

## EFEKTIVITAS KOMUNIKASI AKUN TWITTER @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI MASYARAKAT KOTA BANDUNG

### *EFFECTIVENESS OF @HUMASBDG TWITTER ACCOUNT COMMUNICATION TO FULFILLMENT OF COMMUNITY INFORMATION NEEDS, BANDUNG CITY*

Anindhito Anugrahwisesa<sup>1</sup>, Nofha Rina, S.Sos., M.Si<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Mahasiswa, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Dosen, Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

<sup>1</sup>anindhitoan@gmail.com, <sup>2</sup>nofharina80@gmail.com

---

#### ABSTRAK

Media dan teknologi baru telah memberikan cara baru untuk kita mendapatkan gagasan dan informasi. Teknologi informasi dan komunikasi sangat berkembang pesat, salah satunya di dalam pemerintahan. Pemerintahan memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat. Salah satu media sosial yang digunakan adalah Twitter. Akun Twitter yang diteliti adalah akun Twitter milik Humas Bandung yaitu @HumasBDG. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa efektif akun Twitter @HumasBDG dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.

Metode dalam penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang dikaji secara kuantitatif dengan mengumpulkan tanggapan kuesioner sebagai data dari responden yang terdiri dari 100 orang yang mengikuti akun Twitter @HumasBDG. Teknik pengumpulan data primer dengan menggunakan penyebaran angket, serta menggunakan data sekunder yang diperoleh dari pemerintahan Bandung, buku, internet, dan penelitian terdahulu.

Berdasarkan hasil data penelitian ini, efektivitas akun Twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi memiliki kategori efektif dengan nilai persentase 75%. Besarnya pengaruh efektivitas akun Twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi mendapatkan nilai 59,4%. Hal tersebut menunjukkan bahwa akun Twitter @HumasBDG efektif dalam pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung.

**Kata kunci: Efektivitas, Kebutuhan Informasi, Twitter**

---

#### ABSTRACT

*New media and technology have provided new ways for us to get ideas and information. Information and communication technology is very rapidly developing, one of them in the government. The government uses social media to disseminate information to the public. One of the social media used is Twitter. The Twitter account under study is a Twitter account owned by PR Bandung, namely @HumasBDG. The purpose of this study was to find out how effective the @HumasBDG Twitter account is in meeting the information needs of the people of Bandung City.*

*The method in this study used descriptive analysis which was assessed quantitatively by collecting questionnaire responses as data from respondents consisting of 100 people who followed the @HumasBDG Twitter account. Primary data collection techniques using questionnaires, and using secondary data obtained from the Bandung government, books, internet, and previous research.*

*Based on the results of this research data, the effectiveness of the @HumasBDG Twitter account for meeting information needs has an effective category with a percentage value of 75%. The magnitude of the effect of the effectiveness of the @HumasBDG Twitter account on fulfilling information needs gets a value of 59.4%. This shows that the @HumasBDG Twitter account is effective in fulfilling the information needs of the people of Bandung.*

**Keywords: Effectiveness, Information Needs, Twitter**

---

## 1. PENDAHULUAN

Melihat perkembangannya, internet sudah bukan merupakan barang mewah lagi dan sudah dapat dengan mudah diakses. Sekarang internet sudah menjadi hal yang wajib untuk semua kalangan terutama kalangan anak muda. Pengguna internet di Indonesia didominasi oleh generasi Z atau bisa disebut *iGeneration* dimana mereka mampu mengaplikasikan semua kegiatan dalam satu waktu seperti *tweet* menggunakan ponsel dan *browsing* lewat PC menurut Codrington (2004). Media dan teknologi baru telah memberikan cara baru untuk kita mendapatkan gagasan dan informasi, cara baru berinteraksi dengan teman dan orang asing, dan cara baru untuk melihat dunia, identitas kita dan masa depan. Pemanfaatan ini digunakan juga oleh pemerintahan, dimana pemerintah mulai menggunakan media sosial untuk memudahkan penyebaran informasi kepada masyarakat. Salah satu contohnya Humas Bandung yang menggunakan Twitter. Twitter adalah media sosial berjenis *microblogging* yang merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Lewat akun Twitter @HumasBDG, Humas Bandung menyebarkan informasi umum kepada pengikutnya yang mayoritas penduduk Bandung. Menurut bapak Jeni saat ditemui di Balai Kota Bandung, @HumasBDG satu-satunya akun Twitter milik Pemerintah Bandung yang menyebarkan informasi umum kepada pengikutnya. Dikarenakan @HumasBDG adalah satu-satunya akun Twitter milik pemerintah Bandung yang menyebarkan informasi umum, @HumasBDG harus meng-*upload* informasi yang terjadi di Kota Bandung semaksimal mungkin agar mudah dimengerti oleh pengikutnya.

## 2. DASAR TEORI

### 2.1 New Media

Mengutip dari Perdana (2018:17) media baru (*new media*) merupakan alat atau sarana dalam menyampaikan pesan pada khalayak luas dengan menggunakan teknologi digital atau disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Saat ini media baru sudah menjangkau hampir seluruh masyarakat dunia, media baru tersebut dapat dikatakan turut ikut serta dalam perubahan struktur sosial masyarakat. Juga pada sistem komunikasi massa. Menurut McQuail, (2010:141), ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu:

1. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
2. Interaktivitas dan konektivitas jejering yang meningkat.
3. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
4. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.
5. Munculnya beragam bentuk baru dari media “*gateway*”, yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada Web atau mengakses Web itu sendiri.
6. Fragmentasi dan kaburnya “*institusi media*”.

### 2.2 Media Sosial

Menurut Evans (2008:33) dalam Arifin (2015:27) media sosial adalah demokratisasi informasi, mengubah orang dari pembaca konten menjadi penerbit konten. Hal ini adalah pergeseran dari mekanisme siaran dari sebuah model ke banyak model, yang berakar dari percakapan antara peneliti, orang dan rekan-rekan. Media sosial menggunakan “konsep orang banyak” agar dapat terhubung dengan informasi secara bersama-sama. Adapun karakteristik media sosial (Nasrullah, 2015:16) yaitu jaringan, informasi, arsip, interaksi, simulasi, konten oleh pengguna, dan penyebaran.

### 2.3 Twitter

Twitter adalah media sosial berjenis *microblogging*. *Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktivitas serta atau pendapatnya. Secara historis, kehadiran jenis media sosial ini merujuk pada munculnya twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter (Nasrullah, 2015: 46). Twitter berawal dari sebuah startup podcasting berbasis Odeo yang gagal. Kemudian sebuah kelompok *brainstorming* milik Jack Dorsey mengusulkan sistem siaran SMS. Dari situlah Twitter lahir pada bulan maret 2006 (Zarella, 2010:33). Twitter telah tumbuh lebih pesat melebihi jejaring sosial lain selama tahun 2012, dari buku the Visual

Marketing Revolution, menurut Infografis Media Sosial milik ignite “*The Current State of Social Networks*” laporan menyebutkan pengguna twitter sekitar 500 juta, tetapi jumlah yang benar-benar masih aktif masih dipertanyakan. Sudah jelas bahwa twitter merupakan platform yang ampuh dan tidak dapat kita abaikan sebagai seorang pengguna media sosial.

## 2.4 Teori Efektivitas

Menurut Sondang dalam Perdana (2018: 32), efektivitas adalah pemanfaatan sumber daya, sarana dan prasarana dalam jumlah tertentu yang secara sadar ditetapkan sebelumnya untuk menghasilkan sejumlah barang atas jasa kegiatan yang dijalankannya. Dapat disimpulkan bahwa efektivitas berkaitan dengan telaksananya semua kegiatan, tercapainya tujuan, dan ketepatan waktu merupakan keterkaitan antara tujuan dan hasil yang dinyatakan, dan menunjukkan derajat kesesuaian anatara tujuan yang dinyatakan dengan hasil yang dicapai.

- **Efektivitas Komunikasi**

Dalam buku Metode Penelitian dan Teori Komunikasi oleh Dr. Hamidi. Menurut Kelman (1975) teori ini, dipandang dari komponen komunikan, komunikasi yang efektif akan terjadi jika komunikan mengalami internalisasi. (internalization), identifikasi-diri (self identification) dan ketundukan (compliance). (Hamidi, 2010:72)

Komunikasi mengalami proses internalisasi, jika komunikan menerima pesan yang sesuai dengan sistem nilai yang dianut. Komunikan merasa memperoleh sesuatu yang bermanfaat, pesan yang disampaikan memiliki rasionalitas yang dapat diterima. Internalisasi bisa terjadi jika komunikatornya memiliki ethos atau credibility (ahli dan dapat dipercaya), karenanya komunikasi bisa efektif. Identifikasi terjadi pada diri komunikan, jika komunikan merasa puas dengan meniru atau mengambil pikiran atau perilaku ketaatan pada diri komunikan akan terjadi, jika komunikan yakin akan mengalami kepuasan, mengalami reaksi yang menyenangkan, memperoleh reward (balasan positif) dan terhindar dari punishment (keadaan, kondisi yang tidak enak) dari komunikator, jika menerima atau menggunakan isi pesannya. Biasanya ketaatan atau ketundukan akan terjadi bila komunikan berhadapan dengan kekuasaan (power) yang dimiliki komunikator. Yang demikian bisa menghasilkan komunikasi yang efektif. Identifikasi akan terjadi pada diri komunikan jika komunikatornya memiliki daya tarik (attractiveness), karenanya komunikasi akan efektif.

## 2.5 Kebutuhan Informasi

Manusia sangatlah membutuhkan informasi sebagai penunjang kehidupan. Informasi merupakan suatu pengertian yang diekspresikan melalui ungkapan mengenai suatu kejadian, kenyataan, atau gagasan dengan menggunakan lambang-lambang yang telah diketahui dan disepakati bersama. Manusia adalah makhluk yang kompleks. Manusia memiliki banyak kebutuhan untuk melangsungkan kehidupannya, mulai dari kebutuhan ragawi sampai kebutuhan yang bersifat rohani. Dapat disimpulkan bahwa informasi adalah data yang sudah diolah menjadi suatu bentuk lain yang lebih berguna yaitu pengetahuan atau keterangan yang ditujukan bagi penerima dalam pengambilan keputusan, baik masa sekarang ataupun masa depan. Menurut Guha (Syaffril, 2004: 18-19) terdapat jenis-jenis kebutuhan terhadap informasi yaitu *Current Need Approach* yaitu pendekatan kepada kebutuhan pengguna informasi yang bersifat muthakir, *Everyday Need Approach* yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna yang sifatnya spesifik dan cepat, *Exhaustic need approach* yaitu pendekatan terhadap kebutuhan pengguna akan informasi yang mendalam, pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi, dan *Catching-up Need Approach* yaitu pendekatan terhadap pengguna akan informasi yang ringkas namun lengkap.

## 3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Pengumpulan data menggunakan penyebaran kuesioner serta observasi dan menggunakan data sekunder seperti buku tentang efektivitas komunikasi, literatur buku efektivitas komunikasi dan penelitian terdahulu yang membahas efektivitas akun media sosial. Teknik *non probability sampling* dan jenis *purposive sampling* dengan menggunakan

pertimbangan sendiri secara sengaja dalam memilih anggota populasi yang dianggap dapat memberikan informasi yang diperlukan atau unit sampel yang sesuai dengan kriteria tertentu yang diinginkan peneliti. Besaran *sampling* dengan menggunakan rumus slovin menurut Siregar dalam buku Metode Penelitian Kuantitatif (2013:34) dengan hasil sampel sebesar 100 responden.

### Karakteristik Responden

Karakteristik Berdasarkan Usia	
< 20 Tahun	1%
21-25 Tahun	77%
26-30 Tahun	20%
> 30 Tahun	2%

Berdasarkan tabel tersebut, dapat diketahui bahwa dari 100 responden yang diteliti, sebesar 1% responden berusia dibawah 20 tahun, sebesar 77% responden berusia 21-25 tahun, sebesar 20% responden berusia 26-30 tahun, dan sebesar 2% responden yang berusia diatas 30 tahun. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini terdiri dari *followers* yang berusia 21-25 tahun.

Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	
Laki-Laki	65%
Perempuan	35%

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa dari 100 responden dalam penelitian ini terdapat sebesar 65% diantaranya berjenis kelamin laki-laki, dan 35% lainnya berjenis kelamin perempuan. Hal ini mengindikasikan bahwa mayoritas responden pada penelitian ini adalah laki-laki. Dalam penelitian ini, juga menggunakan skala *likert* yang digunakan untuk menjawab pernyataan yang ditujukan pada responden.

### 3.1 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data primer menjadi data utama dalam penelitian; Menurut Sugiyono dalam buku Metode Penelitian (2011:137) bahwa, data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data; data primer juga dikatakan menjadi data yang di dapatkan peneliti secara langsung di lapangan; Data primer yang penulis gunakan yaitu kuesioner. Dalam penelitian ini peneliti menyebarkan kuesioner yang berisi 21 pernyataan menggunakan *link Google Docs*.

Data sekunder merupakan data yang diperoleh peneliti dari tangan kedua atau pihak lain, data sekunder dalam penelitian ini merupakan data yang diperoleh dari literatur buku dan penelitian terdahulu yang serupa seperti efektivitas dan kebutuhan informasi, sehingga data ini dikumpulkan dan digunakan untuk mendukung kebenaran data primer.

### 3.2 Uji Validitas dan Realibilitas

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan alat ukur Produk Momen Pearson dengan taraf signifikan 5% untuk mengukur keeratan hubungan antara dua variabel, yaitu variabel bebas dan variabel terikat.

Dalam uji realibilitas tersebut, meliputi stabilitas ukuran dan konsistensi internal ukuran, yang dimana dalam uji reliabilitas ini penulis menggunakan metode Cronbach Alpha sebagai sebuah ukuran keandalan yang memiliki kisaran nilai dari nol sampai satu.

### 3.3 Teknik Analisis Data

#### 3.3.1 Analisis Deskriptif

Teknik analisis yang peneliti gunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis deskriptif.; Menurut Sugiyono (2014:206) dengan menganalisa data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah dikumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat adanya kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

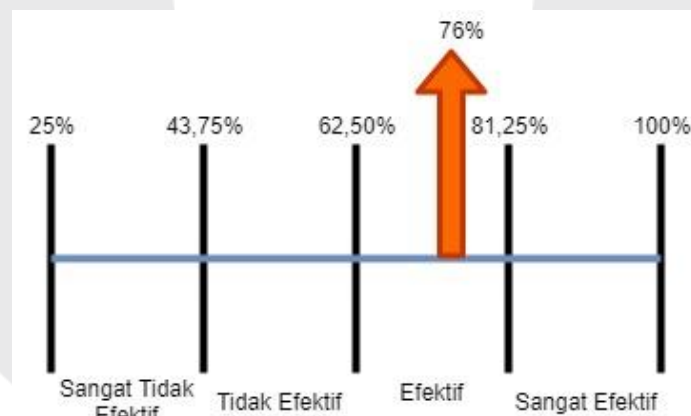
#### Gambaran Tanggapan Responden Variabel X (Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @HumasBDG)

Dalam hasil kuisioner untuk variabel X (Efektivitas Komunikasi Akun Twitter @HumasBDG) diukur melalui 9 item pernyataan dengan hasil persentase yaitu 74%. Skor tersebut digambarkan dalam garis kontinum sebagai berikut:



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa persentase skor dari 9 item adalah 74%; sehingga dari perolehan tersebut, persentase skor efektivitas komunikasi akun Twitter @HumasBDG termasuk dalam kategori tinggi; dikarenakan skor yang dihasilkan diantara 62,50% sampai 81,25%.

#### Gambaran Tanggapan Responden Variabel Y (Pemenuhan Kebutuhan Informasi)



Dari gambar tersebut dapat dilihat bahwa persentase skor dari 12 item adalah 76%; sehingga dari perolehan tersebut, persentase skor pada variabel pemenuhan kebutuhan informasi termasuk dalam kategori tinggi.

### 3.3.2 Method Of Succesive Interval (MSI)

Pada penelitian ini data yang digunakan adalah data ordinal dengan bentuk skala Likert yang jawabannya terdiri dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju, untuk mendapatkan data statistiknya data harus diubah menjadi data interval dengan menggunakan *Method of Succesive Interval (MSI)*.

### 3.3.3 Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data (Sarjono dan Julinita, 2011:53). Selain itu uji normalitas juga untuk membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deiasi yang sama dengan data kita.

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,08033377
Most Extreme Differences	Absolute	,053
	Positive	,042
	Negative	-,053
Test Statistic		,053
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.  
 b. Calculated from data.  
 c. Lilliefors Significance Correction.  
 d. This is a lower bound of the true significance.

### 3.3.4 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui hubungan antara pengaruh penggunaan fitur ruangbelajar terhadap tingkat pemahaman siswa pengguna aplikasi ruang guru, penelitian ini menggunakan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*.

### 3.3.5 Analisis Regresi Linear Sederhana

Menurut Taniredja dan Mustafidah dalam buku Penelitian Kuantitatif (2011:87), analisis regresi linear sederhana adalah analisis regresi linear dengan jumlah variabel pengaruhnya hanya satu. Berdasarkan hasil pengolahan yang dilakukan penulis dengan menggunakan bantuan software SPSS 25 diperoleh hasil sebagai berikut; dari *output* diatas dapat diperoleh bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 11,264 + 0,944X$$

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	11,264	2,131		5,287	,000
	Efektivitas	,944	,079	,770	11,962	,000

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi

### 3.4 Uji Hipotesis

Untuk menguji kebenaran hipotesis dalam penelitian ini, maka digunakan pengujian t dengan tingkat kesalahan sebesar 0,05 (5%) untuk uji dua variabel; Serta menggunakan  $dk = n-2$  dengan menggunakan rumus yang dijelaskan oleh Sugiyono dalam buku Metode Penelitian Pendidikan (2010:237). Berdasarkan penentuan uji hipotesis, dapat diketahui bahwa t hitung pada penelitian ini sebesar 11,962 yang dimana dapat diasumsikan bahwa  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu ( $11,962 > 1,984$ ), maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara efektivitas komunikasi akun Twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data, efektivitas komunikasi akun twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi memasuki kategori tinggi atau efektif dengan perolehan 75%. Data tersebut didukung oleh pernyataan langsung dari responden bahwa beliau puas dengan cara penyampaian akun twitter @HumasBDG dalam menyebarkan informasi.

Berdasarkan hasil penelitian, secara keseluruhan dapat disimpulkan bahwa efektivitas akun Twitter @HumasBDG terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung tergolong berpengaruh dengan hasil persentase yang cukup tinggi ; karena perkembangan teknologi saat ini pun, menjadi sebuah alasan untuk pemerintah menggunakan media sosial yang lebih mudah dan canggih; sehingga dapat memudahkan masyarakat dalam mendapatkan informasi.

## 4.1 SARAN

### 4.1.1 Saran Teoritis

1. Penelitian yang dilakukan oleh peneliti hanya sebatas mengukur tingkat efektivitas terhadap pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung, diharapkan untuk penelitian selanjutnya lebih melibatkan komponen lain dari teori efektivitas dikarenakan masih banyak faktor-faktor yang menyimpulkan sebuah komunikasi yang efektif.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan lebih baik lagi dan mendalam, sehingga dapat menyempurnakan penelitian-penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya.

### 4.1.2 Saran Praktis

1. Dengan adanya pengaruh positif dna memberikan manfaat dalam pemenuhan kebutuhan informasi masyarakat Kota Bandung, diharapkan pemerintahan Kota Bandung khususnya pemegang akun Twitter @HumasBDG lebih memaksimalkan akun media sosialnya untuk menyebarkan informasi yang tersedia.
2. Penyebaran informasi yang dilakukan pemerintahan Kota Bandung diharapkan dapat dikembangkan lagi dengan cara yang lebih *modern* sehingga masyarakat dapat lebih mudah mengakses ataupun mendapatkan informasi.

**DAFTAR PUSTAKA****BUKU :**

- Arikunto. (2010). *Prosedur Penilaian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Pt Rineka Cipta Research Methods For Business.
- Bahri, S., & Zamzam, F. (2014). *Merode Penelitian Kuantitatif Berbasis SEM-Amos*. Yogyakarta: Deepublish
- Bungin, B. (2010). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Kencana.
- Codrington, G., & Marshall, S. G. (2004). *Mind The Gap*. Penguin books.
- Darmawan, D. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Evans, D. (2008). *Social Media Marketing An Hour A Day*. Canada: Wiley Publishing.
- Hamidi. (2010). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi*. Malang: UMM Pers.
- Indrajit, R. E. (2002). *E-Government*. Yogyakarta: Andi.
- Kasmadi, & Sumariah, N. S. (2013). *Panduan Modern Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Lexy J, M. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- McQuail, D. (1987). *Teori Komunikasi Massa, Suatu Pengantar (Mass Communication Theory, Second Edition)*. Terj. Dharma, Agus dan Ram, Aminuddin. Jakarta: Erlangga.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Riduwan, & Kuncoro. (2010). *Cara Menggunakan dan Memakai Path Analysis (Analisis Jalur)*. Bandung: Alfabeta.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Dilengkapi Dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Kencana.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tamburaka, A. (2013). *Literasi Media: Cerdas Bermedia Khalayak Media Massa*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Umar, H. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi Kedua*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Zarella. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media



**WEBSITE :**

[openlibrary.telkomuniversity.ac.id](http://openlibrary.telkomuniversity.ac.id), diakses tanggal 10 September 2018, pukul 14:37 WIB

<https://hootsuite.com/>, diakses tanggal 25 Januari 2019, pukul 15.21 WIB

<https://bpptik.kominfo.go.id>, diakses tanggal 25 Januari 2019, pukul 16.00 WIB

<https://twitter.com/HumasBdg>, diakses tanggal 27 Januari 2019, pukul 12.04 WIB

<https://apjii.or.id/>, diakses tanggal 15 Januari 2019, pukul 15.40 WIB

[https://www.youtube.com/channel/UC\\_OsNnxRkff41tMnNIKMZLA](https://www.youtube.com/channel/UC_OsNnxRkff41tMnNIKMZLA), diakses tanggal 28 Juni 2019, pukul 19.30 WIB

**SKRIPSI :**

Arifin, F. N. 2015. *Efektivitas Akun Instagram @FILMNASIONAL Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers*, Bandung. Universitas Telkom.

B Petra, Dimas. 2016. *Efektivitas Official Account Line Students Tel-U Dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa Telkom University Angkatan 2015*. Bandung. Universitas Telkom.

Ferawati, Wa Ode. 2017. *Pengaruh Penggunaan Aplikasi Babe (Baca Berita Indonesia) Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa (Studi Uses And Gratification Pada Mahasiswa Kota Bandung)*. Bandung. Universitas Telkom.

Husna, Hanifa Thiflatun. 2017. *Pengaruh Fitur Instagram @EXPLOREBANDUNG Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Wisata Di Kota Bandung*. Bandung. Universitas Telkom.

Perdana, M. I. (2018). *Efektivitas Akun Sosial Media Twitter Pemerintah Kota Bekasi @pemkotbekasi Terhadap Kebutuhan Informasi Masyarakat Kota Bekasi*, Bandung. Universitas Telkom.

Putra, Yoga Maulana. 2015. *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survey Terhadap Followers @TA\_FEB)*. Bandung. Universitas Telkom.

**JURNAL NASIONAL :**

Badri, Lavie Triyani R. 2013. Hubungan Penggunaan Akun Instansantara Di Instagram Dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi. <http://pustaka.unpad.ac.id/archives/128384> (diakses tanggal 2 Februari 2019, pukul 12.45 WIB)

Dewi, Isni Puspita. 2012. *Pemanfaatan "Twitter TMC POLDA Metro" dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Para Pengguna Jalan Raya*. <http://jurnal.unpad.ac.id/ejournal/article/view/1251> (diakses 7 Februari 2019, pukul 08. 53 WIB)

Fadillah, Arif. 2013. Efektivitas Website SMAN 5 Samarinda Sebagai Media Komunikasi dan Informasi Siswa. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=728> (diakses tanggal 22 Juli 2019, pukul 15.55)

Fitrianur, Irfan. 2016. Analisis Efek Penggunaan Media Sosial Line Messenger Pada Remaja Di SMK Negeri 1 Samarinda. <https://ejournal.ilkom.fisip-unmul.ac.id/site/?p=2758> (diakses 22 Juli 2019, pukul 15.34)

Ika, Novia. 2017. Penggunaan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Bagi Komunitas. <http://jurnalkommas.com/view.php?nama=jurnal%20D0212064.docx> (diakses 22 Juli 2019, pukul 16.20)

**JURNAL INTERNASIONAL :**

- Jothi, Sri, Neelamalar M, Prasad, R Shakti. 2011. *Analysis of Social Networking Sites: A Study on Effective Communication Strategy in Developing Brand Communication*. <https://www.researchgate.net/> (diakses 22 Juli, pukul 13.45 WIB)
- L, Horrell, Kneipp S, Gonzales C, Williams K. 2016. Using social media to enhance study recruitment: How Facebook and Twitter may engage vulnerable populations. <https://www.mendeley.com/catalogue/using-social-media-enhance-study-recruitment-facebook-twitter-engage-vulnerable-populations/> (diakses 21 Juli 2019, pukul 11.30 WIB)
- R, Abbasi, Maqbool O, Mushtaq M, Aljohani N, Daud A, Alowibdi J, Shahzad B. 2018. Saving lives using social media: Analysis of the role of twitter for personal blood donation requests and dissemination. <https://www.mendeley.com/catalogue/saving-lives-using-social-media-analysis-role-twitter-personal-blood-donation-requests-dissemination/> ( diakses 21 Juli 2019, pukul 11.35 WIB)
- Stronkman, Richard. *Exploiting Twitter to Fulfill Information Need During Incident*. <http://infopuntveiligheid.nl/> (diakses 22 Juli 2019, pukul 14.06 WIB)