



INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research

Volume 3 Nomor 3 Tahun 2023 Page 6959-6972

E-ISSN 2807-4238 and P-ISSN 2807-4246

Website: <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>

Pengaruh Penggunaan Aplikasi Telegram Pada Grup Telegram Discountfess Trhadap Pemenuhan Informasi Promosi

Novi Aditya Sari^{1✉}, Muhammad Ramdhani², Weni A. Arindawati³

Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,

Universitas Singaperbangsa Karawang

Email: noviadityaas@gmail.com^{1✉}

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi semakin mengalami peningkatan, salah satunya dengan memanfaatkan media sosial. Discountfess merupakan salah satu grup Telegram yang menjadi tempat berbagi informasi mengenai promosi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi telegram terhadap pemenuhan informasi pada grup Discountfess. Penelitian ini menggunakan teori uses and gratification dan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan penarikan sampel metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling sebanyak 99 responden anggota grup telegram Discountfess. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi telegram grup Discountfess berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan informasi promosi. Temuan lainnya mengungkapkan nilai pengaruh penggunaan aplikasi telegram cukup tinggi dengan nilai sebesar 63,5% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada di dalam penelitian ini.

Kata Kunci: *Penggunaan Media, Uses and Gratification, Pemenuhan Informasi, Telegram, Promosi*

Abstract

The development of information technology is increasing, one of which is by utilizing social media. Discountfess is one of the Telegram groups which is a place to share information about promotions. The purpose of this study is to determine how much influence the use of the telegram application has on the fulfillment of information in the Discountfess group. This study uses the uses and gratification theory and uses a quantitative research method with a non-probability sampling method with purposive sampling technique of 99 respondents who are members of the Discountfess telegram group. The results of this study indicate that the use of the Discountfess group telegram application has a significant effect on the fulfillment of promotional information. Other findings reveal that the effect value of using the telegram application is quite high with a value of 63.5% and the rest is influenced by other variables that are not in this study.

Keywords: Media Use, Uses and Gratification, Information Fulfillment, Telegram, Promotion

PENDAHULUAN

Di Indonesia, Telegram menjadi salah satu platform media sosial berbasis Instant Messenger yang populer dan sering digunakan. Jika dilihat dari data survey yang dirilis oleh We Are Social, Telegram menyentuh angka 64,3% pengguna aktif di Indonesia (Kemp, 2022). Aplikasi Telegram dapat digunakan sebagai sarana komunikasi dan berbagi informasi antara pengguna, melalui fitur-fitur seperti pengiriman pesan teks dan messenger, panggilan suara dan video, serta pengiriman berbagai jenis file seperti dokumen, gambar, suara, dan video baik secara pribadi maupun dalam kelompok (Widiyono, 2021).

Berbeda dengan obrolan grup di platform seperti WhatsApp Messenger, Telegram tidak tunduk pada batasan pengikut. Selain itu, hanya admin yang dapat mempublikasikan konten ke channel, meskipun pengikut channel masih dapat bereaksi dan mengomentari kiriman channel. Namun, dengan basis pengguna yang berkembang pesat dan proposisi layanan yang unik, Telegram jelas menawarkan beberapa peluang menarik bagi para pengguna messenger pada tahun 2023. Web datareportal.com menyatakan telegram merupakan salah satu media messenger yang mengalami pertumbuhan yang mengesankan. Karena tidak dibatasi oleh jarak, aplikasi WhatsApp memudahkan untuk berkomunikasi. Selain itu, tampilannya pun sederhana, mudah dimengerti, dan ramah pengguna sehingga pengguna dapat mencapai tujuan mereka dalam menggunakan aplikasi tersebut. Namun, aplikasi Whatsapp memiliki kebijakan baru yang mengganggu pengguna. Pengguna Telegram memiliki opini positif terhadap aplikasi ini karena mudah digunakan untuk melakukan percakapan dan mencari informasi yang berhubungan dengan hiburan. Nilai loyalitas pengguna dalam menggunakan aplikasi Telegram dan Whatsapp sama, yaitu berada pada tingkat yang tinggi (Muhammad et al., 2022).

Hal ini didukung oleh teknologi canggih saat ini serta akses internet yang mudah. Layanan chatting yang disediakan oleh jejaring sosial ini membuka peluang untuk menjalin pertemanan melalui komunitas online di dunia maya (Alyusi, Shiefti Dyah, 2016). Kertajaya Hermawan mendefinisikan komunitas sebagai sekelompok orang yang saling peduli dan memiliki ikatan pribadi yang kuat antara satu sama lain karena memiliki minat, perhatian, ketertarikan, dan nilai yang sama. Komunitas virtual merujuk pada sekelompok orang yang berinteraksi secara online melalui jejaring sosial dan media sosial, di mana mereka berbagi informasi dan terlibat dalam proses komunikasi (Putri, 2021).

Contoh yang menarik adalah keterlibatan pengguna sosial di Aplikasi Telegram yang memproklamirkan diri sebagai pemburu diskon. Salah satu grup di Telegram yang menjadi tempat untuk diskusi dan juga berbagi serta bertukar informasi yang bermanfaat bagi pemburu diskon yaitu Grup Discountfess. Grup diskon berbasis Telegram yang disebut dengan Discountfess (DF) adalah jenis forum komunitas berbasis virtual yang menyediakan tempat yang aman bagi para anggotanya. Anggota grup Telegram Discountfess yang berjumlah 8.476 per 24 Februari 2023 dapat berbagi informasi tentang penawaran, promosi, dan kode voucher untuk belanja baik online dan offline. Mereka juga dapat mendiskusikan topik-topik yang berkaitan dengan promosi dan berbagi tips tambahan yang berhubungan dengan promosi. Para anggota juga dapat berbagi informasi tentang diskon di restoran, mal, dan tempat lainnya. Para pemburu diskon ini telah mengumpulkan diri dari seluruh Indonesia dan secara aktif mencari diskon dari tahun 2019 hingga saat ini.

Para pemburu diskon ini secara aktif terlibat satu sama lain dalam interaksi mereka mengenai promosi dalam bentuk interaksi berbasis teks atau gambar. Kemudian, anggota lain dapat memberikan reaksi atau tanggapan terhadap postingan dan pengalaman belanja anggota grup Discountfess. Tepatnya, mereka berinteraksi dalam bentuk percakapan real-time. Melalui bantuan fitur yang dimiliki Telegram, pengguna memiliki dialog mereka, dimana mereka saling membalas dan berdiskusi tentang hal-hal terkait seputar promosi. Namun, tujuan grup tersebut telah berubah dari yang semula hanya digunakan untuk memberikan informasi tentang promosi, akhirnya menjadi sering digunakan oleh anggota grup untuk menyampaikan informasi di luar konteks promosi. Hal ini dapat dimaklumi mengingat wabah COVID-19 di awal tahun 2020 memaksa semua orang untuk membatasi aktivitas langsung mereka, yang menyebabkan peningkatan penggunaan internet dan peningkatan jumlah orang yang menggunakan media sosial untuk melaporkan kegiatan sehari-hari mereka, termasuk grup Discountfess.

Berdasarkan hasil pra penelitian yang dilakukan di lapangan oleh peneliti, adanya kebutuhan akan informasi promosi di kalangan pengguna Telegram menciptakan suatu

fenomena menarik, dimana fenomena ini banyak ditemukan dalam interaksi khalayak melalui berbagai platform media sosial dengan mengklaim identitas mereka sebagai pemburu promosi. Penelitian ini mengaitkan teori uses and gratification dengan persoalan penggunaan media sosial yang termasuk ke dalam media baru dan apakah dalam menggunakan media tersebut telah memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak. Grup telegram Discountfess memiliki khalayak media sosial yang aktif karena isi pesan di dalamnya informasi tentang promosi dan khalayak dapat mengirimkan, mencari dan memberi umpan balik secara langsung informasi terkait promosi kepada anggota Discountfess yang lain. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh penggunaan aplikasi telegram grup Discountfess terhadap pemenuhan informasi promosi. Dan seberapa besar pengaruh penggunaan aplikasi telegram pada grup Discountfess terhadap pemenuhan informasi promosi.

LANDASAN TEORI

Teori Uses and Gratification diperkenalkan pada tahun 1973 oleh Elihu Katz, Michel Gurevitch, dan Hadassa Hass yang merupakan perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi dinyatakan oleh Abraham Maslow manusia akan secara aktif berusaha untuk memenuhi semua kebutuhan, mulai dari kebutuhan jasmani yang mendesak untuk bertahan hidup hingga keinginan jangka panjang yang abstrak untuk aktualisasi diri. Menurut teori ini, orang yang menggunakan media mencari media yang paling dapat diandalkan untuk memuaskan kebutuhan mereka, salah satunya adalah mendapatkan informasi yang mereka butuhkan. Keputusan untuk memilih atau menggunakan suatu hal dilakukan karena adanya harapan dari audiens untuk merasa puas atau memenuhi keinginan mereka (Hamidi, 2007).

Dalam hal ini, media memiliki peran dalam memikat khalayak untuk menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka. Pengguna media harus secara aktif memilih informasi yang ingin mereka dapatkan dari media dan tidak langsung menerimanya begitu saja. Pengguna media memainkan peran penting dalam hal ini karena media harus dapat memegang teguh kepercayaan yang telah diberikan kepada mereka. Lingkungan sosial merupakan tempat teori Uses and Gratifications dimulai dengan meneliti kebutuhan khalayak.

Teori Uses and Gratifications bertujuan untuk menjawab atau menjelaskan hubungan antara kebutuhan individu dengan media. Singkatnya, teori ini menjabarkan kepada kita bahwa perilaku aktif khalayak dalam mengonsumsi media dijelaskan oleh "teori uses and gratification," yang memungkinkan khalayak untuk memilih pesan media yang sesuai dengan kebutuhannya. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan

penyampaian informasi adalah melalui pemilihan media. Untuk memenuhi kebutuhannya, khalayak mengonsumsi media yang didorong oleh tujuan tertentu. Pada kenyataannya, pemilihan media pada khalayak yang didasarkan pada kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau alasan merupakan inti dari *uses and gratification*.

Penelitian ini mengaitkan teori *uses and gratification* dengan persoalan penggunaan media sosial yang termasuk ke dalam media baru dan apakah dalam menggunakan media tersebut telah memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh khalayak. Grup telegram *Discountfess* memiliki khalayak media sosial yang aktif karena isi pesan di dalamnya informasi tentang promosi dan khalayak dapat mengirimkan, mencari dan memberi umpan balik secara langsung informasi terkait promosi kepada anggota *Discountfess* yang lain.

Berkaitan penggunaan aplikasi telegram dalam pemenuhan informasi promosi di grup *discountfess* ini, teori *uses and gratification* yang telah dipaparkan sebelumnya cukup berperan. Hal ini dilihat dari penggunaan platform media sosial menempati urutan 5 teratas sebanyak 64% (We Are Social, 2023). Keterkaitannya dengan keaktifan khalayak dalam pemilihan media.

METODE PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah anggota dari agrup telegram *Discountfess* yang berjumlah 8.476 anggota. Dan untuk teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Teknik non-probability sampling dengan metode purposive sampling dengan kriteria yaitu pengguna aktif media sosial Telegram, pengikut/anggota grup telegram *Discountfess* dan aktif dalam melihat informasi promosi (discount, cashback, deals dll) pada grup telegram *Discountfess*. Dari banyaknya populasi tersebut, maka peneliti menghitung jumlah sampelnya dengan menggunakan rumus Slovin dan taraf signifikansinya sebesar 10%. Rumus slovin yang digunakan peneliti adalah sebagai berikut:

Keterangan

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas Toleransi *Error*

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dengan rumus Slovin tersebut, maka perhitungan untuk mengetahui jumlah sampel yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

$$n = \frac{8.476}{1+8.476(0,1)^2}$$

$$n = \frac{8.476}{85,76}$$

$$n = 98,833$$

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, telah ditentukan untuk jumlah sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 99 responden. Peneliti akan menyebarluaskan melalui kuisisioner secara online dengan menggunakan google form dan bantuan sosial media.

Penelitian ini menggunakan variabel bebas yaitu penggunaan aplikasi telegram dengan indikatornya yaitu waktu, isi media, dan hubungan individu dengan media. Dan variabel terikatnya yaitu pemenuhan informasi dengan indikatornya yaitu kognitif, afektif, integratif personal, integratif sosial dan pelepasan ketegangan. Dan untuk teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian adalah teknik analisis statistik deskriptif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil olah data yang telah dilakukan oleh peneliti pada kuesioner yang telah dibagikan kepada 99 responden anggota grup telegram Discountfess Penelitian ini menghasilkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 84,8%. Berdasarkan usia, responden mayoritas pada penelitian ini adalah berusia antara 15-20 dengan persentase 18,2%, usia 21-25 dengan persentase 60,6%, usia 26-30 (18,2%), dan usia 31-35 (3%).

Berdasarkan kategori pekerjaan, mayoritas responden dengan pekerjaan Ibu Rumah Tangga dengan persentase 11,1%, mahasiswa/pelajar dengan persentase 48,5%, karyawan swasta (18,2%), freelancer (6,1%), wiraswasta (1%). Dilanjut responden dengan pekerjaan wirausaha (7%), responden yang mengisi pekerjaan dengan opsi lain-lain (8,1%).

Berdasarkan kategori telah lama bergabung grup Discountfess, sebagian besar responden telah bergabung lebih dari 1 tahun dengan persentase 73,8%, responden yang telah bergabung dengan grup telegram Discountfess selama 4-6 bulan persentase 10,2%, responden yang telah bergabung dengan grup telegram Discountfess selama 1-3 bulan (8%), responden yang telah bergabung dengan grup telegram Discountfess selama 6-12 bulan (7%) dan terakhir responden yang telah bergabung dengan grup telegram Discountfess selama 1 bulan (1%).

Berdasarkan kategori perangkat yang digunakan, sebagian besar responden mengakses grup telegram Discountfess dengan menggunakan perangkat Handphone

sebanyak persentase 96,9%, responden lainnya menggunakan laptop sebagai perangkat untuk mengakses grup telegram Discountfess dengan persentase 3,1%.

Berdasarkan kategori mengakses grup Discountfess dalam seminggu, Responden mengakses grup telegram Discountfess selama 7 hari dalam seminggu dengan persentase 55,6% kemudian masing-masing mengakses grup telegram Discountfess selama 1-3 hari dan 4-6 hari dalam seminggu dengan masing-masing persentase 20,2%, dan terakhir mengakses grup telegram Discountfess selama 0-1 hari dalam seminggu dengan persentase sebanyak 4,0%.

Berdasarkan kategori Alasan Bergabung Grup Telegram Discountfess, sebagian besar responden memiliki alasan bergabung karena suka dengan informasi promosi yang diberikan oleh grup telegram Discountfess dengan persentase 69,7% kemudian responden memiliki alasan bergabung karena Discountfess lebih cepat dalam memberikan informasi daripada grup sejenisnya dengan persentase sebesar 30,3%.

Berdasarkan kategori Jenis Informasi yang Dibutuhkan, sebagian besar responden mencari jenis informasi berupa informasi promosi, kode voucher dan deals dengan persentase 94,9%, kemudian mencari jenis informasi mengenai diskon resto, mall dan lainnya serta informasi mengenai review barang yang dibeli melalui online ataupun offline dengan persentase 2,02% dan terakhir mencari jenis informasi tips mengenai belanja baik online maupun offline dengan persentase 1,01%.

Analisis Deskriptif Penggunaan Aplikasi Telegram

a. Waktu

Berdasarkan hasil kuisioner, didapatkan hasil bahwa responden sering mengakses media sosial telegram dan mengakses informasi seputar promosi pada grup telegram Discountfess. Hal tersebut terlihat pada hasil kuisioner yang mayoritas responden memberi tanggapan setuju dari setiap pertanyaan pada sub-variabel waktu.

b. Isi Media

Berdasarkan hasil kuisioner, didapatkan hasil bahwa responden mayoritas setuju bahwa isi media grup Discountfess mudah dipahami, grup Discountfess juga dapat memenuhi kebutuhan akan informasi promosi terbaru juga yang dibutuhkan oleh anggota grup serta memberikan tips mengenai bagaimana mendapatkan promosi.

c. Hubungan Individu dengan Media

Berdasarkan hasil kuisioner, didapatkan hasil bahwa responden mayoritas menjawab setuju mengenai apa yang mereka konsumsi, yaitu informasi promosi dengan media secara keseluruhan yaitu grup telegram Discountfess. Grup Discountfess digunakan dengan nyaman oleh para anggotanya dengan fitur chat yang tersedia untuk berbagi

informasi promosi. Selain itu ada fitur #thread untuk berbagi hasil buruan promosi juga dapat berkomentar mengenai informasi promosi di setiap fitur thread yang sudah disediakan.

Analisis Deskriptif Pemenuhan Informasi

Dalam penelitian ini, juga penulis menggunakan konsep pemenuhan informasi yang terdiri dari lima indikator yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrative personal, kebutuhan integrative sosial dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Kebutuhan kognitif, dari data tanggapan kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden mayoritas setuju bahwa anggota grup telegram dapat memenuhi kebutuhan kognitif mereka dengan mendapatkan kebutuhan akan informasi promosi, wawasan dan pengetahuan mengenai tips mendapatkan promosi. Kebutuhan afektif, dari data tanggapan kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden mayoritas setuju sehingga dapat dikatakan bahwa anggota grup dapat memenuhi kebutuhan afektif mereka mendapatkan pengalaman baru setelah melihat tips dan ulasan akan promosi. Kebutuhan integrative personal, dari data tanggapan kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden mayoritas setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa anggota grup dapat memenuhi kebutuhan integrative personal mereka dengan menggunakan grup telegram Discountfess sebagai sarana mendapat promosi terbaru dan sebagai media pertama yang digunakan untuk mencari promosi. Kebutuhan integrative sosial, dari data tanggapan kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden mayoritas setuju sehingga dapat dikatakan bahwa anggota grup dapat memenuhi kebutuhan integrative sosial mereka dengan menggunakan grup telegram Discountfess untuk mengetahui promosi yang sedang dicari banyak orang dan sebagai sarana mendapat promosi terbaru dan membagikannya kepada orang terdekat. Namun, ada juga responden yang hanya menggunakan grup telegram Discountfess untuk mencari informasi promosi untuk mereka konsumsi sendiri. Terakhir yaitu kebutuhan pelepasan ketegangan, dari data tanggapan kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden mayoritas setuju sehingga dapat dikatakan bahwa anggota grup dapat memenuhi kebutuhan pelepasan mereka dengan menggunakan grup telegram Discountfess untuk mengisi waktu luang dengan menggunakan grup telegram Discountfess.

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test				
		Penggunaan Aplikasi Telegram	Pemenuhan Informasi	
N		99	99	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	4.4031	4.3018	
	Std. Deviation	.42959	.54720	
Most Extreme Differences	Absolute	.103	.127	
	Positive	.082	.101	
	Negative	-.103	-.127	
Test Statistic		.103	.127	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 ^c	.000 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.231 ^d	.073 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.220	.067
		Upper Bound	.242	.080
a. Test distribution is Normal.				
b. Calculated from data.				
c. Lilliefors Significance Correction.				
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.				

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan hasil output perhitungan uji normalitas menggunakan test Normality Solmogrov-Smirnov menyatakan bahwa Monte Carlo Sig (2-tailed) variable X sebesar $0.231 > 0.05$ maka berdasarkan hasil pengujian, variable X berdistribusi normal. Dan hasil pengujian untuk variable Y didapat hasil test Normality Solmogrov-Smirnov Menyatakan bahwa Monte Carlo Sig (2-Tailed) sebesar $0.73 > 0.05$ maka berdasarkan hasil pengujian data variable Y telah terdistribusi normal.

Uji Regresi Linear Sederhana

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1113.784	1	1113.784	141.366	.000 ^b
	Residual	764.236	97	7.879		
	Total	1878.020	98			
a. Dependent Variable: Pemenuhan Informasi						
b. Predictors: (Constant), Penggunaan Telegram						

Sumber: Olahan Data Peneliti

Setelah dilakukan uji regresi linear sederhana, maka telah didapatkan hasil dengan nilai F hitung sebesar 141.366 dengan tingkat signifikansi $0.00 < 0.05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh variable X (Penggunaan Aplikasi Telegram) terhadap variable Y (Pemenuhan Informasi).

Uji Parsial (T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.449	3.243		-1.680	.096
	Waktu	.360	.122	.204	2.960	.004
	Isi Media	1.008	.194	.383	5.207	.000
	Hubungan Individu dengan Media	.949	.174	.407	5.457	.000
a. Dependent Variable: Pemenuhan Informasi						

Sumber: Olahan Data Peneliti

Dengan tingkat kepercayaan digunakan sebesar 95% maka nilai $\alpha = 0.05$, sebelum melakukan perbandingan antara t hitung dan t tabel. Maka kita perlu mengetahui nilai t tabel dengan rumus berikut ($t \text{ tabel} = \alpha/2:n-k-1$) diperoleh nilai t tabel 1.985.

Berdasarkan hasil output dari gambar diatas yang menggunakan SPSS 25 Version. Didapatkan hasil sebagai berikut:

- Variabel X1 (Waktu) diperoleh t hitung = 2.960 > dari t tabel = 1.985, dan sig = 0.004 < 0.05. Maka Ho ditolak dan Ha diterima berarti variabel waktu berpengaruh signifikan terhadap variabel pemenuhan informasi.
- Variabel X2 (Isi Media) diperoleh t hitung = 5.207 > dari t tabel = 1.985, dan nilai sig sebesar 0.000 < 0.05 yang berarti Ho di tolak dan Ha diterima berarti variabel isi media berpengaruh signifikan terhadap variabel pemenuhan informasi.
- Variabel X3 (Hubungan Individu dengan Media) didapat t hitung = 5.457 > 1.085 maka Ho ditolak dan Ha diterima, dan nilai sig sebesar 0.000 < 0.05 berarti variabel hubungan individu dengan media berpengaruh signifikan terhadap variabel pemenuhan informasi.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797 ^a	.635	.623	2.68609
a. Predictors: (Constant), Hubungan Individu dengan Media, Waktu, Isi Media				

Sumber: Olahan Data Peneliti

Berdasarkan output yang didapat dari pengujian koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai korelasi atau hubungan r sebesar 0.797 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.35. Dapat ditarik kesimpulan terkait pengaruh variabel independent X (Penggunaan Aplikasi Telegram) terhadap variabel dependent Y (Pemenuhan Informasi) dapat dikatakan sangat berpengaruh karena terdapat 63,5% pengaruh penggunaan telegram dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian.

PEMBAHASAN

Penelitian yang dilakukan menunjukkan hasil bahwa sub variabel X1 yaitu waktu pada penggunaan aplikasi telegram berpengaruh secara signifikan terhadap pemenuhan informasi pada grup discountfess dengan hasil uji sebesar (Sig) 0.004 < 0.05. Kemudian sub variabel isi media juga telah dilakukan penelitian dan menunjukkan isi media dalam penggunaan aplikasi telegram pada grup discountfess adanya pengaruh secara signifikan terhadap

pemenuhan informasi dibuktikan dengan hasil uji sebesar (Sig) $0.000 < 0.05$. Hasil penelitian juga telah menunjukkan bahwa sub variabel X3 yaitu hubungan individu dengan media dalam penggunaan aplikasi telegram pada grup discountfess ada pengaruh signifikan pada pemenuhan informasi dibuktikan dengan hasil uji sebesar (Sig) $0.000 < 0.05$. Berdasarkan penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa waktu (X1), isi media (X2) dan hubungan individu dengan media (X3) memiliki pengaruh signifikan dalam pengaruh penggunaan aplikasi telegram grup Discountfess terhadap pemenuhan informasi promosi.

Penulis menggunakan konsep pemenuhan informasi yang terdiri dari lima indikator yaitu kebutuhan kognitif, kebutuhan afektif, kebutuhan integrative personal, kebutuhan integrative sosial dan kebutuhan pelepasan ketegangan. Kebutuhan kognitif, dari data tanggapan kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden mayoritas setuju bahwa anggota grup telegram dapat memenuhi kebutuhan kognitif mereka dengan mendapatkan kebutuhan akan informasi promosi, wawasan dan pengetahuan mengenai tips mendapatkan promosi. Kebutuhan afektif, dari data tanggapan kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden mayoritas setuju sehingga dapat dikatakan bahwa anggota grup dapat memenuhi kebutuhan afektif mereka mendapatkan pengalaman baru setelah melihat tips dan ulasan akan promosi. Kebutuhan integrative personal, dari data tanggapan kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden mayoritas setuju, sehingga dapat dikatakan bahwa anggota grup dapat memenuhi kebutuhan integrative personal mereka dengan menggunakan grup telegram Discountfess sebagai sarana mendapat promosi terbaru dan sebagai media pertama yang digunakan untuk mencari promosi. Kebutuhan integrative sosial, dari data tanggapan kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden mayoritas setuju sehingga dapat dikatakan bahwa anggota grup dapat memenuhi kebutuhan integrative sosial mereka dengan menggunakan grup telegram Discountfess untuk mengetahui promosi yang sedang dicari banyak orang dan sebagai sarana mendapat promosi terbaru dan membagikannya kepada orang terdekat. Namun, ada juga responden yang hanya menggunakan grup telegram Discountfess untuk mencari informasi promosi untuk mereka konsumsi sendiri. Terakhir yaitu kebutuhan pelepasan ketegangan, dari data tanggapan kuesioner mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden mayoritas setuju sehingga dapat dikatakan bahwa anggota grup dapat memenuhi kebutuhan pelepasan mereka dengan menggunakan grup telegram Discountfess untuk mengisi waktu luang dengan menggunakan grup telegram Discountfess.

Teori uses and Gratification diperkenalkan pertama kali pada tahun 1973 oleh Elihu Katz, Michel Gurevitch, dan Hadassa Hass teori ini hasil perluasan dari teori kebutuhan dan motivasi yang telah dinyatakan oleh Abraham Maslow hal tersebut melihat manusia akan

secara aktif akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Baik kebutuhan jasmani maupun kebutuhan bertahan hidup dalam jangka yang panjang. Teori ini menyebutkan bahwa seseorang akan menggunakan media yang diandalkan untuk memenuhi kebutuhan mereka. Hal ini menjawab keputusan mereka untuk memenuhi kepuasan pada setiap keinginan mereka (Hamidi, 2007). Dalam penelitian ini media difokuskan pada kegunaannya dalam memenuhi kebutuhan penggunanya dalam segi informasi. Dimana pemenuhan informasi itu didapatkan dari waktu, isi media, dan hubungan individu dengan media itu sendiri.

Hal ini sejalan dengan teori uses and gratifications, dimana pendekatan uses and gratifications memberikan alternatif untuk memandang pada hubungan antara isi media komunikasi dan audience, dan pengkategorian isi media komunikasi menurut fungsinya. Media komunikasi sangat berperan penting dalam kehidupan masyarakat terutama pada proses komunikasi, dan media komunikasi paling dicari untuk menyampaikan atau mengirimkan informasi atau pesan (Nasrullah, 2015).

Dapat dilihat dari penggunaan media khususnya aplikasi telegram anggota grup discountfess bahwa pengguna aplikasi telegram dapat memenuhi informasi yang dibutuhkan. sama halnya dengan variabel X (Penggunaan Aplikasi Telegram) yang diuji untuk mengetahui pengaruhnya terhadap penciptaan variabel Y (Pemenuhan Informasi). (X1) waktu, (X2) isi media, dan (X3) hubungan individu dengan media memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel (Y) pemenuhan informasi anggota grup discountfess. Maka dengan hasil temuan penelitian tersebut selaras dengan teori Uses and Gratifications. Dalam teori tersebut dinyatakan bahwa pengguna media merupakan pihak yang aktif dalam mencari dan menggunakan media yang paling baik dan sesuai menurutnya dalam usaha memenuhi kebutuhannya dan mencapai kepuasan atas hal itu (Azmiyah, 2021).

Dari hasil penelitian ini, peneliti mendapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh signifikan antara penggunaan aplikasi telegram terhadap pemenuhan informasi pada grup telegram discountfess dengan besaran pengaruh variabel penggunaan aplikasi telegram (waktu, isi media dan hubungan individu dengan media) sebesar 63,5% terhadap pemenuhan informasi, yang berarti bahwa variabel tersebut cukup mendominasi dalam hal pengaruh penggunaan aplikasi telegram terhadap pemenuhan informasi pada grup telegram discountfess. Dari hasil tersebut, menunjukkan bahwa penggunaan aplikasi telegram grup Discountfess mampu memenuhi kebutuhan pemenuhan informasi pada anggotanya. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa, responden yang memilih aplikasi telegram akan terpenuhi kepuasan kebutuhannya dalam mendapatkan informasi mengenai promosi.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan pembahasan diatas dapat disimpulkan beberapa hal, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diketahui bahwa variabel X (Penggunaan Aplikasi Telegram) berpengaruh terhadap variabel Y (Pemenuhan Informasi).
2. Berdasarkan uji parsial T didapatkan hasil bahwa sub variabel Waktu, Isi Media dan Hubungan Individu dengan Media berpengaruh secara signifikan terhadap Pemenuhan Informasi.
3. Berdasarkan hasil dari uji koefisien determinasi disimpulkan bahwa dalam penelitian ini variabel X (Penggunaan Aplikasi Telegram) dapat dikatakan sangat berpengaruh karena terdapat 63,5% pengaruh penggunaan telegram dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukan kedalam penelitian.
4. Berdasarkan tiga simpulan di atas secara deskriptif dapat dijelaskan bahwa dengan adanya waktu, isi media, dan hubungan individu dengan media pada penggunaan aplikasi telegram di grup discountfess adanya pengaruh signifikan kepada pemenuhan informasi yang dibutuhkan oleh anggota grup discountfess.

DAFTAR PUSTAKA

- Alyusi, Shiefti Dyah. (2016). *Media Sosial: Interaksi, Identitas Dan Modal Sosial*, ed. by R.A. Gusti, Ke-1. KENCANA.
- Azmiah, U. (2021). *Efektivitas Pertukaran Informasi terhadap Kepuasan Followers Akun Twitter @collegemenfess*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Hamidi. (2007). *Metode Penelitian dan Teori Komunikasi Pendekatan Praktis Penulisan Proposal dan Laporan Penelitian*. UMM Press.
- Kemp, S. (2022). *Looking Ahead: Key Digital Themes For 2023*. <https://datareportal.com/reports/looking-ahead-to-what-2023-holds>
- Kurniawan, M. I., Unang Sunarya, & Rohmat Tulloh. (2018). Internet of Things : Sistem Keamanan Rumah berbasis Raspberry Pi dan Telegram Messenger. *ELKOMIKA: Jurnal Teknik Energi Elektrik, Teknik Telekomunikasi, & Teknik Elektronika*, 6(1), 1.
- Muhammad, A., Buce Trias Hanggara, & Hanifah Muslimah Az-Zahra. (2022). Analisis Perbandingan Pengalaman Pengguna Aplikasi Whatsapp dan Telegram menggunakan Kuesioner Mecue. *Jurnal Pengembangan Teknologi Informasi Dan Ilmu Komputer*, 6(1), 129–133. <http://j-ptiik.ub.ac.id>
- Nasrullah, R. (2015). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.

- Putri, K. (2021). *The Consumption Practice Of Discount Among Indonesian Discount Hunters "Discountfess*. Universitas Airlangga.
- Widiyono, A. (2021). Pengaruh Penggunaan LMS dan Aplikasi Telegram terhadap Aktivitas Belajar. *Jurnal Penelitian Ilmu Pendidikan*, 14(1).