januari 2020)

Pada akun @womanfeeds pun berisi beberapa peraturan yang harus dipatuhi dan tidak boleh dilanggar, hal ini diperkirakan dapat mengganggu kenyamanan bagi para *followers* yang lain sehingga dapat menghambat dalam pertukaran informasi. Peraturan yang dibuat oleh pihak @womanfeeds diharapkan dapat memudahkan *followers* untuk mendapatkan informasi dan berfokus pada tujuan dari *auto base* itu saja, sehingga memunculkan kenyamanan bagi tiap *followersnya*.



Gambar 3.7 Confess dari sender beserta respons followers
 (Sumber: https://twitter.com/womanfeeds_id. Diakses 22 Januari 2020)

Cara kerja akun *auto base* ini yaitu dengan mengirimkan tulisan atau pertanyaan atau biasa disebut sebagai *menfess* melalui *direct message* (DM) yang ada pada akun @womanfeeds menggunakan format {mu}, kemudian pesan akan terunggah ke *timeline* dan dapat direspons oleh para *followersnya*. *Followers* yang telah berpengalaman atau memiliki pengetahuan terkait pesan yang dikirimkan dapat saling berbagi kepada si pengirim pesan (*sender*). Namun terlebih dahulu pengguna harus mendapatkan *follow back* dari akun @womanfeeds untuk bisa mengirimkan *menfess*.