

Efektivitas Komunikasi Unit Corporate Communication Yakes Telkom Melalui Media Sosial terhadap Kebutuhan Informasi Konsumen

Fairuz Zahra Fuadi¹, Martha Tri Lestari²

^{1,2}Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom,
Jalan Telekomunikasi 1, Bandung, 40257, Indonesia

E-mail:

Zahrafuadi@student.telkomuniversity.ac.id¹, marthadjamil@telkomuniversity.ac.id²

Abstract

In conveying information needs digitally, of course, it must have effectiveness that can help consumers to get information, especially about health, the existence of distortions in the communication process during the transition from conventional communication to digital is an issue that arises in this research. The aim of this research is to know the level of communication effectiveness of Yakes Telkom's Corporate Communication Unit through social media on consumer information needs. The method used is quantitative with a descriptive analysis type of research, with the sample being tested namely the non-probability sampling method with a total of 357 respondents as Yakes Telkom consumers. From the results of hypothesis testing, the effectiveness of communication and social media has a significant influence on consumer information needs. This is evidenced by the partial results of the Hypothesis Test (T-test) and it is found that the effectiveness of communication has a significant effect on information needs, besides that social media also has an influence on consumer information needs. This research is expected to contribute to companies that are adapting to implementing conventional communication towards digital communication, so that they can pay attention to the level of effectiveness of communication whether it is in accordance with the intended target consumers.

Keywords: Communication Effectiveness, Social Media, Consumer Information Needs, Yakes Telkom.

Abstrak

Dalam menyampaikan kebutuhan informasi secara digitalisasi tentu harus memiliki keefektifitasan yang bisa membantu konsumen untuk mendapatkan informasi terutama tentang kesehatan, adanya distorsi dalam proses komunikasi masa peralihan komunikasi konvensional ke arah digital menjadi isu yang muncul pada penelitian ini. Tujuan dari penelitian agar dapat mengetahui tingkat efektifitas komunikasi Unit Corporate Communication Yakes Telkom melalui media sosial terhadap kebutuhan informasi konsumen. Metode yang digunakan yakni kuantitatif dengan jenis penelitian analisis deskriptif, dengan sampel yang diujikan yakni *metode non-probability sampling* dengan jumlah responden sebanyak 357 konsumen Yakes Telkom. Dari hasil pengujian hipotesis, efektifitas komunikasi dan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kebutuhan informasi konsumen. Hal ini dibuktikan dengan hasil Uji Hipotesis secara parsial yaitu (Uji T) dan di dapatkan bahwa efektifitas komunikasi berpengaruh signifikan terhadap kebutuhan informasi, juga selain itu media sosial juga memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan yang sedang beradaptasi mengimplementasikan komunikasi konvensional ke arah komunikasi digital, agar dapat memperhatikan tingkat efektifitas komunikasi apakah sudah sesuai dengan target konsumen yang dituju.

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

1. Pendahuluan

Memasuki era digitalisasi tentu setiap masyarakat mengalami yang namanya perubahan secara berkehidupan dan pola pikir, dimana kehidupan saat ini mulai bertransformasi menjadi serba digital karena adanya kecanggihan dari teknologi yang berkembang. Melalui digitalisasi ini tentu banyak perusahaan yang memanfaatkan teknologi digital salah satunya Yakes Telkom untuk melakukan penyampaian informasi dan kebutuhan informasi. Maka dari itu kebutuhan informasi menurut Lasa HS (2009:150) merupakan sebuah kebutuhan yang didasarkan pada dorongan untuk memahami, menguasai lingkungan, menemukan keingintahuan, dan penjelasan, berawal dari pertanyaan kemudian dicari jawabannya. Semakin meningkat kehidupan seseorang, semakin meningkat pula kebutuhan akan informasi. Selain itu kebutuhan informasi ini dikuatkan dari penelitian (Putri & Fuady, 2018) kebutuhan pemenuhan informasi merupakan kebutuhan yang perseptual yang erat kaitannya dengan kebutuhan seseorang untuk mengkonsolidasikan informasi, untuk mengetahui dan memahami lingkungan seseorang. Dengan demikian, dapat dilihat bahwa kebutuhan informasi dapat memuaskan suatu keinginan dan rasa ingin tahu yang dimiliki seseorang untuk menggali informasi.

Dalam menyampaikan kebutuhan informasi secara digitalisasi tentu harus memiliki keefektivitasan yang bisa membantu konsumen untuk mendapatkan informasi terutama tentang kesehatan. Efektivitas ini dikuatkan dengan penelitian dari (Arifin, 2015) menyatakan bahwa suatu komunikasi mengalami proses asimilasi internal, jika penerima menerima pesan yang sesuai dengan system akan dinilai setuju dan penerima akan merasa bahwa telah menerima sesuatu yang berguna, hal ini merupakan penyampaian rasionalitas yang dapat diterima sehingga komunikasi yang terjalin dapat berjalan secara efektif. Penelitian dari (Putra, 2015)

komunikasi yang efektif yang bisa dilakukan sebuah pertimbangan dengan menerapkan sebuah prinsip humas pada proses komunikasi yang akan dijalankan. Dalam sebuah buku metode penelitian dan teori komunikasi Dr. Hamidi bahwa efektivitas pandangan dari komponen komunikasi dengan komunikasi yang efektif yang akan terjadi jika komunikasi mengalami internalisasi (internalization), identifikasi diri (self identification) dan ketundukan (Compliance) (Kelman,1975). Dengan demikian, dapat dibuktikan dari banyaknya pengertian dan konsep yang dapat sebuah penyampaian layanan informasi dibutuhkan efektifitasan yang jelas.

Dalam peralihan menuju transformasi digital di bidang kesehatan tentu menjadi salah satu hal yang berbeda dimana pengembangan pelayanan yang harus dilakukan secara lebih matang dan terstruktur dengan tahapan-tahapan yang benar. salah satunya adalah dengan mengkomunikasikan melalui media digital. Media digital menurut (Folkerts, et al ,2008) merupakan bentuk-bentuk dari media dan isi media yang diciptakan dan dibentuk oleh perubahan teknologi baru yang canggih, bentuk media dan teknologi yang muncul dengan secara bersamaan dan disebut konvergensi media. Konvergensi media merupakan sebuah kombinasi antara dua atau lebih dari media-media yang sebelumnya (media konvensional) yang menjadi satu proses dimana dapat membawa kemudahan dan keuntungan bagi penggunanya. Media sosial tersebut seperti Facebook, Twitter, Instagram dan youtube yang merupakan contoh dari media digital. Maka dari itu media digital sangat berperan penting dalam mengkomunikasikan informasi yang bisa menjadi keuntungan dan kemudahan. Dalam penggunaan media digital pada era ini tidak terbatas hanya pada perusahaan tertentu akan tetapi seluruh perusahaan dalam segala bidang mulai terjun untuk memanfaatkan media digital sebagai alat untuk bahan informasi dan salah satu contohnya pada bidang produk dan

jasa yang memanfaatkan media untuk layanan kesehatan yaitu Yakes Telkom.

Yakes Telkom dalam mengikuti perkembangan kemajuan transformasi digital pastinya mengikuti perkembangan yang ada karena berbagai aspek kehidupan dalam bertransformasi menjadi tantangan besar bagi Yakes Telkom untuk mengembangkan inovasi dalam mengadopsi teknologi informasi dan digital. Penerapan transformasi digital tersebut sudah tertuang dalam sebuah pelayanan berupa aplikasi dan digital wellness service yang dapat melayani para konsumennya melalui penyebaran informasi melalui social media @yakestelkom. Untuk penyebaran informasi Yakes Telkom membagi konsumen tersebut kedalam beberapa kelompok konsumen yang utamanya yaitu sebesar 84.022 jiwa yang terdiri dari 60.367 pensiunan beserta keluarganya, dan 23.655 karyawan beserta keluarga jadi konsumen aktif Yakes Telkom bisa dikatakan karyawan aktif, pensiunan beserta keluarganya dan keluarga karyawan yang bisa turut aktif dalam mendapatkan layanan informasi dan kebutuhan informasi kesehatan melalui jejaring sosial.

Media sosial sendiri merupakan media baru (*new media*) yang mengatur pada internet, public seperti berita online, iklan, penyiaran aplikasi, broadcasting, forum serta aktivitas diskusi yang terjadi dua arah dan potensi pembentukan komunitas tertentu. Lebih lanjut (Mcquail,2005) mengatakan bahawa new media bisa menembus keterbatasan model suatu publikasi atau media cetak penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, sebagai perusahaan harus mampu melakukan perusahaan dan distribusi objek cultural dislokasi tindakan yang komunikatif yang biasa menyediakan kontak global secara langsung dan memasukan subjek mutakhir ke dalam perangkat mesin yang memiliki jaringan. Media sosial dapat menjadi bagian dari kehidupan kita sehari-hari yang memiliki suatu indikator penting.

Teknologi Informasi kini merupakan karakteristik terpenting sebagai fungsi untuk pemenuhan kebutuhan, penambahan wawasan dan pengetahuan bagi konsumen. Informasi zaman sekarang mudah di dapatkan dimana-mana salah satunya melalui platform Instagram. Yakes Telkom menggunakan berbagai platform untuk menyebarkan informasinya yaitu website, Instagram, facebook dan aplikasi. Untuk setiap platform yang digunakan tentu berbeda-beda dan bentuknya mulai dari tulisan hingga video akan tetapi tujuan dan fungsinya sama yaitu untuk menciptakan layanan informasi yang baik yang memiliki komunikasi dua arah yang menghasilkan timbal balik tanpa adanya kendala ruang dan waktu. Media sosial disini juga dimanfaatkan oleh Yakes Telkom sebagai sarana untuk layanan informasi dan pemenuhan kebutuhan publik untuk menjadi pendukung dari pengembangan teknologi yang ada dan untuk sosial media. Sosial media menurut (Philip Kotler & Kevin Lane, 2012) adalah tempat untuk masyarakat dapat berbagi berita, kabar, foto, animasi, dan suara antar satu sama lain atau mungkin antar industri.

Dalam buku komunikasi 2.0 (Ardianto, 2011: Xiii) mengatakan bahwa media sosial *online*, yang disebut jejaring sosial memiliki kekuatan sosial yang sangat mempengaruhi opini public yang berkembang di masyarakat. Pengalaman dukungan atau gerakan massa bisa terbentuk karena kekuatan media online karena apa yang ada di dalam media sosial, terbukti mampu membentuk opini, sikap dan perilaku public atau masyarakat. Pernyataan ini juga dikuatkan oleh (Adler, 2006) dalam media sosial bahwa komunikasi tidak terjadi hanya secara interaktif jika pihak yang diajak berkomunikasi menarik diri dari percakapan yang ada, Jika pertukaran informasi tidak terjadi maka pihak pemberi informasi, dalam hal ini pemilik akun media sosial hanya melakukan komunikasi searah, namun begitu ada pihak lain yang menanggapi apa yang dituliskannya dan terjadi interaksi maka komunikasi interpersonal akan terjadi.

Pada enam tahun kebelakang ini Yakes Telkom mulai meningkatkan pelayanannya dengan melakukan sebuah perubahan melalui pengembangan digitalisasi yaitu aplikasi Yakes Mobile yang diciptakan untuk membantu para konsumen dalam pengecekan, perawatan dan pengobatan. Hal ini sejalan dengan tujuan yang di jalankan nya yaitu melalui layanan *manage care* namun berbasis digital yang dilakukan secara komprehensif (paripurna) mulai dari promotive (edukasi kesehatan dan aktivitas sehat) preventif (pencegahan) Kuratif (perawatan dan pengobatan) rehabilitative (pemulihan). Semua layanan ini bisa dinikmati secara online melalui aplikasi namun dengan fasilitas yang dilakukan secara online ini apakah dapat menimbulkan suatu keefektifan dalam pelayanan yang akan diberitakan atau tidak karena beberapa pensiunan Telkom beserta keluarganya masuk kedalam kategori tingkat keaktifan kurang dalam penggunaan social media. Karena pada dasarnya target segmen pada social media adalah konsumen muda yang aktif namun yakes Telkom memberanikan diri untuk melakukan dan membenahan untuk meningkatkan layanan nya dengan melalui aplikasi dan penyebaran informasi melalui social media. Hal tersebut diimplementasikan pada aplikasi dan konten pada Instagram, website dan facebook dengan penyuluhan mengenai aplikasi, informasi kesehatan dan webinar.

Pada penelitian ini peneliti memfokuskan pada layanan informasi, kebutuhan informasi dan penyampaian informasi melalui Sosial media Yakes Telkom dan aplikasi Yakes Mobile dengan pelayanan *manage care*. Kemudian peneliti juga melakukan penelitian ini karna peneliti ingin melihat sejauh mana Yakes Telkom dapat melakukan transformasi digital dengan apa saja langkah yang dilakukan sudah cukup tepat atau tidak dalam proses penyampaian pesan saat melakukan tranformasi digital, kemudian dengan Yakes Telkom bertransformasi menjadi serba digitalisasi apakah bisa memberikan pelayanan yang maksimal dan komunikasi yang efektif

atau tidak untuk di terapkan dengan konsumen yang besar dan salah konsumen Yakes Telkom yaitu pensiunan. Maka dari itu peneliti melakukan penelitian untuk melihat bagaimana Yakes Telkom bisa bertransformasi melalui digitalisasi dengan mementingkan konsumen yang akan dituju agar dapat mengukur informasi dan proses penyampaian pesan tersebut sampai atau tidak dan bisa disampaikan secara jelas.

2. Kajian Pustaka dan Kerangka Pemikiran

2.1 Efektifitas Komunikasi

Efektivitas komunikasi adalah suatu proses penyampaian komunikasi pesan yang memiliki tujuan untuk dicapai yang memiliki sebuah pesan yang ingin ditimbulkan agar memiliki efek agar pesan tersebut bisa dikomunikasikan. Efektifitas komunikasi juga harus bisa memiliki efek jangka panjang yang memberikan kebermanfaat bukan hanya untuk sekali saja tapi untuk jangka panjang dan masa yang akan datang, melalui komunikasi yang efektif maka perusahaan bisa terus mengelola informasi tersebut dengan baik dan terjalin lancar karena uatamanya perusahaan jika ingin memiliki perusahaan yang sukses harus bisa mengelola komunikasi secara efektif dengan melakukan beberapa kegiatan sesuai media yang digunakan. Akan tetapi efektivitas komunikasi menurut Hidayat (1986:41) Efektivitas adalah sebuah ukuran yang dapat menentukan sejauh mana hal-hal dan tujuan (kuantitas, kualitas dan waktu) dapat terpenuhi, sehingga hubungan yang dijalankan dan dikaitkan bisa berjalan dengan baik dan sukses kemudian bagi penonton atau audiens. Menurut Hardjana (Hardjana, 200:230) Efektivitas komunikasi diukur oleh enam dimensi yaitu:

1. Penerima atau pemakaian (receiver)

Suatu pesan dianggap sah dan efektif apabila penerima pesan tersebut dapat sesuai dengan apa yang penerima pesan tuju. Jika penerima pesan tersebut dapat selaras dengan penerima media yang dituju maka langkah selanjutnya bias dapat mengukur sebuah efektifitas komunikasi yang dapat melihat bagaimana penerima pesan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan komunikasi yang di jalannya.

2. Isi pesan (Content)

Isi pesan merupakan sebuah informasi yang memiliki tujuan diseminasi dan informasi yang objektif dan dapat akuran yang nantinya bias diterima secara baik dan jelas oleh publik.

3. Media komunikasi (Media)

Media komunikasi merupakan media yang dimanfaatkan atau digunakan oleh pengirim pesan dalam proses pengiriman pesan sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang di inginkan oleh pengirim dan penerima agar terjalin efektifitas komunikasi.

4. Format Pesan (Format)

Format pesan adalah merupakan sebuah pesan yang di ungkapkan melalui penyampaian pesan yang jelas, singkat dan sederhana yang dapat sesuai dengan apa yang disampaikan oleh sebuah pengirim kepada penerima yang mendapat format pesan tersebut.

5. Sumber pesan (Source)

Asal pesan merupakan berkaitan dengan sebuah kredibilitas sumber pesan yang dapat diandalkan, sehingga penyampaian pesan dapat dipercaya oleh seseorang yang menerima pesan tersebut.

6. Ketetapan waktu (Timing)

Ketetapan waktu merupakan tepat waktu dalam mengirimkan pesan kepada penerima pesan secara tepat waktu dan pada waktu yang telah disetujui dan disepakati sesuai keinginan pengirim ataupun penerima pesan.

2.2 Media Sosial

Media sosial atau jejaring sosial adalah tempat untuk bertukar informasi agar bisa berbagi kabar berita dan informasi dari hal-hal yang belum atau sudah diketahui sebelumnya, media social sebagai suatu media baru di era ini dapat memudahkan perilaku pengguna melalui platform yang ada seperti Yayasan Kesehatan Telkom salah satunya sangat memanfaatkan media sosial untuk memberikan layanan informasi mengenai kesehatan para konsumennya. Menurut (Puntoadi, 2011) dalam buku “Penggunaan jejaring/media sosial” ini mempunyai beberapa kegunaan antara lain dalam media sosial yaitu (1) Menciptakan sebuah merek, merek atau *branding* tersebut diciptakan untuk diri sendiri melalui social media yang di dalamnya bukan hanya tentang sekedar tips akan tetapi bagaimana banyangan dari ke popularitasan diri sendiri. Media sosial juga dapat menjadi sebuah tempat bagi para penggunanya/ *User* dalam berkomunikasi dan berdiskusi atau mendapatkan popularitas yang ingin dimiliki. (2) Memberikan sebuah peluang yang dapat bermanfaat sebagai sebuah sarana interaksi yang dapat intens dengan khlayak. Jejaring/ media sosial ini menawarkan sebuah konten yang dapat berkaitan dengan komunikasi pribadi/ antar pribadi . Melalui jejaring/ media social

tersebut setiap individu dapat mengetahui perilaku audiensnya dan berinteraksi secara personal, yang juga dapat menimbulkan ketertarikan yang terjalin lebih intens. Dalam buku *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate and Measure Success on The Web* (Solis, 2010: 263) bahwa terdapat 4C dalam penggunaan social media:

1. Context, “How we frame our stories” merupakan suatu bentuk pesan itu sendiri, penggunaan Bahasa dan isi pesan yang dari segi penggunaan bahasanya hingga isi pesan yang dapat tersaji dengan jelas.

2. *Communication*, “The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing” merupakan sebuah kiat dalam pecahan arahan dan kabar yang dapat melibatkan, mendengarkan dan menanggapi dengan cara seperti menambahkan visual atau membuat pesan yang menjadikan pengguna ingat pada pesan yang tersaji tersebut untuk di komunikasikan dengan baik dan benar.

3. *Collaboration*, “Working together to make things better and more efficient and effective” adalah suatu kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunaannya di media social untuk membuat hal yang lebih efektif dan efisien.

4. *Connection*, “The relationship we forge and maintain” pemeliharaan hubungan yang ada akan terjalin yang bias membuat pengguna merasa lebih terasa dekat dengan akun atau perusahaan dengan menggunakan media sosial dengan melakukan sesuatu yang berkelanjutan.

2.3 Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi bagian dari kebutuhan yang di perlukan oleh setiap individu yang menjadi sebuah kebutuhan yang perlu dimiliki dan penting dimiliki melalui sebuah informasi yang disampaikan agar dapat menambah pengetahuan akan sesuatu yang dibutuhkan atau yang ingin di gali. Beberapa ahli

mengatakan bahwa kebutuhan informasi ini merupakan hal yang paling dibutuhkan dan menurut Belkin dan Vickery dalam (Nicholas, 2009) menyatakan bahwa kebutuhan informasi terjadi karena adanya sebuah ketidakpastian yang muncul karena adanya sebuah (gap) yang timbul yang memiliki antara apa yang di miliki oleh manusia dengan yang dibutuhkan oleh manusia lainya, sehingga pada penggunaan untuk mencari informasi untuk memenuhi kebutuhannya.

Kebutuhan informasi adalah pengakuan atas perasaan yang memiliki ketidakpastian seseorang yang dapat mendorong dalam mencari sebuah informasi untuk dapat memenuhi kebutuhan yang bisa terpenuhi. Definisi lain menurut (Basuki, 2004) Kebutuhan informasi yaitu informasi yang dibutuhkan seseorang dalam berkerja, meneliti, pemenuhan spiritual, pengajaran, pendidikan dan lain-lain. Kebutuhan informasi juga menurut Guha (2004:18-19) memiliki jenis-jenis kebutuhan akan informasi yaitu:

1. *Current Need Approach*, yaitu kebutuhan informasi yang diperlukan sebagai metode memenuhi kebutuhan untuk menggunakan informasi terbaru yang pengguna dapat beinteraksi dengan sistem informasi yang lebih luas yang dapat meningkatkan sebuah ilmu mereka. Kebutuhan informasi ini memiliki jenis pendekatan yang bias membutuhkan interkasi yang konsisten anatara keduanya dengan system informasi.

2. *Everyday Need Approach*, kebutuhan informasi yang secara mendalam. Pendekatan yang dapat memenuhi kebutuhan para pengguna yang terstruktur, jelas dan cepat. Dalam Informasi yang dibutuhkan pengguna adalah informasi yang ditemui oleh

penggunanya secara teratur dengan dihadapinya.

3. *Exhaustic Need Approach*, yaitu kebutuhan akan informasi yang mendalam. Kebutuhan yang mendalam tersebut merupakan akan informasi yang mendalam yang mendekati pengguna dengan informasi yang menyeluruh, perlu dan relevan yang akan menjadi suatu pendekatan terhadap kebutuhan para pengguna yang kaya akan informasi mendalam yang sangat bergantung pada informasi yang dapat akurat dan lengkap.
4. *Catching-up need approach*, Merupakan suatu pendekatan yang dapat terjadi bagi pengguna yang kaya akan informasi yang senantiasa memberikan informasi yang ringkas akan tetapi lengkap kepada para pengguna, utamanya mengenai sebuah perkembangan terkini dan masalah yang memiliki keterkaitan dengan suatu objek yang diinginkan atau bisa relevan.

3. Metode Penelitian

Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode pendekatan kuantitatif ini merupakan metode yang beraliran paham Positivism yang bermanfaat untuk menjadikan penelitian terhadap populasi / Sampel dengan memiliki tujuan untuk menggunakan hipotesis yang ditentukan. Metode Kuantitatif dikenal karena dihasilkan dari data berupa statistic atau angka-angka. Pada penelitian ini penulis menggunakan Variabel Bebas (X1) yaitu Efektivitas komunikasi kemudian (X2) Media sosial dan

Variabel terikat yaitu (Y) Kebutuhan informasi.

Pada penelitian ini Dalam mengumpulkan informasi dan data untuk mengetahui seberapa besar Efektivitas komunikasi Unit Corporate Communication Yakes Telkom terhadap kebutuhan informasi. Skala likert merupakan skala yang dipilih oleh peneliti dalam mengukur skala. Skala likert merupakan jenis skala yang digunakan para penelitian lain untuk mengukur pengukuran terhadap pemahaman, tingkah laku, dan kejadian social. Secara umum, skala likert yang digunakan yaitu skala likert lima klarifikasi diantaranya yaitu Sangat tidak setuju, tidak setuju, netral, setuju, sangat setuju.

Penelitian inii kriteria yang digunakan pada populasi penelitian ini yaitu para konsumen Yakes Telkom yang terhitung sebagai kepersertaan diakhir tahun 2021 yaitu sebanyak 84.022 yang utamanya menggunakan layanan informasi yaitu terdiri dari karyawan aktif, pensiunan, keluarga pensiunan dan karyawan aktif Yakes Telkom. Populasi pada penelitian ini mulai dari usia 17-26 tahun, berdomisili di tujuh titik wilayah penempatan Yakes Telkom, pengguna layanan aktif Yakes Telkom, memiliki akun media social mengetahui Yakes Telkom.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik untuk penarikan sampel dengan teknik *non probality sampling* dengan tidak diketahui jumlah populasinya dalam mengambil sampel penelitian. *non probality sampling* menurut Sugiyono (2018) menyatakan teknik yang dapat dipakai untuk pengambilan yang sampel dari populasinya tidak memberi kesempatan yang serupa. Alasan peneliti menggunakan *non probality sampling* karena untuk penyebaran informasi tentu memiliki kriteria responden yang berbeda beda dan juga untuk kriteria sampling nya sudah ditentukan.

Teknik pengumpulan data penelitian, terdapat dua sumber daya yang dapat digunakan oleh peneliti yaitu merupakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Data primer merupakan data yang didapatkan secara langsung dengan memberikan suatu informasi yang dibutuhkan kepada peneliti, sedangkan data sekunder merupakan data yang didapatkan secara tidak langsung yang untuk di dapatkan untuk kemudian hari.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Pengumpulan data

Peneliti akan menguraikan beberapa analisis dari data yang sudah peneliti sebar dan dapatkan melalui penyebaran kuesioner secara online yang dibuat dalam bentuk google form kepada responden Yakes Telkom yang sesuai, penelitian ini data di peroleh melalui pembagian kuesioner survey secara online yang diinformasikan melalui grup keluarga besar Telkom Indonesia. Setiap jumlah pertanyaan yang dijelaskan yaitu 19 pertanyaan yang ditelah diperoleh sebesar 357 responden konsumen Yakes Telkom dan pensiunan beserta keluarganya. Data yang sudah terkumpul dapat memperoleh karakteristik responden sesuai dengan profil responden dan jawaban dari pertanyaan yang diberikan dari variable X1 yaitu Efektifitas Komunikasi kemudia X2 Media social dan terakhir Y mengenai Kebutuhan informasi.

Tabel 1 Analisis Deskriptif Variabel Efektifitas Komunikasi

No	Dimensi	Skor Total	Rata-rata	Kategori
1	Receiver	674	47,20%	Tidak setuju
2	Isi pesan	1899	66,49%	Sangat setuju
3	Format pesan	1129	86,06%	Sangat setuju
4	Sumber pesan	1126	85,85%	Sangat setuju
Total		4828	71,40%	Setuju

Sumber :hasil olah data peneliti 2023

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa nilai yang tertinggi pada sub-

variabel atau dimensi sumber pesan yang memiliki persentase sebesar 85,85% dengan kategori sangat setuju. Pada nilai terendah yang telah di dapatkan yaitu sebesar 47,20% dengan sub-variabel receiver dan kategori tidak setuju. Untuk total keseluruhan pada nilai rata-rata yang telah diperoleh total dari 4 sub-variabel ini yang berada pada variabel (X1) efektifitas komunikasi maka sebesar 71,40% yang menyatakan bahwa nilai persentase ini masuk pada kategori setuju. Maka disimpulkan bahwa hubungan efektifitas komunikasi dengan kebutuhan informasi konsumen Yakes Telkom maka dapat dikatan memiliki hubungan yang baik.

Tabel 2 Analisis Deskriptif Variabel Media sosial

No	Dimensi	Skor Total	Rata-rata	Kategori
1	Context	2291	80,22%	Setuju
2	Communication	1148	80,39%	Setuju
3	Collaboration	1174	81,86%	Sangat setuju
4	Connection	1174	81,93%	Sangat setuju
Total		5787	81,10%	Setuju

Sumber :hasil olah data peneliti 2023

Berdasarkan data diatas maka dapat diketahui bahwa nilai yang tertinggi pada sub-variabel atau dimensi *connection* yang memiliki persentase sebesar 81,93% dengan kategori sangat setuju. Pada nilai terendah yang telah di dapatkan yaitu sebesar 80,22% dengan sub-variabel *context* dan kategori tidak setuju. Untuk total keseluruhan pada nilai rata-rata yang telah diperoleh total dari 4 sub-variabel ini yang berada pada variabel (X2) media social maka sebesar 81,10% yang menyatakan bahwa nilai persentase ini masuk pada kategori setuju. Maka disimpulkan bahwa hubungan media sosial dengan dengan kebutuhan informasi konsumen Yakes Telkom maka dapat dikatan memiliki hubungan yang baik.

Tabel 3 Analisis Deskriptif Variabel Kebutuhan informasi

Sumber :hasil olah data peneliti 2023

Berdasarkan data diatas maka nilai yang tertinggi pada sub-variabel atau dimensi *Everday Need Approach* yang memiliki persentase sebesar 81,14 % dengan kategori setuju. Pada nilai terendah yang telah di dapatkan yaitu sebesar 78,85 % dengan sub-variabel *Catching-up Nedd Approacht* dan kategori setuju. Untuk total keseluruhan pada nilai rata-rata yang telah diperoleh total dari 4 sub-variabel ini yang berada pada variabel (Y) kebutuhan informasi maka sebesar 80,50% yang menyatakan bahwa nilai persentase ini masuk pada kategori setuju. Maka disimpulkan bahwa hubungan kebutuhan informasi dengan efektifitas komunikasi dan media sosial Yakes Telkom maka dapat dikatakan memiliki hubungan yang baik.

4.2 Pengaruh Efektifitas Komunikasi terhadap Kebutuhan Informasi

Berdasarkan penelitian ini, maka dari hasil kuesioner sebanyak 5 point pertanyaan untuk variabel Efektifitas Komunikasi terhadap Kebutuhan Informasi sebanyak 8 point pertanyaan dengan di isi oleh 357 responden. Dari hasil perhitungan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, maka dapat diketahui bahwa point pertanyaan yang telah dipakai untuk melakukan pengukuran pada variabel Efektifitas Komunikasi dinyatakan valid dan reliabel yang dimana berarti bahwa setiap indikator pertanyaan yang telah dinyatakan tepat dalam mengukur variable Efektifitas komunikasi. Untuk bagian ini , indikator yang mempunyai persentase variable tertinggi dalam variable X1 yaitu terdapat pada item indikator pertanyaan ke 4 yaitu “Konsumen memahami bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan melalui akun sosial media Yakes Telkom” yaitu persentase yang dimiliki tertinggi, membuat

indikator sangat setuju dan pertanyaan item

No	Dimensi	Skor Total	Rata-rata	Kategori
1	<i>Current Need Approach</i>	2311	80,92%	Setuju
2	<i>Everyday Need Approach</i>	3476	81,14%	Setuju
3	<i>Exhaustic Need Approach</i>	2316	81,09%	Setuju
4	<i>Catching-up Need Approach</i>	1126	78,85%	Setuju
Total		9229	80,50%	Setuju

nomor 4 memiliki kategori dominan untuk membentuk kebutuhan informasi konsumen Yakes Telkom.

Dari hasil data yang telah peneliti peroleh, maka dapat di tunjukan bahwa variable X1 yaitu Efektifitas komunikasi sebagian memiliki pengaruh terhadap Y kebutuhan informasi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil dari data yang di uji melalui uji normalitas yang terdapat nilai $0.182 > 0,05$ yang artinya penelitian ini normal. Selain itu untuk hasil dari Uji Regresi Linear berganda peneliti mendapatkan hasil perolehan dengan nilai signifikan $0,726 > 0,05$ yang dapat diartikan bahwa X1 tidak memiliki pengaruh terhadap variable Y. Untuk uji hipotesis secara parsial (uji T) maka variable X1 (Efektifitas Komunikasi) terhadap Y (Kebutuhan Informasi) memiliki nilai sebesar 0,000 maka dapat di ambil kesimpulan bahwa H1 dapat diterima yang artinya X1 terhadap Y selain itu hal ini juga di kuatkan dengan hasil uji koefisien determinasi bawah nilai koefisien determinasi terdapat 0.252 atau 25% yang artinya persentase efektifitas komunikasi memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi dan dari hasil uji koefisien korelasi dari efektifitas komunikasi (X1) terhadap kebutuhan informasi (Y) dibuktikan dari hasil *pearson correlation* sebesar 0,252 artinya efektifitas komunikasi memiliki pengaruh yang rendah terhadap kebutuhan informasi, maka dari itu hal ini dapat menunjukan bahwa efektifitas komunikasi tidak terlalu berpengaruh secara besar dan signifikan karena ada beberapa indikator dalam pernyataan dan pengujian tergolong hasilnya tidak besar. Bahwa efektifitas komunikasi yang dilakukan masih adanya pengaruh akan tetapi tidak secara besar karena beberapa konsumen merasa ada hal dalam pelayanan informasi

harus dikomunikasikan secara langsung, akan tetapi hal ini dapat diberikan minat lebih dengan menerapkan komunikasi dengan baik oleh perusahaan kepada para konsumen Yakes Telkom, karena variabel ini memiliki pengaruh tetapi tidak terlalu signifikan dalam membentuk efektifitas komunikasi.

Penerapan komunikasi yang di laksanakan oleh unit corporate communication Yakes Telkom menjadi dasar yang utama untuk pembentukan efektifitas komunikasi maka corporate communication Yakes Telkom harus senantiasa menerapkan dan mempunyai konsep komunikasi perusahaan tentu dengan melakukan penyebaran informasi dan komunikasi yang ingin disebarakan serta dilaksanakan dengan mengedepankan komunikasi secara tatap muka dan sebagian secara online melalui sosial media. Dari penelitian ini maka di dapatkan bahwa efektifitas komunikasi yang baik yaitu yang dapat mempengaruhi efektifitas untuk bisa memenuhi kebutuhan informasi bagia setiap konsumennya dengan signifikan dan dapat diterima dengan baik.

Dari hasil peneliti, maka telah didapatkan bahwa X1 sebagian diterima dan tidak secara keseluruhan berpengaruh terhadap Y maka dapat jabarkan bahwa efektifitas komunikasi sebagian memberi pengaruh dalam kebutuhan informasi konsumen Yakes Telkom.

4.3 Pengaruh Media Sosial terhadap Kebutuhan Informasi

Berdasarkan penelitian ini, maka dari hasil kuesioner sebanyak 5 point pertanyaan untuk variabel Media Sosial dan Kebutuhan Informasi sebanyak 8 point pertanyaan dengan di isi oleh 357 responden. Dari hasil perhitungan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, maka dapat diketahui bahwa point pertanyaan yang telah dipakai untuk melakukan pengukuran pada variabel Media Sosial dinyatakan valid dan reliabel yang dimana

berarti bahwa setiap indikator pertanyaan yang telah dinyatakan tepat dalam mengukur variable Media Sosial. Untuk bagian ini , untuk indikator yang mempunyai persentase variable tertinggi dalam variable X2 yaitu terdapat pada item indikator pertanyaan ke 10 yaitu “Konsumen sering melihat unggahan sosial media Yakes Telkom” yaitu persentase yang dimiliki tertinggi, membuat indikator Sangat setuju dan pertanyaan item nomor 10 memiliki kategori dominan untuk membentuk kebutuhan informasi konsumen Yakes Telkom.

Dari hasil data yang telah peneliti peroleh, maka dapat di tunjukan bahwa variable X2 yaitu Media Sosial memiliki pengaruh terhadap Y kebutuhan informasi. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil dari data yang di uji melalui uji normalitas yang terdapat nilai $.sig\ 0.182 > 0,05$ yang artinya penelitian ini normal. Selain itu untuk hasil dari Uji Regresi Linear berganda peneliti mendapatkan hasil perolehan dengan nilai signifikan $0,009 < 0,05$ yang dapat diartikan bahwa X2 berpengaruh terhadap variable Y. Untuk uji hipotesis secara parsial (uji T) maka variable X1 (Efektifitas Komunikasi) terhadap Y (Kebutuhan Informasi) memiliki nilai sebesar 0,000 maka dapat di ambil kesimpulan bahawa H1 dapat diterima yang artinya X2 terhadap Y selain itu hal ini juga di kuatkan dengan hasil uji koefisien determinasi bawah nilai koefisien determinasi terdapat 0.244 atau 24% yang artinya persentase dari hasil uji media sosial memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi dan dari hasil uji koefisien korelasi yang dibuktikan dari pearson correlation sebesar 0,442 yang artinya media sosial memiliki perngaruh yang sedang terhadap variabel kebutuhan informasi, Maka dari itu hal ini dapat menunjukkan bahwa media Sosial bisa memberikan suatu daya tarik informasi untuk penyebaran informasi melalui media social akan tetapi perusahaan hanya sebagian saja yang tertarik menggunakan informasi layanan melalui media sosial Yakes Telkom maka untuk Yakes Telkom senantiasa

meningkatkan informasi dan komunikasi agar selalu memenuhi kebutuhan informasi, karena variabel ini konsumen merasa penyampaian pesan tersebut tidak sampai dan sampai karena memiliki pengaruh yang cukup signifikan dalam membentuk media sosial dan melalui media sosial.

Media Sosial yang dilakukann oleh Unit Corporate Communication Yakes Telkom menjadi salah satu media untuk melakukan penyebaran informasi kepada para konsumen akan tetapi tidak seluruh konsumen menerima informasi mengenai layanan melalui media sosial karena pesan yang diterima ada yang dapat dipahami secara langsung dan tidak langsung, maka apabila telah memiliki media sosial yang tepat untuk penyebaran informasi Unit Corporate Communication Yakes Telkom dapat menerapkan penyebaran informasi yang dibutuhkan oleh konsumen sesuai dengan kategori penggunaanya agar pesan yang disampaikan melalui media sosial bisa memenuhi kebutuhan informais konsumen. Maka dari hasil penelitian yang telah peneliti telah dapatkan, bahwa disimpulkan Media Sosial (X2) dapat diterima oleh sebagian konsumen dan memiliki pengaruh cukup dalam kebutuhan informasi konsumen Yakes Telkom terutama dalam sebuah penyajian informasi mengenai pelayanan.

5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Dari hasil pengambilan dan olaha data yang telah diteliti oleh peneliti yaitu Efektifitas Komunikasi Unit Corporate Communication melalui media sosial Yakes Telkom terhadap kebutuhan informasi konsumen dengan sebuah analisis peneliti menggunakan analisis deskriptif, maka kesimpulan yang dapat peneliti simpulkan melalui jawaban atau menjawab permasalahan yang telah terjadi pada data yang diperoleh, peneliti memiliki dua point utama untuk menyimpulkan yaitu:

Terdapat Efektifitas komunikasi yang sebagian diterima dan tidak secara keseluruhan berpengaruh terhadap Y maka dapat jabarkan bahwa efektifitas komunikasi sebagian memberi pengaruh dalam kebutuhan informasi konsumen Yakes Telkom. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan , yaitu Variabel X1 sebagian berpengaruh terhadap Variabel, Hal ini menunjukkan bahwa pada indikator format pesan dapat mudah dipahami dari segi bahasa yang digunakan dalam penyampaian pesan melalui akun media sosial, yang dikirimkan kepada konsumen Yakes Telkom dan indikator *receiver* kurang berpengaruh secara efektif dalam penerimaan pesan yang kurang sesuai dengan yang ingin konsumen tuju. indikator *everday need approach* menjadi salah satu pengaruh untuk memenuhi kebutuhan informasi konsumen Yakes Telkom.

Terdapat pengaruh yang cukup baik melalui media Sosial Yakes Telkom yang sebagian dapat diterima oleh konsumen serta adanya pengaruh yang cukup dalam kebutuhan informasi konsumen Yakes Telkom terutama dalam sebuah penyajian informasi mengenai pelayanan kesehatan. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian yang telah peneliti dapatkan, yaitu Variabel X2 sebagian berpengaruh terhadap Variabel Y. Hal ini menunjukkan bahwa pada indikator *Connection* untuk selalu mempertahankan unggahan yang dikirimkan kepada konsumen Yakes Telkom karena pada indikator *everday need approach* menjadi salah satu pengaruh yang bisa mempengaruhi kebutuhan informasi konsumen.

Saran yang didapatkan untuk diberikan berdasarkan dari hasil penelitian ini yaitu:

peneliti berharap untuk penelitian yang akan dilakukan untuk selanjutnya dapat memfokuskan pada komunikasi di media massa terutama yang berkaitan dengan pelayanan dan pemilihan konten untuk setiap media sosial karena konsumen yang besar

memiliki perbedaan untuk setiap kalangan yang mengaksesnya

Efektifitas komunikasi dapat berpengaruh pada kebutuhan informasi konsumen. Maka demikian senantiasa untuk bias mempertahankan komunikasi yang dijalin dan terus memperbaiki komunikasi agar kebutuhan informasi bagi konsumen selalu terpenuhi yang mampu membuat kebutuhan informasi dengan mudah cepat untuk dibutuhkan. Media sosial memiliki pengaruh terhadap kebutuhan informasi bagi konsumen Yakes Telkom. Jika Yakes Telkom menyajikan informasi yang lebih mendalam di media social harus bias menyajikan seefektif mungkin agar dapat memenuhi kebutuhan informasi baik antara Yakes Telkom dan konsumen sehingga dapat menciptakan komunikasi yang lebih baik.

Daftar Pustaka

- A Larabee, S. L. (2008). *The Media In Your Life: An Introduction to Mass Communication*. Boston: Pearson Cavazza: education inc.
- Adler, R. B. (2006). *Understanding Human Communication*. Oxford: Oxford University Press.
- ARDIANTO, D. E. (2011). *KOMUNIKASI 2.0 Teoritisasi dan Implikasi*. Yogyakarta: ASPIKOM Buku Litera dan Perhumas.
- Basuki, S. (2004). *Pengantar Ilm Perpustakaan*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama .
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches (4th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Freberg, K. (2019). *Social Media for Strategic Communication*. University of Louisville, USA: SAGE Publications, Inc.
- Guha, B. (2004). *Documentation and Information*. New Delhi: World Press.
- Hardjana, a. (2000). *Audit Komunikasi Teori dan Praktek*. Jakarta: Grasindo.
- Hidayat. (1986). *Teori Efektifitas Dalam Kinerja Karyawan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Hs, L. (2009). *Kamus Kepustakawanan indonesia*. Yogyakarta: Pustaka Book Publisher.
- <https://id.wikipedia.org/wiki/Komunikasi>. (2022, November 13). Komunikasi. p. 1.
- Kotler, P. L. (2012). *Marketing Management, 14 Edition*. United states of America: Person.
- McQuail, D. (2009). *Mass Communication Theory*. London : Stage Publication, Ltd.
- Nicholas, D. d. (2009). *Assesing Information Needs in the age of the Digital Consumer*. London:: Routledge.
- Puntoadi, D. (2011). *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Sankarto, B. (2008). *Identifikasi kebutuhan informasi*. Bandung: Rekayasa Sains.
- Sedarmayanti, S. H. (2011). *Metodelogi penelitian*. Bandung: Mahdar maju.
- Setyanto, A. E. (2021). *Metode Penelitian Komunikasi Kuantitatif*. Jakarta: Psikologi Corner.
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif : Dilengkapi dengan Perbandingan Perhitungan Manual & SPSS*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Solis, B. (2010). *The Complete Guide for Brands and Business to Build Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley &.

- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif*. Bandung: alfabet.
- Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan Tindakan*. Bandung: Refika Aditama.
- Wiryanto. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Grasindo.
- Arifin, F. N. (2015). *Efektivitas Akun Instagram @filmnasional dalam Pemenuhan Kebutuhan*.
- Dhayuningrum, L., Dhayuningrum, L. A., Prijana, P., & Yanto, A. (2017). *Hubungan Informasi Line Today dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Mahasiswa. JIPI (Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi)*.
- Putra, Y. M. (2015). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Twitter Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Tugas Akhir (Survei Terhadap Followers @Ta_Fe)*. *E-Proceeding of Management*.
- Putri, H. K. E., & Fuady, M. E. (2018). *Hubungan antara Tayangan Youtube “Female Daily Network” dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Netizen*.