

Pengaruh Penggunaan Akun X @drhaltekehalte Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Tempat Kuliner *Followers*

(Studi Analisis Regresi Kuantitatif terhadap *Followers* X @drhaltekehalte)

Shafira Balqis Fitrianti¹, Trie Damayanti², Anwar Sani³

^{1,2,3} Universitas Padjadjaran

shafira20014@mail.unpad.ac.id, trie.damayanti@mail.unpad.ac.id, anwar.sani@mail.unpad.ac.id

ABSTRAK

Masyarakat menggunakan media sosial untuk memenuhi kebutuhan. Media sosial yang saat ini sudah sangat berkembang pesat menawarkan berbagai *platform* dengan keunggulannya masing-masing, masyarakat bebas memilih media dan diantaranya memutuskan untuk menggunakan X. Secara spesifik adalah menggunakan akun X @drhaltekehalte yang aktif membagikan informasi rekomendasi tempat kuliner dengan terangkum, rinci, dan bisa dijangkau oleh transportasi umum. Namun, terdapat perbedaan reaksi dari para *followers* akun X @drhaltekehalte terkait informasi rekomendasi tempat kuliner yang dibagikan. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari penggunaan akun X @drhaltekehalte terhadap pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner *followers*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan menyebarkan angket kepada 100 *followers* akun X @drhaltekehalte sebagai sampel penelitian dan berdasarkan pada teori *Uses and Gratification*. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang diberikan oleh penggunaan akun Twitter @drhaltekehalte sebesar 29,6% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner *followers*. Sebesar 70,4% lainnya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Kata Kunci: penggunaan (X); pemenuhan Kebutuhan Informasi; *Uses and Gratification*; @drhaltekehalter

ABSTRACT

People use social media to fulfilled needs. Social media, which is currently developing very rapidly, offers various platforms with their respective advantages, people are free to choose media and one of them decides to use X. Specifically, people are using the account (X) @drhaltekehalte which actively shares information on recommendations for culinary places that are summarized, detailed, and accessible by public transportation. However, there were different reactions from followers of the Twitter account (X) @drhaltekehalte regarding the information on recommendations for culinary places. This research aims to determine how much influence the use of the Twitter account (X) @drhaltekehalte has on fulfilling the information needs of followers on recommendations for culinary places.

This research uses a quantitative approach by distributing questionnaires to 100 followers of the Twitter account (X) @drhaltekehalte as research samples and is based on the *Uses and Gratification* theory. The results obtained from this research show that there is an influence exerted by the use of the Twitter account @drhaltekehalte of 29.6% on fulfilling followers' needs for information on recommendations for culinary places. The other 70.4% was influenced by other aspects not examined in this study.

Keywords: use of Twitter(X); fulfillment of Information Needs; *Uses and Gratification*; @drhaltekehalte

A. PENDAHULUAN

Masyarakat Indonesia saat ini memiliki kebiasaan yang sudah berkembang menjadi sebuah gaya hidup yang tidak terlepaskan, yaitu aktivitas nongkrong. Aktivitas nongkrong dilakukan oleh setiap rentang usia baik anak muda ataupun orang dewasa dengan berkumpul di suatu tempat untuk melakukan diskusi, interaksi, dan sosialisasi bersama kerabat maupun teman (Ardiansyah & Lilik Indrayani, 2023). Tempat yang biasa dikunjungi untuk aktivitas nongkrong seperti kafe, restoran, warung kecil, atau tempat yang menyediakan makanan serta meja dan kursi. Fenomena ini terjadi di berbagai kota di Indonesia, terutama kota pusat industri dan bisnis, DKI Jakarta.

Wilayah DKI Jakarta yang luas membuat tempat kuliner menjadi tersebar di Jakarta Utara, Jakarta Timur, Jakarta Pusat, Jakarta Barat, Jakarta Selatan, dan Kepulauan Seribu. Hal ini, membuat lokasi tempat kuliner perlu dijangkau menggunakan kendaraan. Keunikan yang dimiliki masing-masing tempat kuliner menarik

masyarakat untuk mengunjunginya meskipun lokasinya jauh dari tempat tinggal, kerja, atau sekolah (Zulqifli & Sutikno, 2017). Masyarakat melakukan menemukan informasi terkait tempat kuliner untuk aktivitas nongkrong melalui internet.

Internet sebagai bentuk perkembangan dari aspek informasi dan komunikasi selama beberapa tahun terakhir dalam penggunaannya menunjukkan kemajuan yang sangat pesat. Perubahan secara signifikan terhadap media komunikasi didorong oleh kemajuan internet yang ada, hal ini ditandai dengan teknologi komunikasi konvensional beralih ke teknologi lebih modern yang didominasi oleh digital (Setiadi, 2016). Teknologi yang didominasi dengan digital menciptakan media komunikasi modern yang secara masif digunakan oleh masyarakat, yaitu media sosial (Afrilia, 2017).

Media sosial dipandang sebagai bentuk percepatan transformasi global. Dimana dunia berubah setiap kedipan mata, hari ke hari, menit ke menit, dan hingga

detik ke detik. Dunia melalui media sosial mengalami transformasi terbesar yang pernah terjadi. Hasilnya, manusia saling berhubungan satu dengan yang lainnya menggunakan media sosial (Luttrell, 2016).

Aktivitas komunikasi yang dilakukan melalui media sosial secara terus-menerus menciptakan lebih dari sebuah hubungan sosial, tetapi ada keterlibatan perasaan atas kebersamaan atau persahabatan. Bentuk sosial ini melalui komunikasi berubah menjadi komunitas. Pemanfaatan media sosial yang digunakan oleh komunitas membentuk komunitas virtual (Widyaningrum, 2021). Komunitas virtual didirikan dengan sengaja oleh individu - individu berdasarkan kepentingan yang sama (Prasetyo & Irwansyah dalam Afriani & Hayati, 2023).

Individu memutuskan untuk mengikuti atau bergabung ke dalam suatu komunitas virtual untuk mendapatkan akses informasi terkait dengan produk maupun layanan yang ditawarkan (Jung et al., 2014). Tindakan individu yang mengikuti komunitas virtual untuk mendapatkan informasi sesuai

dengan Teori *Uses & Gratification* yang disampaikan oleh Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevich (1974), dimana secara aktif orang - orang akan mencari media tertentu dan muatan (isi) untuk menghasilkan kepuasan (atau hasil) tertentu.

Mereka akan berusaha mencari informasi dalam rangka memenuhi kebutuhan agar mencapai kepuasan melalui media (West & Tunner, 2008). Selain itu, McQuail (1987) melakukan identifikasi dan analisis terkait alasan audiens menggunakan media sosial, mendapatkan hasil salah satunya adalah untuk menemukan informasi yang mereka ingin ketahui. Informasi yang ingin diketahui ada berbagai macam seperti info peristiwa sampai rekomendasi (Karunia H et al., 2021).

Salah satu komunitas virtual Indonesia yang aktif berbasis di media sosial X adalah @drhaltekehalte. Lahirnya akun tersebut pada tahun 2019, dinyatakan oleh salah satu Co-founder-nya, Rio:

"Tercetus ide dan keinginan untuk membuat panduan tempat-tempat makan dan

menarik lain di seputar tempat perhentian dan transit transportasi umum, baik halte, terminal, maupun stasiun yang belum banyak diketahui oleh masyarakat diwujudkan dengan lahirnya akun Instagram dan Twitter @drhaltekehalte."

Akun @drhaltekehate awalnya merupakan akun yang menyajikan informasi rekomendasi tempat kuliner maupun tempat menarik untuk dikunjungi di kawasan DKI Jakarta dan sekitar Bodetabek yang dapat dijangkau dengan transportasi umum (Dari Halte Ke Halte, 2023). Kehadiran akun ini menjadi jawaban untuk aktivitas nongkrong yang dilakukan masyarakat, dimana mereka cenderung memilih tempat kuliner dengan mempertimbangkan lokasi dan aksesibilitas (Wahyuni et al., 2022). Sajian informasi rekomendasi tempat kuliner dilengkapi oleh panduan rute perjalanan dengan berbagai pilihan transportasi umum untuk sampai ke lokasi.

Informasi yang dibagikan bermuatan fakta dan opini dari @drhaltekehalte, terutama pada setiap rekomendasi yang diberikan

(Carina et al., 2024). Rekomendasi menjadi suatu hal penting untuk meyakinkan orang lain bahwa suatu tempat patut untuk dikunjungi (Setyo & Utami, 2017). Kerap kali @drhaltekehalte memberikan rekomendasi tempat kuliner yang belum diketahui oleh banyak orang. Kemudian, juga mencantumkan informasi secara rinci meliputi harga, menu favorit, dekorasi, dan lain-lain yang dideskripsikan secara jelas.

Aktivitas yang dilakukan @drhaltekehalte melalui media sosial X merupakan bentuk dari tindakan *microblogging*. Kelebihan dari *microblogging* adalah interaktivitas, dimana komunikan dan komunikator dapat dengan mudah dan instan melakukan interaksi (Fakhrurroja & Munandar, 2009). Beberapa pengguna X berpendapat bahwa media sosial tersebut menjadi wadah paling nyaman untuk menunjukkan ekspresi terkait berbagai perasaan serta emosi mengenai banyak aspek (Cahyani et al., 2022). Hal ini, membuat @drhaltekehalte dipilih sebagai sumber untuk menemukan rekomendasi tempat kuliner terutama yang terjangkau dengan transportasi umum.

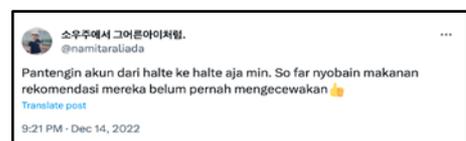


Sumber: X, 2023
 Gambar 1. 1 Konten Rekomendasi Tempat Kuliner @drhaltekehalte

Percakapan aktif terjadi secara dua arah antara @drhaltekehalte yang memberikan rekomendasi tempat kuliner kepada para *followers*. Melalui konten dalam bentuk postingan, akan memantik diskusi dari para *followers* yang memberikan tanggapan. Tanggapan yang diberikan seperti pengalaman pribadi ketika mereka sudah mengunjungi rekomendasi tempat kuliner yang diberikan, Para *followers* selain aktif memberikan tanggapan terkadang juga mengajukan pertanyaan terkait rincian rekomendasi yang diberikan (Carina et al., 2024).

Namun, berdasarkan observasi yang dilakukan oleh peneliti terhadap aktivitas

@drhaltekehalte di media sosial X, terdapat berbagai reaksi yang dikemukakan oleh *followers*. Reaksi ini diungkapkan di media sosial X oleh *followers* melalui postingan maupun komentar dengan menyebutkan langsung kata kunci Dari Halte Ke Halte dalam postingan serta menandai @drhaltekehalte maupun tidak. Reaksi terbagi menjadi dua yaitu, bernada positif dan negatif. Pertama, reaksi positif dimana *followers* merasa rekomendasi yang diberikan oleh @drhaltekehalte sesuai dengan ulasan tertulis dalam postingan sehingga menghasilkan rasa puas. Di sisi lain, terdapat reaksi negatif dimana *followers* merasa ulasan yang diberikan tidak sesuai dengan ekspektasi setelah mereka mengunjunginya sendiri sehingga menghasilkan rasa kecewa.



Sumber: X, 2023

Gambar 1. 3 Ulasan Positif dari *Followers*



Sumber: X, 2023

Gambar 1. 4 Ulasan Negatif dari Followers

Perbedaan reaksi yang diberikan oleh *followers* menunjukkan tidak terpenuhinya kebutuhan informasi terkait dengan rekomendasi tempat kuliner, sesuai dengan yang dibutuhkan. Apabila kebutuhan informasi ini tidak terpenuhi maka akan terjadi permasalahan karena merupakan salah satu hal pokok bagi manusia di masa ini (Sutrisno & Mayangsari, 2022). Saat ini, manusia menggunakan informasi dalam rangka memenuhi kebutuhan seperti, memperluas pengetahuan, mengasah keterampilan, menurunkan ketidakpastian, mendapat kepuasan, dan lain-lain (Perdana et al., 2012). Rekomendasi tempat kuliner menjadi sebuah kebutuhan informasi penting bagi *followers* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu memilih @drhaltekehalte sebagai sumber informasi untuk menemukan hal tersebut.

Fenomena pemenuhan kebutuhan informasi yang

didapatkan dari media sosial bisa ditemukan pada beberapa penelitian sebelumnya. Seperti, yang diungkapkan oleh Agnes Pertiwi Sutrisno dan Ira Dwi Mayangsari menyatakan bahwa media sosial seperti Instagram dianggap dapat menyediakan informasi yang digunakan dalam rangka memenuhi kebutuhan pengguna (Sutrisno & Mayangsari, 2022).

Rekomendasi tempat kuliner yang dibagikan oleh @drhaltekehalte telah melewati proses kurasi terlebih dahulu sebelum direkomendasikan melalui media sosial X dengan harapan *followers* bisa mengetahui dan muncul keinginan untuk mengunjunginya. Tetapi, adanya perbedaan kebutuhan yang dimiliki setiap orang sehingga muncul rasa tidak terpenuhinya kebutuhan informasi setelah mengunjungi rekomendasi tempat kuliner yang diberikan.

Berdasarkan latar belakang dan hasil pra-riset yang sudah dipaparkan peneliti tertarik untuk meneliti "Pengaruh Penggunaan Akun X @drhaltekehalte Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Rekomendasi Tempat Kuliner Followers"

B. TINJAUAN PUSTAKA

Penggunaan Media Sosial

Menurut W. Rubin & Windahl (1986), penggunaan media merupakan kegiatan dalam memilih, mengonsumsi, memproses, dan melakukan interpretasi terhadap media beserta dengan kontennya (Haqqu, 2020). Media sosial merupakan *platform* yang tersedia di jaringan internet lalu dipergunakan oleh masyarakat untuk melakukan interaksi dan penyebaran informasi secara mendunia dan cepat (Helen & Rusdi, 2019).

Chris Heuer, penggagas Social Media Club dan innovator media baru terdapat komponen 4C dalam penggunaan media sosial (Solis, 2010) sebagai berikut,

- a. *Context: How we frame our stories.* Bagaimana cara sebuah cerita yang berisi pesan tercipta tanpa menghilangkan isi pesan itu sendiri.
- b. *Communications: The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.* Bagaimana sebuah

cerita berisi pesan dibagikan dengan mencakup hal seperti mendengarkan, memberikan respons, melalui cara pengemasan pesan agar rasa nyaman dapat dirasakan oleh khalayak dan tersampainya pesan secara tepat sasaran.

- c. *Collaborations: Working together to make things better and more efficient and effective.* Kolaborasi antara pemilik akun dan pengguna media sosial untuk memaksimalkan konten yang disediakan untuk mencapai tujuan tertentu.
- d. *Connections: The relationships we forge and maintain.* Mempertahankan hubungan yang sudah terbangun dan terbentuk.

Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Seseorang akan terus - menerus melakukan pencarian informasi dengan perantara berbagai media dalam rangka untuk memenuhi kebutuhannya (Alhusna & Masruroh, 2021). Bagi manusia pada masa kini, kebutuhan informasi merupakan bagian dari hal pokok yang nantinya bisa menjadi masalah jika tidak terpenuhi. Setiap orang

menginginkan kebutuhan informasi yang bersifat akurat, tepat, relevan, cepat, serta mudah didapatkan (Rodin, 2020). Menurut Derr (1983), kebutuhan informasi merupakan hubungan antara informasi dan tujuan informasi dari seorang individu, dengan kata lain tujuan yang membutuhkan informasi tertentu dalam rangka menemukannya (Fatmawati, 2015).

Menurut Syafril (Perdana et al., 2012), terdapat empat jenis kebutuhan informasi melalui penggunaan media sosial, sebagai berikut:

- a. *Current need approach*, yaitu pendekatan terkait kebutuhan pengguna media sosial dengan informasi termutakhir.
- b. *Everyday need approach*, yaitu pendekatan terkait kebutuhan pengguna media sosial dengan informasi yang bersifat spesifik serta cepat.
- c. *Exhaustic need approach*, yaitu pendekatan terkait kebutuhan pengguna media sosial dengan informasi mendalam.
- d. *Catching-up need approach*, yaitu pendekatan terkait kebutuhan pengguna media sosial dengan informasi secara

ringkas dan jelas. (Perdana et al., 2012).

Teori Uses & Gratification

Teori yang digunakan untuk menjadi penghubung di dalam penelitian ini adalah teori *Uses and Gratification*. Menurut Ruggiero (2000), menyatakan setiap penelitian yang dilakukan untuk memberi spekulasi arah masa depan dari komunikasi massa harus memasukan teori *Uses and Gratification* (Ruggiero, 2018).

Herbert Blumer dan Elihu Katz adalah orang yang pada awalnya mengemukakan teori *Uses and Gratification* (Littlejohn et al., 2017) dengan memberikan pendapat bahwa pengguna media memiliki kedudukan dan peran yang aktif dalam memilih serta memanfaatkan media tersebut. Posisi aktif dalam proses komunikasi dipegang oleh pengguna media.

Melalui teori ini, khalayak dinilai sebagai individu yang aktif dan memiliki tujuan, mereka bertanggungjawab dalam memilih media dalam memenuhi kebutuhan atas motif tertentu (Humaizi, 2018). Individu menyadari mengenai kebutuhannya dan bagaimana

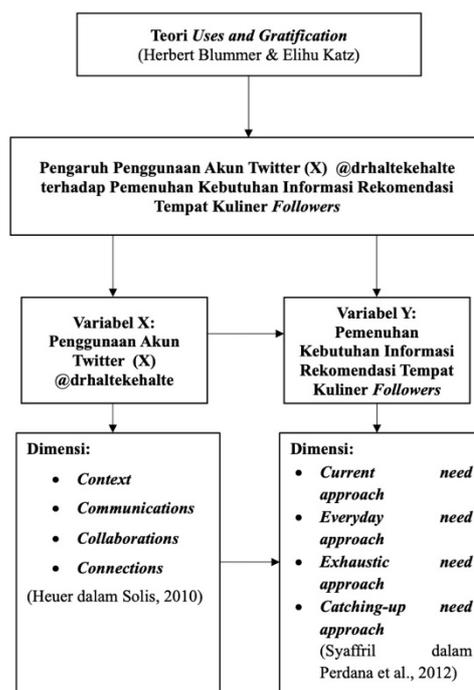
untuk memenuhi kebutuhan tersebut. Kehadiran media menjadi satu alat yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan. Mereka memiliki kebebasan untuk membuat keputusan bagaimana media akan digunakan dan dampak media kepada dirinya (Humaizi, 2018).

Menurut Stephen W, Little John, Karen A. Foss, dan John G. Oetzel, terdapat beberapa asumsi dasar terkait teori *Uses and Gratification*, sebagai berikut:

- a. Peran aktif dan kepemilikan kebebasan dalam memilih berbagai media dipegang oleh pengguna media.
- b. Kebebasan secara aktif dalam mengarahkan segala sesuatu pada tujuan yang diinginkan dilakukan oleh pengguna media.
- c. Terdapat persaingan antar media dalam mendapatkan perhatian dari audiens atau pengguna media.
- d. Pengguna media terbentuk melalui elemen sosial dan konteks sosial.
- e. Terdapat keterkaitan antara efek media dan penggunaan media.

Salah satu inti dari teori *Uses and Gratification* adalah pesan yang berada di media belum tentu akan berdampak sama bagi setiap orang. Hal ini terjadi karena audiens media terdiri dari berbagai individu bersifat tidak identik satu sama lain disebabkan oleh faktor sosial dan psikologis yang berbeda (Morissan, 2015). Terkait dengan dampak media, perbedaan menjadi penting (Griffin, 2012).

a. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Bagan Kerangka Pemikiran
Modifikasi dari Penelitian (Sutrisno & Mayangsari, 2022)

C. METODE

Penelitian ini menggunakan paradigma positivisme dengan pendekatan kuantitatif, sifat yang dimiliki oleh penelitian adalah secara deskriptif serta metode angket melalui penyebaran kuisioner, melaksanakan wawancara, dan studi pustaka. Penentuan metode tersebut digunakan dengan tujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan akun X @drhaltekehalte terhadap pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner *followers* yang kemudian dikaitkan dengan teori *uses and gratification*.

Pada penelitian ini menggunakan rumus analisis regresi untuk mengetahui hubungan secara fungsional maupun sebab akibat dari suatu variabel independen dengan suatu variabel dependen (Sugiyono, 2021).

Populasi yang disasar pada penelitian ini adalah *followers* akun X @drhaltekehalte yang berjumlah 167.600 pengikut per 28 November 2023. Formula yang digunakan untuk mendapatkan jumlah sampel terbaik agar bisa mewakili

keseluruhan populasi adalah rumus slovin (Nizamuddin, 2020).

Teknik pengambilan sampel yang akan digunakan adalah *simple random sampling*. Penggunaan teknik ini dikarenakan populasi untuk penelitian ini bersifat homogen, dengan kriteria yaitu pengikut atau followers dari akun X @drhaltekehalte. Hasilnya adalah peneliti mendapatkan 100 sampel yang dipilih lagi melalui aplikasi *random.org* untuk menentukan akun secara acak sebagai target penyebaran kuisioner dengan syarat merupakan *followers* dari akun X @drhaltekehalte.

D. TEMUAN

Uji Validitas

Pada penelitian ini, uji validitas yang akan digunakan adalah Korelasi *Pearson Product Moment*. Penggunaan korelasi *pearson product moment* berfungsi untuk mengetahui hubungan antara dua variabel yang memiliki skala interval. Analisis ini dilaksanakan dengan melakukan korelasi terhadap setiap skor total butir instrumen di kuisioner (Rifkhan, 2023).

Syarat pengambilan keputusan untuk uji validitas,

1. Jika, r hitung $>$ r tabel, maka dinyatakan valid.
2. Jika, r hitung $<$ r tabel, maka dinyatakan tidak valid.

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas

Variabel	ITEM	r	~	r	Kesimpulan
	CODE	Hitung	~	Tabel	
Penggunaan Akun Twitter (X) @drhaltekehalte.	PATD1	0,76467	>	0,361	VALID
	PATD2	0,49235	>	0,361	VALID
	PATD3	0,7965	>	0,361	VALID
	PATD4	0,65834	>	0,361	VALID
	PATD5	0,5391	>	0,361	VALID
	PATD6	0,81627	>	0,361	VALID
	PATD7	0,7452	>	0,361	VALID
	PATD8	0,801	>	0,361	VALID
	PATD9	0,52554	>	0,361	VALID
	PATD10	0,77051	>	0,361	VALID
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rekomendasi Tempat Kuliner Followers.	PKIR1	0,72527	>	0,361	VALID
	PKIR2	0,70651	>	0,361	VALID
	PKIR3	0,48647	>	0,361	VALID
	PKIR4	0,62862	>	0,361	VALID
	PKIR5	0,665	>	0,361	VALID
	PKIR6	0,82077	>	0,361	VALID
	PKIR7	0,65612	>	0,361	VALID
	PKIR8	0,49314	>	0,361	VALID

Sumber: Data diolah, 2024

Modifikasi dari Penelitian (Sutrisno & Mayangsari, 2022)

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui, setiap item pernyataan dapat dinyatakan sebagai valid apabila r hitung $>$ r tabel. Nilai r tabel ditentukan berdasarkan tabel r product moment dengan taraf signifikansi (Sig.) sebesar 0,05 serta jumlah data

atau responden (n) yaitu 30. Melalui tabel product moment dengan $n = 30$ dapat diketahui nilai r tabel sebesar 0,361 kemudian sebanyak 18 pernyataan bisa dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Pada penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan metode Cronchbach's Alpha. Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan antara nilai Cronchbach's Alpha dengan taraf signifikansi sebesar 0,06 atau 60% (Asidah, 2022).

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut,

- Apabila nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,06 atau 60%, maka instrumen disebut reliabel.
- Apabila nilai Cronbach's Alpha $<$ 0,06 atau 60%, maka instrumen disebut tidak reliabel.

Uji realiabilitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi Microsoft Excel kepada 30 responden. Berikut ini ditampilkan tabel hasil uji realibilitas untuk variabel Penggunaan Akun X @drhaltekehalte (X) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rekomendasi Tempat Kuliner Followers (Y):

Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Penggunaan Akun Twitter (X) @dinhalekchaite	0,8792	Reliabel
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rekomendasi Tempat Kuliner Followers	0,8534	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2024

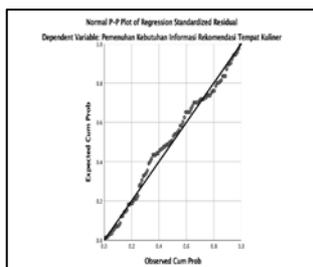
Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu pengujian yang memiliki tujuan agar dapat mengetahui data yang diperoleh dari populasi terdistribusi secara normal. Pada penelitian ini, uji normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov.

Tabel 4. 1 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov

Unstandardized Residual	
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean .0000000 Std. Deviation 3.40721089
Most Extreme Differences	Absolute .083 Positive .083 Negative -.083
Test Statistic	.083
Asymp. Sig. (2-tailed)	.086 ^c
a. Test distribution is Normal. b. Calculated from data. c. Lilliefors Significance Correction.	

Sumber: Data diolah, 2024



Gambar 4. 1 Hasil Uji Normalitas P-Plot

Sumber: Data diolah, 2024

Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi software spps mendapatkan hasil p-value (Asymp.Sig.) sebesar 0,086. Hasil ini dibandingkan dengan taraf signifikansi α sebesar 0,05. Sehingga saat dibandingkan menjadi, $0.086 > 0,05$. Artinya H_0 terima yang artinya data terdistribusi secara normal dimana juga memenuhi asumsi. Selain itu, berdasarkan p-plot di atas, titik mengikuti garis linear.

Uji Linearitas

Uji linearitas merupakan pengujian yang memiliki tujuan agar dapat memberikan konfirmasi apakah terdapat hubungan linear di antara dua variabel secara signifikan yang teridentifikasi melalui teori sesuai dengan hasil pengamatan (Kusuma & Fridayani, 2023).

Tabel 4. 2 Hasil Uji Linearitas

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rekomendasi Tempat Kuliner Followers (X) @dinhalekchaite	Between Groups	697917	19	36785	3147	.000
	Linearity	482410	1	482410	41339	.000
	Deviation from Linearity	215508	18	11973	1028	.442
Within Groups		938799	80	11872		
Total		1636716	99			

Sumber: Data diolah, 2024

Uji linearitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi software spps mendapatkan hasil

nilai signifikansi sebesar 0,442. Hasil tersebut kemudian dibandingkan dengan α sebesar 0,05 yang menjadi dasar pengambilan keputusan pada uji linearitas lalu bisa dinyatakan menjadi $0,442 > 0,05$. Setelah dibandingkan, nilai signifikansi pada tabel di atas lebih besar daripada nilai yang menjadi dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, berdasarkan uji linearitas yang telah dilakukan variabel independen maupun dependen pada penelitian ini berhubungan secara linear.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas merupakan pengujian yang memiliki tujuan untuk melihat apakah nilai variansi pengamatan dari nilai residual satu dengan yang lainnya terdapat perbedaan (Anasti et al., 2022). Apabila variansi kelompok populasi dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya berbeda maka dapat dinyatakan sebagai heteroskedastisitas (Yuliza et al., 2022).

Tabel 4. 3 Hasil Uji Heterokedasitas

Coefficients					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	4.662	1.957		2.382	.019
Penggunaan Akun Twitter (X) @dinhalekhalala	-.054	.052	-.104	-1.032	.307

Sumber: Data diolah, 2024

Uji heterokedasitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi *software* spss mendapatkan hasil nilai signifikansi sebesar 0,305. Hasil tersebut selanjutnya dibandingkan dengan α sebesar 0,05 yang menjadi dasar pengambilan keputusan pada uji heterokedasitas lalu bisa dinyatakan menyatakan menjadi $0,305 > 0,05$. Setelah dibandingkan, nilai signifikansi pada tabel lebih besar daripada 0,05 sehingga dapat dinyatakan tidak memiliki indikasi heterokedasitas di dalam model regresi tersebut. Oleh karena itu, model regresi bisa dianggap valid dan layak untuk digunakan

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 4. 4 Hasil Persamaan Regresi Linear Sederhana

Coefficients^a

	Constant	Tempat Kuliner Followers
B	11.065	0.542
Std. Error		
Constant		
Tempat Kuliner Followers		

a. Dependent Variable: Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rekomendasi Tempat Kuliner Followers

Sumber: Data diolah, 2024

Merujuk kepada tabel output SPSS di atas, persamaan regresi linear sederhana dapat terbentuk berdasarkan hasil analisis sebagai berikut,

$$Y = 11.065 + 0.542 X$$

Persamaan tersebut memiliki makna jika variabel independen (X) Penggunaan Akun X @drhaltekehalte itu tetap atau konstan, dengan demikian variabel dependen (Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tempat Kuliner Followers sebesar 11,065. Kemudian, koefisien arah regresi (β) sebesar 0,542 memiliki nilai positif, bermakna jika variabel independen (X) Penggunaan Akun X @drhaltekehalte meningkat sebanyak satu satuan, dengan demikian variabel dependen (Y)

Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rekomendasi Tempat Kuliner Followers mengalami peningkatan sebanyak 0,542.

Uji parsial (Uji t)

Uji t dilakukan pada penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah pada variabel independen (X) Penggunaan Akun X @drhaltekehalte berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rekomendasi Tempat Kuliner, berdasarkan hipotesis pada uji T yaitu,

- H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara penggunaan akun X @drhaltekehalte terhadap pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner followers.
- H_1 : Terdapat pengaruh antara penggunaan akun X @drhaltekehalte terhadap pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner followers.

Terdapat kriteria pengambilan keputusan pada uji T sebagai berikut,

- Apabila nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $> 0,05$. H_0 diterima

dan H_1 ditolak. Maka, tidak terdapat pengaruh antara variabel independent (X) terhadap variabel dependen (Y).

- Apabila nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikansi $< 0,05$. H_0 ditolak dan H_1 diterima. Maka, terdapat pengaruh antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) (Aprilyanti, 2017).

Selanjutnya, tabel output SPSS di atas juga menyajikan nilai t_{hitung} sebesar 6.414 yang apabila dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.660, yang menjadikannya t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Lalu, nilai signifikansi yang didapatkan untuk pengujian ini sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Sehingga, merujuk kepada uji T yang telah dilakukan hipotesis 0 (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_1) diterima. Jika disimpulkan variabel independen (X) Penggunaan Akun X @drhaltekehalte berdampak secara positif serta signifikan terhadap variabel dependen (Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rekomendasi Tempat Kuliner *Followers*. Selain itu,

hasil yang signifikan pada uji T membuat penelitian ini mampu diterapkan kepada populasi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji Koefisien Determinasi (R^2) dilakukan untuk mengukur sejauh mana kemampuan variabel independen dalam menunjukkan variasi variabel dependen (Siagian & Sugiarto, 2006). Pada penelitian ini, pengukuran dilakukan kepada variabel independen (X) Penggunaan Akun X @drhaltekehalte terhadap variabel dependen (Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rekomendasi Tempat Kuliner *Followers*.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b	
	an Kebutuhan Informasi Rekomendasi
Tempat Kuliner	

Sumber: Data diolah, 2024

Merujuk kepada tabel output spss di atas, nilai koefisien determinasi (R^2) diatas menunjukkan nilai R Square sejauh 0,296. Berdasarkan nilai tersebut, kesimpulan yang bisa diambil

bahwasannya pengaruh variabel (X) Pengaruh Penggunaan Akun X @drhaltekehalte sejauh 0,296 atau 29,6% terhadap variabel (Y) Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rekomendasi Tempat Kuliner *Followers*. Sedangkan, 0,704 atau 70,4% sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

E. BAHASAN

Hal ini sesuai dengan asumsi dari teori *Uses and Gratification*, dimana pengguna media memiliki peran aktif dan kebebasan dalam memilih media dari berbagai pilihan yang ada. Kebebasan aktif untuk memilih media didasarkan pada tujuan yang ingin dicapai oleh pengguna. Dalam konteks penelitian ini, pengguna media memilih untuk menggunakan media X untuk memenuhi kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner.

Namun, merujuk pula kepada salah satu inti dari teori ini bahwasannya pesan yang tersaji di media belum tentu memiliki dampak yang sama bagi setiap orang. Alasan terjadi perbedaan dampak disebabkan oleh audiens

media bersifat heterogen dengan latar belakang sosial maupun psikologis yang juga berbeda. Hal itu yang menjadi dasar reaksi *followers* terhadap informasi rekomendasi tempat kuliner yang dibagikan oleh akun X @drhaltekehalte berbeda - beda baik reaksi positif maupun negatif.

Media sosial merupakan *platform* yang tersedia di jaringan internet lalu dipergunakan oleh masyarakat untuk melakukan interaksi dan penyebaran informasi secara mendunia dan cepat (Helen & Rusdi, 2019). Pengguna media saat ini memilih untuk menggunakan media sosial dikarenakan perkembangan teknologi informasi yang cepat dan efisiensi karena bisa digunakan kapan serta dimana saja dengan menggunakan gawai. Secara spesifik, pengguna media sosial memilih untuk menggunakan media sosial X karena menawarkan layanan interaktif yang bisa dilakukan melalui berbagai fitur yang tersedia.

Akun X @drhaltekehalte merupakan salah satu pihak yang memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia di media sosial X untuk

membagikan informasi terkait rekomendasi tempat kuliner. Pengguna media sosial X yang memiliki kebutuhan untuk mendapatkan informasi terkait rekomendasi tempat kuliner memilih untuk menjadi *followers* dari akun X @drhaltekehalte.

Dalam hal ini, *followers* memilih untuk menggunakan akun X @drhaltekehalte karena bisa memenuhi kebutuhannya dalam mendapatkan rekomendasi tempat kuliner yang bersifat akurat, tepat, relevan, dan cepat (Rodin, 2020). *Followers* merasa kebutuhannya terkait hal itu sudah terpenuhi melalui penggunaan akun X @drhaltekehalte.

Tidak hanya melalui informasi yang dibagikan, tetapi dengan kuantitas interaksi secara dua arah dengan akun X @drhaltekehalte serta sesama *followers* lainnya. Interaksi yang ada membuat terjadinya pertukaran informasi secara *real time* memanfaatkan fitur *post*, *reply*, dan *direct message* yang tersedia di media sosial X. Adanya interaksi ini memicu keterikatan hubungan interpersonal antara *followers* dan akun X @drhaltekehalte terbangun

hingga membuatnya menjadi sumber utama untuk menemukan informasi rekomendasi tempat kuliner.

Merujuk kepada analisis statistik yang telah dilakukan, hasil yang didapatkan adalah *followers* menyetujui pernyataan bahwasannya mereka mendapatkan informasi terkait rekomendasi tempat kuliner yang terangkum dengan mudah di Akun X @drhaltekehalte dengan rata-rata sebesar 4,43. Nilai tersebut menjadikannya pernyataan dengan nilai terbesar dibandingkan pernyataan lainnya. Kemudian, untuk pernyataan terkecil *followers* memilih pernyataan bahwasannya akun X @drhaltekehalte mengunggah postingan informasi tempat kuliner yang direkomendasikan kepada para *followers* dengan rata-rata sebesar 2,14.

Kemudian, berdasarkan penelitian dilakukan memberikan hasil bahwasanya terdapat pengaruh antara penggunaan akun X @drhaltekehalte terhadap pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner *followers*. Peneliti menggunakan uji

regresi linear sederhana dengan tujuan mengetahui seberapa jauh pengaruh yang diberikan oleh penggunaan akun X @drhaltekealte terhadap pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner *followers*. Pengujian dilakukan kemudian diolah oleh peneliti memberikan hasil, apabila nilai konstanta α , apabila penggunaan akun X @drhaltekehalte (X) memiliki nilai (0) atau pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner (Y) tidak dipengaruhi oleh penggunaan akun X @drhaltekehalte, akan menghasilkan rata-rata pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi konstan dengan nilai sebesar 11,065. Di sisi lain, koefisien regresi berarti apabila penggunaan akun X @drhaltekehalte (X) ditingkatkan sebesar satu satuan, menghasilkan pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner naik sebesar 0,542.

Kemudian, merujuk ke persamaan yang disampaikan sebelumnya, bahwasannya koefisien regresi memiliki nilai positif yang berarti penggunaan akun X @drhaltekehalte

memberikan pengaruh yang positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner *followers*, yang berarti juga semakin besar penggunaan akun X @drhaltekehalte nantinya pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner *followers* akan meningkat. Selanjutnya, merujuk kepada uji hipotesis yang telah dilakukan memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 6.414 yang apabila dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.660, yang menjadikannya t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} . Lalu, nilai signifikansi yang didapatkan untuk pengujian ini sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dibandingkan dengan 0,05. Sehingga, merujuk kepada uji T yang telah dilakukan H_0 ditolak dan H_1 diterima.

Terakhir, hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa penggunaan akun X @drhaltekehalte berpengaruh positif terhadap pemenuhan kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner *followers*. Pengaruh yang diberikan adalah sejauh 29,6%, sedangkan 70,4 % lainnya dipengaruhi oleh aspek lain yang

tidak dijelaskan pada penelitian ini. Namun, pengaruh sejauh 29,6% ini bisa disebabkan oleh banyaknya media sosial yang ada pada saat ini. Dimana masyarakat menggunakan banyak media sosial pada satu waktu. Pada beberapa kondisi informasi yang dibagikan memiliki muatan sama dengan cara penyampain yang berbeda. Meskipun, mereka memiliki kuasa untuk memilih salah satu media sosial tetapi dengan keadaan sekarang penggunaan banyak media sosial diperlukan. Lalu, masyarakat akan membandingkan berbagai media sosial serta akun di dalamnya setelah mendapatkan pengalaman terutama setelah mendapatkan suatu rekomendasi tempat kuliner. Ketika, masyarakat memiliki pengalaman menyenangkan mereka akan menggunakan media sosial dan akun itu kembali. Apabila, pengalaman buruk yang dialami, maka mereka melakukan perbandingan lalu meninggalkan media sosial dan akun tersebut.

Selain itu, berdasarkan penelitian terdahulu masyarakat memilih suatu tempat kuliner lebih mementingkan suasana, pelayanan,

dan harga terlebih dahulu dibandingkan dengan lokasi, aksesibilitas, dan ulasan produk (Wahyuni et al., 2022). Sedangkan, ketiga hal tersebut yang menjadi keunggulan dari akun X @drhaltekehalte.

Oleh karena itu, Penggunaan Akun X @drhaltekehalte hanya berdampak secara positif terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rekomendasi Tempat Kuliner Followers.

Berdasarkan Uji Asumsi Klasik yang menjadi persyaratan untuk regresi linear sederhana dan Uji Statistik Inferensial untuk menguji hipotesis pada penelitian menghasilkan model sebagai berikut,

$$\beta = 0,542$$

Penggunaan Akun Twitter (X) @drhaltekehalte	$t_{hitung} = 6,614$	Pemenuhan Kebutuhan Informasi Rekomendasi Tempat Kuliner Followers
$\square^2 = \square\square\square\square$		

Sumber: Data diolah, 2024

F. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, bisa disimpulkan bahwasanya terdapat pengaruh antara Penggunaan Akun X @drhaltekehalte dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi

Rekomendasi Tempat Kuliner *Followers* sejauh 29,6%, sedangkan 70,4 % lainnya dipengaruhi oleh aspek lain yang tidak teliti serta bukan merupakan fokus di dalam peneliti ini. Pengaruh sebesar 29,6%, bisa disebabkan oleh beberapa hal yang terutama di titik beratkan kepada pengguna yang memiliki kuasa atas penggunaan akun X @drhaltekehalte dalam memenuhi kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner atau tidak.

Hasil dari penelitian ini juga menjawab asumsi yang dinyatakan pada teori *Uses and Gratification*. Di dalam konteks penelitian ini, pengguna media memiliki kebebasan untuk berperan secara aktif memilih media dalam rangka memenuhi kebutuhannya dengan memilih media sosial X lalu menggunakan akun

@drhaltekehalte. Selain itu, penggunaan akun Twitter (X) @drhaltekehalte dipilih oleh *followers* atas dasar elemen sosial dimana akun ini memiliki keunikan dimana memberikan rekomendasi tempat kuliner yang bisa dijangkau oleh transportasi umum.

Kemudian, penggunaan akun X @drhaltekehalte memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan informasi rekomendasi tempat kuliner. Namun, setiap pesan atau konten yang dibagikan oleh akun X @drhaltekehalte belum tentu berdampak sama kepada setiap *followers*. Hal ini disebabkan oleh latar belakang serta pengalaman dari setiap *followers* berbeda sehingga reaksi yang ditimbulkan juga akan berbeda baik secara positif maupun negatif.

REFERENSI

- Alhusna, F. N., & Masruroh, S. (2021). Model perilaku pencarian informasi dalam memenuhi kebutuhan informasi: Kajian literatur. *Indonesian Journal of Academic Librarianship*, 5(1), 19-28.
<http://journals.apptisjatim.org/index.php/ijal/article/view/100/56>
- Anasti, R., Anasta, L., Harnovinsah, & Oktris, L. (2022). *Sukses Menyelesaikan Skripsi dengan Metode Penelitian Kuantitatif dan Analisis Data SPSS*. Penerbit Salemba

Empat.

- Aprilyanti, S. (2017). Pengaruh Usia dan Masa Kerja Terhadap Produktivitas Kerja (Studi Kasus: PT. OASIS Water International Cabang Palembang). *Jurnal Sistem Dan Manajemen Industri*, 1(2), 68. <https://doi.org/10.30656/jsmi.v1i2.413>
- Cahyani, I. P., Syaikhah, H., & Irawati, A. (2022). Memahami Pemaknaan Self Disclosure Melalui Pengalaman Para Pengguna Akun Pseudonim Di Twitter. *Komuniti : Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, 14(2), 146-164. <https://doi.org/10.23917/komuniti.v14i2.18012>
- Carina, F. M., Admi Salma, Dony Permana, & Zamahsary Martha. (2024). Sentiment Analysis of X Application Users on the Conflict Between Israel and Palestine Using Support Vector Machine Algorithm. *UNP Journal of Statistics and Data Science*, 2(2), 204-212. <https://doi.org/10.24036/ujsds/vol2-iss2/170>
- Fatmawati, E. (2015). Kebutuhan Informasi Pemustaka Dalam Teori Dan Praktek. *Info Persada*, 13(1), 2-13.
- Griffin, E. A. (2012). *A First Look Communication Theory* (T. Z. Ackley (ed.); 8th ed.). David Patterson.
- Haqqu, R. (2020). Uji Uses and Gratifications dalam Intensitas Menonton Program Talk Show Melalui Televisi. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 10(2), 11-18. <https://doi.org/10.35814/coverage.v10i2.1378>
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jktinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Prologia*, 2(2), 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Humaizi. (2018). *Uses and Gratifications Theory*. USU Press.
- Kusuma, S. E., & Fridayani, J. A. (2023). *Statistika Inferensial Untuk Organisasi Dan Bisnis* (T. O. Kusumajati (ed.); 1st ed.). Sanata Dharma University Press.
- Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). *Theories of Human Communication* (11th ed.). Waveland Press, Inc.
- Morissan. (2015). *Teori Komunikasi : Individu Hingga Massa* (Riefmanto (ed.); 3rd ed.). Kencana.
- Perdana, C. R., Rizal, E., & Khadijah, U. L. (2012). Hubungan Twitter Jatiningorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatiningor bagi Followers. *EJurnal Mahasiswa Universitas Padjajaran*, 1(1), 1-15. <http://journals.unpad.ac.id>

- Rodin, R. (2020). *Informasi dalam Konteks Sosial Budaya* (S. Nurachma (ed.)). PT Raja Grafindo Persada.
- Ruggiero, T. E. (2018). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Refining Milestone Mass Communications Theories for the 21st Century*, April 2013, 36-70. <https://doi.org/10.4324/9781315679402-4>
- Siagian, D., & Sugiarto. (2006). *Metode Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Solis, B. (2010). *Engage!* John Wiley & Sons, Inc.
- Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @Humasbdg Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers. *Jurnal Common*, 5(2), 118-133. <https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>
- Wahyuni, N., Entas, D., Lyly Soemarni, L., & Shafira, M. (2022). Faktor Memilih Tempat Hangout (Kongkow) Generasi Milenial Jakarta. *Jurnal Manajemen Dirgantara*, 15(2), 378-384. <https://doi.org/10.56521/manajemen-dirgantara.v15i2.799>
- Yuliza, M., Putra, E. T., Elondri, Alhempri, R. R., & Syaifora, L. (2022). *Teknik Pengambilan Keputusan*. Penerbit CV. Pena Persada.