

**YAYASAN LEMBAGA PENDIDIKAN ISLAM (YLPI) RIAU
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI**

**PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM “INFOPKU”
TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BAGI
*FOLLOWERS***

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)
Pada Fakultas Ilmu Komunikasi
Universitas Islam Riau**



WULAN SRI HANDAYANI

**NPM : 169110153
PROGRAM STUDI : ILMU KOMUNIKASI
KONSETRASI : HUMAS**

**FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM RIAU
2020**

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Nama : Wulan Sri Handayani
NPM : 169110153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Ujian Komprehensif : Rabu/ 23 Desember 2020
Judul Penelitian : Pengaruh Penggunaan Akun Instagram
"Infopku" Terhadap Pemenuhan Kebutuhan
Informasi Bagi *Followers*

Format sistematika dan pembahasan materi masing-masing bab dan sub-sub dalam skripsi ini, telah dipelajari dan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan normatif dan kriteria metode penelitian ilmiah. Oleh karena itu dinilai layak serta dapat disetujui untuk disidangkan dalam ujian komprehensif.

Pekanbaru, 18 Desember 2020



Menyetujui,
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Eka Fitri Qurniawati, M. I. Kom

Pembimbing

Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

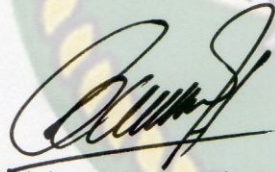
PERSETUJUAN TIM PENGUJI SKRIPSI

Nama : Wulan Sri Handayani
NPM : 169110153
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Hari/Tanggal Komprehensif : Rabu/ 23 Desember 2020
Judul Penelitian : Pengaruh Penggunaan Akun Instagram "Infopku"
Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi
Followers

Naskah ini secara keseluruhan dinilai relatif telah memenuhi ketentuan-ketentuan metode penelitian ilmiah, oleh karena itu tim penguji ujian Konferehensif Fakultas Ilmu Komunikasi dapat menyetujui dan menerimanya untuk memenuhi salah satu syarat guna memperoleh gelar sarjana.

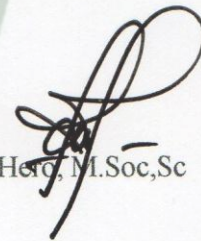
Pekanbaru, 23 Desember 2020
Tim Seminar

Ketua,



Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom

Penguji,



Eko Heri, M.Soc,Sc

Mengetahui,
Wakil Dekan I



Cutra Aslinda, M.I.Kom

Penguji,



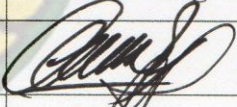

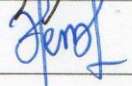
Tessa Shasrini, B.Comm., M. HrD

UNIVERSITAS ISLAM RIAU
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI

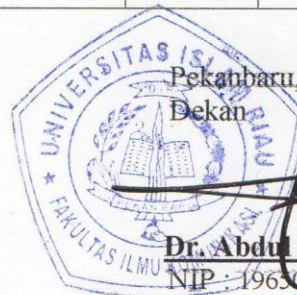
Berdasarkan Surat Keputusan Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Nomor : 0925/UIR-Fikom/Kpts/2020 Tanggal 16 Desember 2020 maka dihadapan Tim Penguji pada hari ini **Rabu** Tanggal **23 Desember 2020** Jam : **11.00 – 12.00 WIB** bertempat di ruang **Seminar** Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau Pekanbaru telah dilaksanakan Ujian Skripsi Mahasiswi atas :


Nama : Wulan Sri Handayani
NPM : 169110153
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang Pendidikan : Strata Satu (S-1)
Judul Skripsi : “Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “Infopku” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi Followers”
Nilai Ujian : Angka : “78,83” ; Huruf : “B+”
Keputusan Hasil Ujian : Lulus / Tidak Lulus / Ditunda
Tim Penguji

| No | Nama | Jabatan | Tanda Tangan |
|----|----------------------------------|---------|---|
| 1. | Dr. Muhd. AR. Imam Riau, M.I.Kom | Ketua |  |
| 2. | Eko Hero, M.Soc,Sc | Penguji |  |
| 3. | Tessa Shsrini, B.Comm., M. HrD | Penguji |  |

Pekanbaru, 23 Desember 2020

Dekan




Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si
NIP. : 196306181994031004

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH PENGGUNAAN AKUN INSTAGRAM “INFOPKU” TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI BAGI FOLLOWERS

Yang Diajukan Oleh :

Wulan Sri Handayani
169110153

Pada Tanggal :

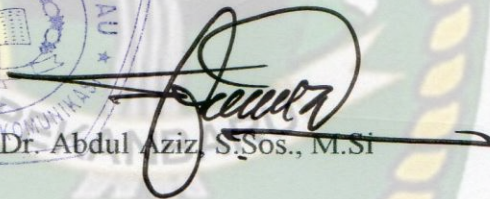
Senin, 28 Desember 2020

Mengesahkan

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi



Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si



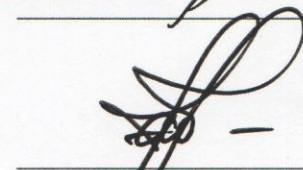
Tim Penguji,

Tanda Tangan,

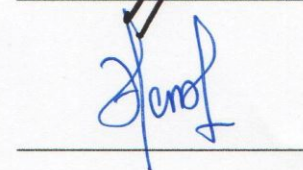
Dr. Muhd. AR. Imam Riauan, M.I.Kom



Eko Hero, M.Soc,Sc



Tessa Shasrini, B.Comm., M. HrD



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini.

Nama : Wulan Sri Handayani
Tempat / Tanggal Lahir : Bandung / 02 Agustus 1997
NPM : 169110153
Bidang Konsentrasi : Humas
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi
Alamat / No Tlp : Jl. Sanki 2, Marpoyan Damai/ No Tlp:
082384755753
Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Akun *Instagram* “infopku”
Terhadap Kepuasan Pemenuhan Kebutuhan
Informasi *Followers*

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Karya tulis saya (Skripsi) adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik, baik di Universitas Islam Riau maupun di perguruan tinggi lain.
2. Karya tulis ini adalah murni gagasan, rumusan, dan penelitian saya sendiri tanpa bantuan pihak lain, kecuali pengarahan Tim Komisi Pembimbing.
3. Dalam karya tulis ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah di tulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas di cantumkan sebagai acuan dalam daftar pustaka.
4. Bersedia untuk mempublikasikan karya tulis saya (Skripsi) di jurnal Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
5. Pernyataan ini sesungguhnya dan apabila kemudian hari terdapat penyimpangan dari apa yang saya nyatakan di atas (poin 1-3), maka saya bersedia menerima sanksi pembatalan nilai proposal dan atau pencabutan gelar akademik kesarjanaan saya dan sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Islam Riau.

Pekanbaru, 18 Desember 2020

Yang menyatakan,



Wulan Sri Handayani

169110153

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

**Dengan menyebut nama Allah Subbhanallahu Wa Ta'ala, yang maha pengasih
lagi maha penyayang**

Aku persembahkan karya tulis skripsi ini untuk kedua orang tuaku tercinta ayahanda
Budi dan ibunda Iin , semoga Allah selalu memberikan berkah dan rahmat-Nya
kepada ayah dan ibu

Terimakasih atas doa, dukungan, dan motivasi yang kalian berikan dengan sepenuh
hati kepada anakmu ayah dan ibu serta selalu mengingatkan untuk tidak berputus asa.
Semoga apa yang kalian berikan akan menjadi amal dan tabungan kelak di akhirat
dan bermanfaat bagi anakmu.

Serta saya ucapkan terimakasih untuk abang, adik, dan keluarga saya yang selalu
memberikan bantuan, dukungan, semangat, serta doa yang terbaik

MOTTO

Jika semua bisa dikerjakan dengan cepat, maka jangan pernah menunda-nunda untuk mengerjakannya.

-Anonym-

Selalu berbuat baiklah kepada siapapun, karena kita tidak tahu bahwa kapan dan dimana kita akan membutuhkan bantuan orang lain.

-Wulan Sri Handayani-

Barang siapa yang keluar rumah untuk mencari ilmu, maka ia berada di jalan

Allah hingga ia pulang

(HR Tirmidzi)

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT dan diiringi shalawat Rasulullah SWA, berkat ridho dan karunia-NYA penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini dengan judul: Pengaruh Penggunaan Akun *Instagram* @infopku Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi *Followers*.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan dan masih memiliki kekurangan baik dari segi teknis maupun konsep penyusunan. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak sangatlah diharapkan demi kesempurnaan skripsi ini dan skripsi selanjutnya.

Penulis juga menyadari bahwa penulisan usulan penelitian ini tidak terlepas dari bimbingan, dorongan dan bantuan dari berbagai pihak kepada penulis. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang setulusnya kepada kedua orangtua ku tersayang dan tercinta. Ayahanda Budi dan Ibunda Iin, yang telah memberikan dukungan kepada penulis baik secara moril maupun materi. Tanpa adanya kalian siapalah aku dan terima kasih juga untuk kasih sayang, Motivasi, semangat saat penulis merasa bosan dan putus asa dalam mengerjakan proposal ini, dan do'a yang tak pernah putus kalian ucapkan agar aku mampu menjalani kehidupan dan meraih cita-cita seperti sekarang ini. Dan yang tidak pernah terlupakan ucapan terima kasih penulis kepada: Dr. Abdul Aziz, S.Sos., M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.

1. Dr. Muhd. Ar. Imam Riauan, M.I.Kom selaku pembimbing yang telah memberikan pengarahan, bimbingan dan membantu menyelesaikan masalah yang penulis hadapi dalam menyelesaikan laporan praktek kerja lapangan ini dengan penuh kesabaran dan keikhlasan.
2. Eka Fitri Qurniawati, M.I.Kom, selaku ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau.
3. Dyah Phitaloka. M.Si, selaku dosen penasehat akademis, yang telah meluangkan waktu, memberikan masukan, meluangkan waktu dan bimbingan kepada penulis mulai dari awal perkuliahan sampai saat ini.
4. Seluruh dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah memberi didikan dan bimbingan selama melaksanakan studi dengan baik.
5. Karyawan Tata Usaha Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau yang telah ikut membantu dalam proses belajar mengajar dikampus.
6. Buat abang dan adikku Andri Rismawan, SE dan Irfan Maulana Firdaus yang telah memberikan dukungan moral dan do'a yang tak pernah henti, serta penyemangat dan penghibur dalam kesedihanku sehingga aku bisa seperti ini.
7. Untuk sahabatku Titik Endang Rahayu, Nucke Indriyani, Alvia Angraini, Hartatik, Siti Salmatus Sa'diah yang selalu ada dikala susah maupun senang dan selalu memberikan doa serta semangat yang tiada henti.

8. Untuk teman-teman di Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Islam Riau angkatan 2016, khususnya kelas D dan konsentrasi humas.
9. “Infopku”, yang telah memberikan bantuan kepada penulis dalam mendapatkan data atau sumber penelitian untuk menyusun skripsi ini
10. Seluruh pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan proposal usulan penelitian ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Semoga dukungan, bantuan dan do'a yang telah diberikan kepada penulis dapat menjadi amal baik dan mendapat balasan dari Allah SWT. Semoga proposal usulan penelitian ini dapat berguna dan dimanfaatkan sebaik-baiknya.

Pekanbaru, 18 Desember 2020

Penulis

Wulan Sri Handayani

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| Judul (Cover) | |
| Persetujuan Tim Pembimbing Skripsi | |
| Persetujuan Tim Penguji Skripsi | |
| Berita Acara Ujian Komprehensif Skripsi | |
| Lembar pengesahan | |
| Lembar Pernyataan | |
| Halaman Persembahan | |
| Halaman Motto | |
| Kata Pengantar..... | ix |
| Daftar Isi | xv |
| Daftar Tabel..... | xvii |
| Daftar Gambar | xx |
| Daftar Lampiran | xxi |
| Abstrak..... | xxii |
| Abstract..... | xxiii |
| BAB I : PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Identifikasi Masalah Penelitian..... | 8 |
| C. Pembatas Masalah Penelitian..... | 8 |
| D. Rumusan Masalah | 8 |
| E. Tujuan dan Manfaat Penelitian..... | 9 |
| 1. Tujuan..... | 9 |
| 2. Manfaat Penelitian..... | 9 |
| a. Manfaat akademis..... | 9 |
| b. Manfaat Praktis..... | 9 |
| BAB II : TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Kerangka Teori..... | 10 |
| 1. Komunikasi..... | 10 |
| 2. Media Sosial..... | 11 |

| | |
|--|----|
| 3. New Media | 19 |
| 4. Instagram | 21 |
| 5. Akun Instagram “infopku” | 24 |
| 6. Kebutuhan Informasi | 25 |
| 7. Teori <i>Uses and Gratification</i> | 39 |
| B. Kerangka Operasional | 33 |
| C. Penelitian Terdahulu yang Relevan | 36 |
| D. Kerangka Pemikiran | 39 |
| E. Hipotesis | 40 |
| BAB III : METODE PENELITIAN | |
| A. Pendekatan Penelitian | 41 |
| B. Populasi dan Sampel | 42 |
| 1. Populasi | 42 |
| 2. Sampel | 42 |
| C. Lokasi dan Waktu Penelitian | 45 |
| 1. Lokasi penelitian | 45 |
| 2. Waktu Penelitian | 45 |
| D. Sumber Data | 46 |
| 1. Data Primer | 46 |
| 2. Data Sekunder | 47 |
| E. Teknik Pengumpulan Data | 48 |
| 1. Kuesioner | 48 |
| 2. Studi Pustaka | 48 |
| F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data | 48 |
| 1. Uji Validitas | 48 |
| 2. Uji Reliabilitas Data | 50 |
| G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data | 51 |
| 1. Teknik Pengolahan Data | 51 |
| 2. Analisis Data | 53 |
| BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN | |
| A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian | 56 |
| 1. Sejarah Infopku | 56 |
| 2. Logo Infopku | 57 |
| 3. Identitas responden | 58 |
| B. Hasil Penelitian | 60 |
| 1. Penggunaan Akun Instagram Infopku | 61 |
| 2. Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 65 |
| 3. Uji Validitas dan Reliabilitas | 71 |
| a. Uji Validitas | 71 |

| | |
|----------------------------------|----|
| b. Uji Reliabilitas..... | 74 |
| 4. Analisis Data..... | 75 |
| a. Regresi Linier Sederhana..... | 75 |
| b. Pengujian Hipotesis..... | 83 |
| c. Korelasi..... | 84 |
| d. Determinasi (R^2)..... | 85 |
| C. Pembahasan..... | 85 |
| BAB V PENUTUP | |
| A. Kesimpulan..... | 88 |
| B. Saran..... | 88 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Perbandingan Akun Informasi yang Ada di Pekanbaru | 3 |
| Tabel 2.1 Kerangka Operasional..... | 34 |
| Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu yang Relevan | 36 |
| Tabel 2.3 Kerangka Pemikiran..... | 40 |
| Tabel 3.1 Tabel Prakira Skripsi..... | 45 |
| Tabel 3.2 Tabel Instrumen Skala Likert..... | 47 |
| Tabel 3.3 Tabel Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha | 50 |
| Tabel 4.1 Tanggapan Responden Pada Indikator Frekuensi | 61 |
| Tabel 4.2 Tanggapan Responden Pada Indikator Durasi..... | 62 |
| Tabel 4.3 Tanggapan Responden Pada Indikator Atensi | 63 |
| Tabel 4.4 Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Akun Instagram “Infopku” | 65 |
| Tabel 4.5 Tanggapan Responden Tentang Indikator <i>Carrent Need Approach</i> | 66 |
| Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Indikator <i>Everyday Need Approach</i> | 67 |
| Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Indikator <i>Exhaustic Need Approach</i> | 68 |
| Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Indikator <i>Catching-up Need Approach</i> | 69 |
| Tabel 4.9 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 70 |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Akun Instagram “infopku” | 72 |

| | |
|--|----|
| Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Variabel Pemenuhan | |
| Kebutuhan Informasi | 73 |
| Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian | 75 |
| Tabel 4.13 Pengaruh Indikator Frekuensi ke <i>Carren Need Approach</i> | 76 |
| Tabel 4.14 Pengaruh Indikator Frekuensi ke <i>Everyday Need Approach</i> | 76 |
| Tabel 4.15 Pengaruh Indikator Frekuensi ke <i>Exhaustic Need Approach</i> | 77 |
| Tabel 4.16 Pengaruh Indikator Frekuensi ke <i>Catchung-Up Need Approach</i> | 77 |
| Tabel 4.17 Pengaruh Indikator Durasi ke <i>Carrent Need Approach</i> | 78 |
| Tabel 4.18 Pengaruh Indikator Durasi ke <i>Everyday Need Approach</i> | 78 |
| Tabel 4.19 Pengaruh Indikator Durasi ke <i>Exhaustic Need Approach</i> | 79 |
| Tabel 4.20 Pengaruh Indikator Durasi ke <i>Catchung-Up Need Approach</i> | 79 |
| Tabel 4.21 Pengaruh Indikator Atensi ke <i>Carrent Need Approach</i> | 80 |
| Tabel 4.22 Pengaruh Indikator Atensi ke <i>Everyday Need Approach</i> | 80 |
| Tabel 4.23 Pengaruh Indikator Atensi ke <i>Exhaustic Need Approach</i> | 81 |
| Tabel 4.24 Pengaruh Indikator Atensi ke <i>Catchung-Up Need Approach</i> | 81 |
| Tabel 4.25 Rekapitulasi regresi linier sedehana..... | 82 |
| Tabel 4.25 Hasil Analisis Regresi | 83 |
| Tabel 4.26 Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)..... | 84 |
| Tabel 4.27 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R ²) | 85 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 1.1 Profil Akun Instagram @infopku..... | 3 |
| Gambar 4.1 Logo “infopku” | 57 |
| Gambar 4.2 Responden Menurut Jenis Kelamin..... | 59 |
| Gambar 4.3 Responden Usia..... | 60 |



LAMPIRAN

- Lampiran I Kuesioner
- Lampiran II Tabulasi Data
- Lampiran III Hasil Perhitungan SPSS



Dokumen ini adalah Arsip Milik :
Perpustakaan Universitas Islam Riau

Abstrak

Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “Infopku” terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi *Followers*

Wulan Sri Handayani

169110153

Penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh penggunaan akun instagram “infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*. Penelitian ini menggunakan teori *uses and gratification* yang memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) sehingga terhadap kebutuhan seseorang untuk mendapatkan suatu informasi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif eksplanatif. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden yang merupakan *followers* dari akun instagram “infopku” yang diperoleh dengan menggunakan teknik *probability sampling*. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa akun instagram “infopku” memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*. Hasil Penelitian menunjukkan penggunaan akun Instagram “infopku” memiliki skor tertinggi pada indikator frekuensi sebesar 2,81 atau pada kategori baik. Pemenuhan kebutuhan informasi yang memiliki skor tertinggi pada indikator *carrent need approach* sebesar 3,27 atau kategori sangat baik. Setelah melakukan proses pengolahan data dan menghasilkan nilai sebesar 0,596 yang menunjukkan nilai *r* positif. Adapun presentase pengaruh penggunaan akun instagram “infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan infomasi bagi *followers* adalah sebesar 35,5% dan sisanya 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Dalam pengujian hipotesis diperoleh bahwa penggunaan akun instagram “infopku” berpengaruh terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*.

Kata Kunci : Akun Instagram Infopku, Kebutuhan Informasi, Teori *Uses and Gratification*

Abstract

The Influence of Using the "Infopku" Instagram Account on Fulfilling Information Needs for *Followers*

Wulan Sri Handayani

169110153

This study aims to measure how much influence the use of the “infopku” Instagram account has on fulfilling information needs *followers*'. This study uses the theory *uses and gratification* that focuses on the use (*uses*) the media to get satisfaction (*gratification*) so as to need someone to get some information. The method used in this research is explanative quantitative method. The number of samples in this study were 100 respondents who were *followers* of the Instagram "Infopku" account, which were obtained using *probability sampling techniques*. This study shows the results that the “infopku” Instagram account has a significant effect on fulfilling information needs *followers*'. The results showed that the use of the “infopku” Instagram account had the highest score on the frequency indicator of 2.81 or in the good category. Fulfillment of information needs which have the highest score on the indicator *current need approach* of 3.27 or very good category. After processing the data, it produces a value of 0.596 which indicates a positive r value. The percentage of the influence of using the “infopku” Instagram account on the fulfillment of information needs for *followers* is 35.5% and the remaining 64.5% is influenced by other factors not discussed in this study. In testing the hypothesis, it was found that the use of the Instagram “infopku” account had an effect on fulfilling the information needs of *followers*.

Keywords: Instagram Infopku account, Information Needs, Theory *Uses and Gratification*

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Komunikasi massa (*mass communication*) merupakan komunikasi yang dilakukan menggunakan media massa. Komunikasi massa disini merupakan komunikasi yang dilakukan untuk memberikan suatu informasi untuk khalayak ramai menggunakan media massa. Komunikasi massa dapat menggunakan berbagai macam media massa, yaitu media cetak, media elektronik, serta media *online*, karena tidak ada batasan dalam menggunakan media massa.

Kemudahan dalam penggunaan internet saat ini dapat diakses di mana saja dan kapan saja melalui *handphone*, laptop, tablet. Sehingga media sosial tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi melainkan dapat digunakan untuk mendapatkan informasi. Hal itu dapat membuat media konvensional seperti televisi, radio, koran, majalah, perlahan-lahan sudah mulai ditinggalkan oleh masyarakat.

Perkembangan media *online* dipengaruhi dengan semakin mudahnya mendapatkan internet di setiap pelosok Indonesia, serta semakin mudahnya *handphone* untuk mengakses internet. Munculnya teknologi internet sangat mempengaruhi perkembangan penggunaan media sosial pada instagram. Media sosial merupakan media yang dapat digunakan untuk mempermudah dalam melakukan interaksi serta mendapatkan informasi.

Media sosial yang sedang digemari oleh masyarakat saat ini yaitu Instagram. Instagram mengalami lonjakan hingga 40% selama bulan maret karena banyak orang menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dan juga untuk mendapatkan informasi. Katar melaksanakan survey terhadap lebih dari 25 ribu konsumen pada pengguna instagram, survey dilakukan pada tanggal 14 sampai 24 maret 2020. Laporan lain dari *platform* pemasaran Klear menunjukkan bahwa postingan pengguna di instagram story per harinya meningkat 15% dalam waktu seminggu, pengguna yang melihat story pengguna lainnya pun meningkat 21%.

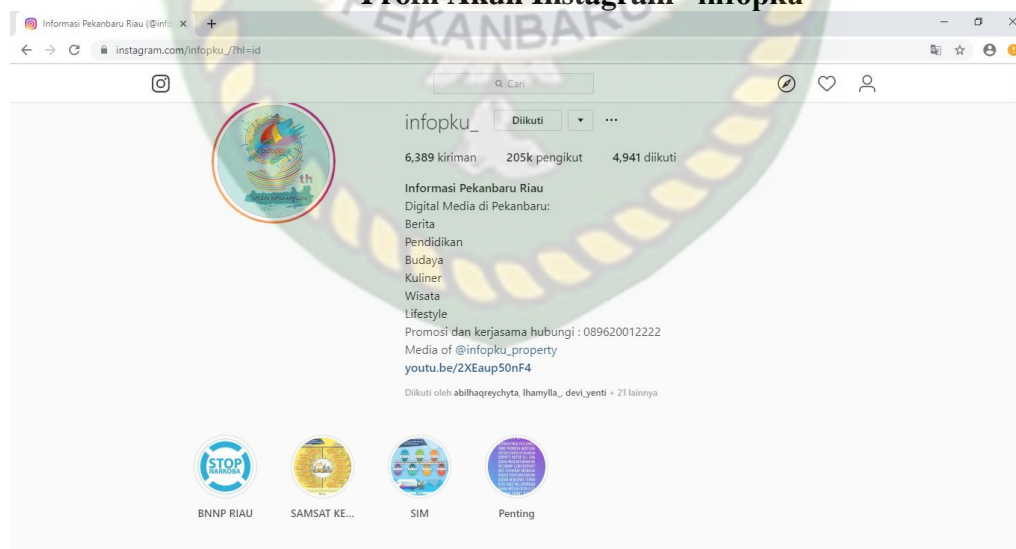
Menurut Prakoso (2014:67) Instagram adalah media sosial yang berbasis *sharing* foto dan video. Unggahan foto ataupun video dilengkapi dengan *caption* dan *hashtag*. *Caption* merupakan informasi mengenai foto ataupun video yang akan diunggah, sedangkan *hashtag* merupakan pengelompokan tema ataupun topik, sehingga mempermudah orang yang akan mencari suatu informasi, karenasemakin banyak pengguna ataupun pemakai *mengupload* maka akan semakin banyak *hashtag*.

Hashtag juga dapat mempermudah pengguna saat akan mencari suatu *postingan*, Atmoko (2012:59). Setelah pengguna *mengupload* foto maupun video hal yang paling sering dilakukan oleh *followers* yaitu memberikan *like* maupun komentar. Pada saat ini banyak sekali akun Instagram yang memberikan suatu konten mengenai informasi, salah satunya adalah “infopku”.

Akun “infopku” ini merupakan akun Instagram yang berisi tentang konten mengenai informasi dengan menggunakan gambar ataupun video seputar kota Pekanbaru. Dengan adanya akun Instagram “infopku” ini, maka masyarakat akan dapat dengan mudah untuk mengetahui informasi apapun itu yang sedang terjadi di wilayah Pekanbaru secara cepat.

Pada saat ini banyak sekali akun Instagram yang bermunculan yang *mengupload* foto dan video mengenai informasi yang sedang terjadi di kota Pekanbaru. Banyaknya *followers* di dalam salah satu akun Instagram dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap akun Instagram tersebut. Akun Instagram “infopku” memiliki 216.000 *followers* dan postingan foto sebanyak 6.908 per tanggal 12 April 2012.

Gambar 1.1
Profil Akun Instagram “infopku”



Sumber: Akun Instagram “infopku”

Adapun perbandingan akun Instagram mengenai pemenuhan kebutuhan informasi yang ada di kota Pekanbaru, “infopku” memiliki jumlah *followers* yang lebih banyak dari pada akun Instagram mengenai informasi lainnya yang ada di kota Pekanbaru, hal ini dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1.1
Perbandingan akun informasi yang ada di Pekanbaru

| Nama akun Instagram | Postingan | Pengikut |
|---------------------|-----------|--------------------|
| Infopku | 6.908 | 216 ribu pengikut |
| Lokerriau1_ | 7.210 | 201 ribu pengikut |
| Pkucity | 8.550 | 110 ribu pengikut |
| Tribunpekanbaru | 5.132 | 103 ribu pengikut |
| Riauku | 2.238 | 76,2 ribu pengikut |
| Pkuinfo | 1.409 | 22,9 ribu pengikut |
| Riaunews | 1.187 | 11,2 ribu pengikut |

Sumber : Data Olahan Peneliti (18 Februari 2020)

Pada era modern seperti ini menarik untuk diteliti lebih dalam karena di zaman sekarang ini banyak masyarakat yang kurang akan informasi namun terkadang sangat malas untuk membuka portal berita atau hanya sekedar membaca surat kabar dan menjadikan media sosial sebagai sumber informasi yang belum tentu jelas sumbernya dari mana.

Indonesia pada saat ini sangat pesat menikmati perkembangan teknologi komunikasi dan informasi, jaringan internet yang merupakan produk teknologi yang sangat pesat penggunaan di seluruh dunia, termasuk di dalamnya negara Indonesia,

penggunaan teknologi baru yang serba digital ini membuat perubahan pola komunikasi media di masyarakat Indonesia secara luas. Penggunaan media Instagram secara masif membuat beberapa media membuat akun Instagram untuk menjadi sarana informasi yang selalu *up to date*, sehingga tidak mudah mendapatkan hal yang sesuai ekspektasi (Hasilohan, malikidin, azizah.2020)

Banyaknya masyarakat saat ini dalam menggunakan *smartphone* dan memanfaatkan fitur Instagram sebagai sumber informasi yang sangat gampang dan mudah untuk mereka akses. Semua informasi yang mengenai Pekanbaru ada di dalam akun “infopku” berupa media Instagram.

Informasi suatu berita melalui media Instagram tersebut untuk mendapatkan segala informasi apapun yang sedang terjadi di kota Pekanbaru, mereka menjadi pengikut ataupun *followers* di akun Instagram “infopku”. Setelah mereka menjadi pengikut pada akun Instagram “infopku” maka mereka akan lebih gampang untuk mendapatkan berita-berita yang lebih banyak dan selalu terbaru.

Akun Instagram “infopku” selalu *mengupload* informasi terbaru mengenai perkembangan berita apa saja yang sedang terjadi di kota Pekanbaru saat ini. Dengan adanya akun Instagram “infopku” banyak masyarakat yang sangat terbantu dalam mencari semua berita yang ada di kota Pekanbaru secara *up to date*.

Dengan memfollow akun “infopku” kita dapat memperoleh begitu banyak pengetahuan dan juga informasi. Pada era global saat ini berita atau informasi sangat

penting untuk bersaing dalam era kompetitif. Perkembangan teknologi pada saat ini sangat maju sehingga dapat berpengaruh terhadap perkembangan komunikasi dan informasi. Media sosial pada saat ini sudah diketahui oleh banyak orang sehingga orang tidak bisa hidup tanpa membaca dan mencari informasi dari media *online*. Media *online* ini merupakan media terbaru dalam media massa yang dulunya hanya terdapat media cetak dan juga media elektronik.

Berdasarkan hasil pra survey peneliti pada *followers* akun instagram “infopku” salah satunya Dwi Trisnaning Asri mengatakan memfollow infopku karena ingin mengetahui berita terupdate seputar kota Pekanbaru dan berita yang disampaikan pada akun tersebut selalu *up to date*, setelah memfollow akun tersebut dia merasa puas dengan apa yang telah di informasikan, selain itu dia melihat bahwa akun “infopku” memiliki jumlah *followers* terbanyak dari akun yang lainnya. Selain itu salah satu *followers* Nucke Indriyani mengatakan memfollow infopku karena karena ingin mengetahui berita yang ada di Pekanbaru dan berita yang disampaikan selalu *uptodate* dan sesuai, Nucke mengatakan pada awalnya memfollow infopku karena dia mencari di instagram mengenai info Pekanbaru kemudian ketemulah akun instagram infopku dan jumlah *followers*nya terbanyak dari akun yang lain, dengan melihat banyaknya *followers* pada akun “infopku” maka Nuke merasa percaya dengan informasi yang disampaikan kemudian membutnya memfollow akun tersebut

Fenomena inilah yang menjadi latar belakang peneliti memilih akun “infopku” sebagai objek penelitian karena “infopku” memiliki jumlah *followers* terbanyak

dibandingkan akun-akun yang menyajikan informasi-informasi seputar kota Pekanbaru, selain itu informasi yang disampaikan oleh “infopku” selalu *up to date* dan mudah dipahami oleh *followersnya*

Penelitian ini difokuskan pada *followers* di akun Instagram “infopku”, karena banyak sekali *postingan* di akun Instagram “infopku” yang berisikan tentang berita-berita terbaru yang sedang terjadi di kota Pekanbaru yang sangat informatif, akun Instagram “infopku” menyajikan foto dan video dengan kualitas terbaik dan di *upload* dengan semenarik mungkin sehingga para *followers* sangat tertarik untuk membaca dan melihat videonya dan sangat menguntungkan para *followers* karena akan selalu mengetahui berita-berita terbaru. *Followers* “infopku” juga selalu aktif dalam memberikan komentar pada setiap postingan berita baik itu komentar negatif maupun komentar positif.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis sangat tertarik untuk membuat penelitian lebih lanjut untuk mengetahui apakah ada hubungan yang sangat signifikan antara penggunaan Instagram pada akun “infopku” terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi seputar kota Pekanbaru bagi para *followers*.

Dengan melihat permasalahan di atas maka peneliti mengambil judul “Pengaruh Akun Instagram “infopku” Terhadap Pemenuhan Informasi Bagi *Followers*”.

B. Identifikasi Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi identifikasi masalah sebagai berikut:

1. Akun “infopku” menampilkan foto dan video yang menginformasikan hampir keseluruhan yang terjadi di kota Pekanbaru yang dapat menambah informasi untuk *followersnya*.
2. Banyak akun Instagram yang menyajikan informasi seputar kota Pekanbaru, salah satunya yaitu akun Instagram “infopku”.
3. Pengaruh informasi seputar kota Pekanbaru terhadap kepuasan pemenuhan kebutuhan informasi

C. Pembatasan Masalah Penelitian

Agar tidak menjadi penafsiran terhadap judul penelitian ini dan agar pembahasan tidak terlalu luas jangkauannya, maka permasalahannya perlu dibatasi pada pengaruh penggunaan akun Instagram “Infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi followers.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang permasalahan diatas maka dirumuskan permasalahan yaitu: apakah ada pengaruh yang sangat signifikan antara penggunaan

Instagram pada akun “infopku” terhadap tingkat pemenuhan kebutuhan informasi kota pekanbaru bagi followers?

E. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah dan fokus penelitian maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh pada akun Instagram “Infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

2. Manfaat Penelitian

a. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian ini adalah dapat menyajikan informasi mengenai pengaruh akun Instagram “infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi. Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk melengkapi serta menambah pengetahuan teoritis dan wawasan tentang *new media* dan media sosial Instagram terhadap minat seseorang dalam mencari informasi terbaru.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran kepada pembaca dalam melihat dan memanfaatkan media sosial untuk kepentingan pribadi maupun kelompok, dan sebagai bahan pertimbangan untuk melihat fenomena pengaruh media sosial saat ini.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Kerangka Teori

1. Komunikasi

Komunikasi atau *communication* berasal dari kata latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Sama di sini maksudnya adalah sama makna. Istilah pertama (*communis*) adalah istilah yang paling sering disebut sebagai asal-usul kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata latin lainnya yang mirip. Berbicara tentang definisi yang benar ataupun yang salah. Seperti halnya juga model atau teori, definisi harus dilihat dari kemanfaatannya untuk menjelaskan fenomena yang didefinisikan dan mengevaluasinya (Yasir, 2009: 3-4).

Komunikasi merupakan suatu proses pembentukan, penyampaian dan pengolahan pesan yang terjadi dalam diri seseorang atau antara dua orang atau lebih dengan tujuan tertentu. Oleh karenanya proses yang terjadi adalah proses sosial, maksudnya komunikasi selalu melibatkan manusia serta interaksi, karena komunikasi juga selalu melibatkan dua orang yang berinteraksi dengan berbagai niat, motivasi, dan kemampuan.

Jika membicarakan komunikasi sebagai proses, hal ini berarti komunikasi bersifat berkelanjutan dan tidak memiliki akhir. Komunikasi juga bersifat dinamis, kompleks, dan senantiasa berubah. Melalui pandangan ini, maka dapat ditekankan

disini bahwa menciptakan makna adalah sesuatu yang dinamis. Oleh karena itu, komunikasi tidak memiliki awalan dan akhir yang jelas. Meskipun kita melakukan komunikasi pada hari kemarin, tetapi peristiwa dan semua bagian yang terlibat telah tersimpan dalam benak kita.

Selain itu, karena komunikasi merupakan proses, banyak sekali yang dapat terjadi dari awal hingga akhir dari sebuah pembicaraan. Orang-orang dapat memilih sikap yang sama sekali berbeda ketika sebuah pembicaraan dimulai dengan akhir pembicaraan.

Komunikasi memiliki variasi definisi dan rujukan yang tidak terhingga seperti saling berbicara satu sama lain, televisi, penyebaran informasi, gaya rambut kita, kritis sastra, dan masih banyak lagi. Hal ini adalah salah satu permasalahan yang sering dihadapi oleh para akademis terkait bidang keilmuan komunikasi (Fieske, 2012:1)

2. Media Sosial

Media sosial atau yang lebih dikenal dengan jejaring sosial merupakan bagian dari *new media*, pada saat ini penggunaan media baru sangatlah tinggi. Media sosial merupakan media komunikasi, sedangkan menurut Carey (1972) media komunikasi merupakan media sosial besar yang tidak hanya mengirimkan informasi, tetapi juga menentukan apa itu pengetahuan, yang tidak hanya mengarah pada dunia, tetapi juga memberitahu kita mengenai dunia yang ada (Holmes, 2005:15).

Media sosial digunakan untuk membangun komunitas pada penggunanya dalam melakukan interaksi dan saling bertukar pikiran dengan tujuan untuk membangun hubungan dengan para pengguna lainnya. Di dalam media sosial penggunanya mampu dengan mudah dalam mengunggah dan memperoleh berbagai macam informasi yang berupa berita melalui foto, video maupun audio.

Informasi yang disampaikan dapat dengan mudah diterima oleh pengguna lainnya dengan proses yang sangat cepat dan singkat dan dapat menjangkau berbagai wilayah. Dengan berbagai macam kemudahan yang didapat inilah maka media sosial memiliki banyak pengguna dari berbagai kalangan.

Marx mengatakan makna sosial ini menunjuk untuk saling bekerjasama. Dengan melihat fakta bahwa kata sosial bisa dipahami dari bagaimana setiap individu saling melakukan kerjasama pada kondisi apapun itu, sebagaimana yang terjadi pada proses produksi di mana setiap mesin saling bekerja dan memberikan kontribusi terhadap setiap produk. Dalam kajian Marx ini, ada penekanan bahwa sosial berarti terdapatnya karakter kerjasama atau saling mengisi di antara individu dalam rangka membentuk kualitas baru dari masyarakat (Nasrullah, 2015:7)

Media sosial merupakan perkembangan terbaru dari teknologi web internet, yang memudahkan semua orang untuk berkomunikasi, berpartisipasi, saling membagi informasi dan membentuk jaringan secara *online*, sehingga dapat dengan mudah menyebarluaskan konten mereka sendiri. *Post* di blog, *tweet*, atau video youtube

dapat diproduksi dan dapat dilihat secara langsung oleh jutaan orang secara gratis (Zarella, 2010:2-3).

Media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang yang berkomunikasi dengan teman-teman mereka dengan sangat cepat dan mudah, yang mereka kenal melalui media nyata dan di dunia maya (Zarella, 2010:51). Dengan adanya media sosial seseorang dapat dengan mudah untuk berbagi informasi, memperlebar pertemanan, saling berkirim pesan dan menyebarkan informasi di dunia maya.

Hal ini terlihat dengan adanya berbagai macam media seperti, Facebook, Twitter, Instagram, Link in (mengkhususkan untuk bisnis dan profesional), DevianART (mengkhususkan untuk digital art). Kehadiran media sosial membuat setiap orang berkesempatan untuk menyampaikan berbagai kejadian di belahan bumi tanpa harus membawa ke meja redaktur atau editor.

Definisi situs jejaring sosial menurut Boyd & Elison adalah layanan yang berbasis web yang mnegizinkan individu untuk mengkonstruksi profil/semi publik pada sistem terkait, menghubungkan sekelompok pengguna yang saling berbagi koneksi dan melintas koneksi-koneksi dan lainnya dalam sebuah sistem. Jenis dan tata cara koneksi ini mungkin beragam satu sama lainnya.

Keunikan jejaring sosial adalah bukan karena semata-mata media ini mampu membuat individu bertemu dengan orang yang tidak dikenal, namun karena media

dapat membuat penggunanya terhubung dan memperhatikan jejaring sosial mereka. Pada sebagian situs jejaring sosial besar, para anggotanya tidak menggunakan jaringan untuk bertemu dengan orang baru, untuk berkomunikasi dengan orang-orang yang memang telah menjadi bagian dari perpanjangan jejaring sosial mereka (Boyd & Ellison, 2007).

Media sosial termasuk dalam kategori media baru (*new media*). Media baru secara umum mengacu pada pengguna internet, terutama pengguna publik seperti *online*, iklan, penyiar, aplikasi *broadcasting* (misalnya mengunduh musik), forum dan aktivitas diskusi, *word wide web*, pencarian informasi dan potensi pembentukan komunitas tertentu (McQuail, 2005:136).

McQuail menyatakan bahwa karakteristik media baru menembus keterbatasan model berita cetak dan penyiaran dengan kemampuan *many to many conversation*, kemampuan penerimaan, perubahan, dan distribusi objek *cultural*, perubahan tindakan komunikatif, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukan subjek modern ke dalam seperangkat mesin berjejaringan (McQuail, 2005:138).

Situs media sosial memiliki berbagai macam fitur teknis, namun pada umumnya mereka membuat dan memperhatikan profil penggunanya serta daftar teman yang juga merupakan pengguna dalam sistem tersebut. Profil merupakan halaman yang unik di mana penggunanya akan menampilkan siapa sosok mereka sebenarnya.

Profil ini disusun berdasarkan pertanyaan yang mengacu pada usia, lokasi, minat serta bagian “tentang saya”. Beberapa situs juga mengizinkan penggunanya mengunggah foto profil, video serta modifikasi tampilan profil, status serta aplikasi untuk membuat profil mereka hingga semenarik mungkin (Boyd & Ellison 2007)

Untuk mengukur media sosial dapat dilihat dari beberapa faktor yaitu:

- a. Frekuensi, diukur berdasarkan berapa kali seseorang dalam menggunakan media sosial dalam satu minggu, berapa kali seminggu seseorang menggunakan dalam satu bulan, serta berapa kali sebulan seseorang menggunakan media dalam satu tahun.
- b. Durasi, diukur berdasarkan berapa lama seseorang dalam menggunakan media atau mengikuti suatu program dalam hitungan menit ataupun jam.
- c. Atensi (perhatian), diukur berdasarkan seseorang dalam menyimak atau melihat suatu informasi dengan melakukan kegiatan lain atau tidak, dan menonton dengan melakukan diskusi.

Media sosial merupakan suatu objek, suatu produk yang dibentuk untuk memiliki tujuan, pastinya memiliki karakteristik tersendiri yang membedakannya dengan media sosial tradisional lain meskipun semuanya tetap saja menyerukan pemikiran dan gagasan, menurut Juju dan Julianto (2010:7) karakteristik media sosial modern adalah sebagai berikut:

a. Transparan (*Transparency*)

Segalanya terlihat terbuka karena unsur dan meterinya ditujukan untuk konsumsi publik atau sekelompok orang.

b. Dialog dan komunikasi (*Dialogue & Communication*)

Didalamnya akan terjalin hubungan yang sepenuhnya berupa komunikasi, misalnya antara *brand* dengan para *fans* nya.

c. Jaringan relasi (*Networking Relationship*)

Hubungan antara elemen-elemen penyusun akan terbentuk dan juga relasi ini akan terbentuk pula antara individu atau kumpulan individu dengan diwakilkan oleh individu.

d. Multi opini (*multi opinion*)

Setiap orang akan berguna dan setiap orang memiliki keinginan yang *relative*, apakah ini benar, salah satu berada dalam *grey area*, ini terhubung dalam wujud komunikasi sebagai medianya.

Menurut Kaplan dan Haelin (2010:73) media sosial memiliki ciri- ciri sebagai berikut:

- a. Pesan yang dituju tidak hanya untuk satu orang saja melainkan untuk orang banyak,
- b. Pesan yang disampaikan cenderung lebih cepat dari media lainnya,

- c. Pesan yang disampaikan bebas, tanpa harus melalui *Gatekeeper*,
- d. Penerima pesan yang menentukan waktu interaksi.

Memahami ciri-ciri media sosial ini dapat memudahkan kita untuk lebih mengenal definisi dan jenis media sosial tersebut. Karena dengan berkembangnya media sosial tidak menutupi kemungkinan banyak pihak yang menyalah gunakan dan memanfaatkan keberadaannya.

Perkembangan dalam media komunikasi yang terus berkembang telah menciptakan pengaruh yang sangat besar bagi perkembangan sosial dan peradaban manusia.

Sarwono (2012:13) menjelaskan dampak positif dan negatif dari media sosial tersebut.

Dampak positif yang ditimbulkan antara lain:

- a. Sebagai media penyebaran informasi

Informasi yang terbaru sangat mudah disebar melalui media sosial. Hanya dalam waktu beberapa menit informasi tersebut akan dapat diakses

- b. Menjadikan orang lebih percaya diri

Dengan mengunggah foto, *memposting* tulisan, komentar dan lain sebagainya adalah salah satu bentuk meningkatkan rasa percaya diri seseorang.

c. Memperluas jaringan pertemanan

Dengan menggunakan media sosial kita dapat berkomunikasi dengan siapa saja bahkan dengan orang yang tidak kenal sekalipun. Kelebihan ini dapat dimanfaatkan untuk menambah informasi yang dibutuhkan, bertukar pikiran, serta saling mengenal budaya dan ciri khas budaya masing-masing.

d. Sebagai sarana untuk mengembangkan keterampilan dan sosial

Melatih keterampilan teknis dan sosial merupakan kebutuhan yang wajib dipenuhi agar bisa bertahan hidup dan berada dalam neraca persaingan di era modern.

Namun diantara dampak positif yang ditimbulkan, juga terdapat pula dampak negatif, antara lain:

a. Melemahkan dan menurunkan sensitifitas

Penurunan sensitifitas yang dimaksud adalah menurunnya tingkat simpati dan empati seseorang terhadap dunia nyata. Dengan media sosial, seseorang lebih akan melupakan kehidupan dunia nyata dan terlalu menyibukkan dengan dunia maya dan akan mengabaikan apa yang sedang terjadi pada lingkungannya.

b. Kondisi fisik melemah

Seseorang yang menghabiskan waktu di depan layar akan jarang berolahraga sehingga akan menurunnya kondisi fisik.

c. Dapat kecanduan media sosial

Hal ini akan membahayakan kesehatan karena akan membuat seseorang mengisolasi dirinya, dan seseorang akan lebih sering berinteraksi pada media maya dan tidak memedulikan kehidupan nyatanya.

d. Interaksi dengan sesama akan berkurang

Menurut (Sarwono, 2012:13) alat elektronik yang digunakan untuk mengakses media sosial secara perlahan dapat menghancurkan kemampuan bersosialisasi dengan dunia nyatanya.

3. New Media

New media (Innova, 2016) merupakan istilah yang sering digunakan untuk semua media komunikasi yang berbasis teknologi komunikasi dan informasi. Istilah media baru sudah digunakan sejak tahun 1960an dan telah mencapai seluruh perangkat teknologi komunikasi yang semakin berkembang dan beragam. Media baru juga memiliki arti “sebuah rangkaian perubahan yang sangat luas pada produksi media, distribusi media dan penggunaan media”.

New media bisa dikatakan juga sebagai media digital. Media digital merupakan media yang informasinya berbentuk gabungan antara data teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang dapat disimpan dalam format digital kemudian disebarluaskan menggunakan jaringan berbasis kabel optik *broadband*.

Ada tiga elemen dasar yang ada pada *new media*, antara lain:

1. Mengefektifkan, mengefesiensikan, dan memperluas komunikasi antar penggunanya.
2. Membentuk aktivitas komunikasi yang melibatkan penggunaan *new media* dalam prosesnya.
3. Membentuk sebuah jaringan komunikasi organisasi yang melibatkan pengguna medium *new media* dalam prosesnya.

Sementara menurut McQuail dalam (Rafiqah, 2017) *new media* memiliki ciri utama yang akan membedakan dengan media lama yaitu:

1. Desentralisasi, pemilihan berita tidak lagi berada sepenuhnya pada pemberi informasi.
2. Kemampuan tinggi, penggunaan kabel untuk mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar satelit lainnya.
3. Komunikasi timbal balik, penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi, dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
4. Kelenturan bentuk isi dan penggunanya.

Secara umum, media baru tidak hanya memberikan perbedaan antara batasan kegiatan komunikasi pribadi dengan batas kegiatan komunikasi publik. Kegunaan

media seperti itu dapat digunakan secara bergantian untuk kepentingan pribadi dan publik.

4. Instagram

Instagram merupakan aplikasi dimana penggunanya dapat berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikan ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk pemilik Instagram sendiri. Instagram juga memungkinkan *followers* saling berkomentar dengan pemilik akun di foto yang diunggahnya.

Instagram berasal dari kata *Insta* dan *Gram* “Insta” berasal dari kata “*Instan*” dan “Gram” berasal dari kata *Telegram*. Dari namanya dapat disimpulkan Instagram menginformasikan atau membagikan foto dengan orang lain secara cepat. Instagram dapat digunakan iPhone, iPad atau iPod Touch versi apapun dengan sistem operasi OS 7.0 atau yang terbaru, telepon genggam Android apapun dengan sistem operasi versi 2.2 (Froyo) ke atas dan Windows Phone 8. Aplikasi ini dapat diunggah melalui Apple App Store dan Google Play.

Komunikasi pengguna Instagram dapat terjalin jika pengguna akun Instagram mengikuti instagram lainnya. Bentuk komunikasi yang dapat terjalin dengan memberikan tanda suka juga mengomentari foto yang diunggah oleh akun Instagram yang diikuti. Instagram yang memiliki layanan untuk memprivasi akun, jika akun Instagram diprivasi hanya pengikut yang dapat melihat foto yang di akun tersebut.

Bambang dalam Burhanuddin (2015) dalam bukunya *Instagram handbook* menyatakan indikator dari media sosial Instagram yaitu Hastag, *Geotag*, *follow*, *share*, komentar dan *mention*.

1. Fitur-Fitur Instagram

Instagram sebagai media sosial berbagi foto memiliki dasar-dasar dalam penggunaannya. Menurut Kjell Halvor Landsverk (2014) pengguna Instagram meliputi:

a. *Feed*

Pada fitur ini pengguna dapat melihat *postingan* yang diunggah teman yang sudah diikuti.

b. *Popular “tab”*

Popular “tab” digunakan untuk pengguna melihat foto yang diunggah pengguna lain dan pada fitur ini pengguna akan melihat foto yang paling banyak disukai setiap waktunya. Jika ingin melihat suatu hal yang lebih spesifik tulisan pada kolom *username* dan *hashtag*.

c. *News and Updates*

Dengan Instagram ini suatu waktu berinteraksi dengan teman yang diikuti melalui foto yang diunggah dengan *like* dan *comment* dan memunculkan

notifikasi pada Instagram kita yang menimbulkan informasi pengguna Instagram.

d. *Like and Comment*

Like dan *comment* pada Instagram adalah sebuah penghargaan tersendiri bagi pengguna Instagram. Jika pengguna tertarik pada suatu foto, maka kita bisa memberikan *like* pada foto tersebut dengan menggunakan *double tab* dan juga kita dapat memberikan *comment* jika kita ingin berinteraksi dengan pengguna lainnya.

e. *Your Profile*

Profil dapat dilihat pada *Square icon*, pada profil tersimpan arsip-arsip foto yang pernah diunggah oleh pengguna.

f. *Posting*

Posting adalah bahasa ketika kita mengunggah foto. Foto yang akan diunggah dapat diberi leyer agar terlihat lebih menarik menggunakan fitur yang disediakan Instagram.

g. *Caption*

Membuat judul atau *caption* foto agar lebih bersifat untuk memperkuat pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut

h. *Hastag*

Suatu label berupa suatu kata yang diberi awalan *symbol* bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di Instagram dengan label tertentu.

5. Akun Instagram “Infopku”

Akun “infopku” ini merupakan akun instagram yang berisi tentang konten mengenai informasi dengan menggunakan gambar ataupun video seputar kota Pekanbaru. Dengan adanya akun instagram “infopku” ini, maka masyarakat akan dapat dengan mudah untuk mengetahui informasi apapun itu yang sedang terjadi di wilayah Pekanbaru secara cepat.

Sistem kerja yang dilakukan oleh akun instagram infopku yaitu dengan memiliki tim yang sudah dibagi dalam berbagai posisi. Koordinasi yang dilakukan setiap harinya hanya dengan menggunakan *mobile*, sehingga tidak memerlukan *meeting* setiap hari dan akan mempermudah sistem kerjanya, instruksi-instruksi dilakukan melalui grup Whatsapp. Tim akan berkumpul pada saat melakukan *meeting*, *meeting* tersebut dapat dilakukan minimal dua kali dalam satu bulan.

Pada saat ini banyak sekali akun Instagram yang bermunculan yang *upload* foto dan video mengenai informasi yang sedang terjadi di kota Pekanbaru. Banyaknya *Followers* di dalam salah satu akun Instagram dapat memengaruhi kepercayaan masyarakat terhadap akun Instagram tersebut. Akun

Instagram “infopku” memiliki 216K *followers* dan postingan foto sebanyak 6.908 per tanggal 12 April 2012.

6. Kebutuhan Informasi

Kebutuhan informasi memiliki beberapa definisi yang berbeda. Definisi-definisi kebutuhan informasi yang berbeda ini digunakan sesuai dengan konteksnya masing-masing. Istilah kebutuhan informasi didefinisikan oleh Krikelas dalam Harisanty (2007:3) dengan “pengakuan mengenai adanya ketidakpastian”. Kata informasi dikaitkan dengan kata kebutuhan karena menegaskan sebuah kebutuhan dasar yang mirip dengan kebutuhan dasar manusia lainnya, oleh para psikolog dibedakan dalam tiga kategori yaitu kebutuhan fisiologis, afektif, dan kognitif (Rodhe dalam Harisanty, 2007:3).

Kebutuhan yang dihadapi seseorang tidak akan berkurang dalam sepanjang hidupnya, begitu juga masalah-masalah yang menyertainya karena pada dasarnya yang disebut masalah adalah kebutuhan yang menduduki prioritas tinggi. Terjadinya kebutuhan jika terdapat kesenjangan antara harapan dengan kenyataan, antara yang seharusnya dengan kondisi nyata sekarang. Sebenarnya timbulnya suatu kebutuhan itu juga dari adanya informasi yang datang menerpa orang yang bersangkutan (Saepudin, 2009:1).

Menurut Wilson (dalam Yulianah, 2009:10) munculnya kebutuhan informasi dipengaruhi oleh kebutuhan pribadi yang berkaitan dengan kebutuhan fisiologi, afektif

maupun kognitif terkait dengan peran seseorang dalam pekerjaan atau kegiatan dan tingkat kompetensi seseorang sebagaimana diharapkan oleh lingkungannya. Hal ini yang sama dikemukakan oleh Atherton bahwa kebutuhan informasi seseorang tergantung pada pekerjaan, tujuan menggunakan informasi, usia, kecakapan, kedudukan profesional (dalam Yulianah, 2009:10).

Berdasarkan pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa kebutuhan informasi seseorang didorong oleh keadaan dalam diri seseorang dan perannya dalam lingkungannya. Dimana seseorang menyadari bahwa informasi yang dia miliki masih kurang sehingga ada keinginan untuk memenuhi kebutuhan informasinya.

Belkin (dalam Ishak, 2006:91) menyatakan bahwa kebutuhan informasi terjadi ketika seseorang menyadari adanya kekurangan dalam tingkat pengetahuannya tentang situasi atau topik tertentu dan berkeinginan mengatasi kekurangan tersebut, terdapat banyak alasan mengapa seseorang mencari, mengakses, mendapatkan, lalu menggunakan informasi yang mereka peroleh.

Banyak faktor yang mempengaruhi seseorang membutuhkan informasi dalam subjek tertentu. Nicholas dalam bukunya tentang menilai kebutuhan informasi menguraikan beberapa faktor tersebut, antara lain faktor pekerjaan seseorang. Kultur budaya, kepribadian, tingkat pendidikan, jenis kelamin, usia, ketersediaan waktu luang, masalah akses, sumber informasi, dan jumlah informasi yang tersedia.

Seseorang bisa dikatakan membutuhkan informasi ketika dia menyadari bahwa pengetahuan yang dimiliki dirinya masih kurang mencukupi untuk memecahkan suatu masalah tertentu dalam dirinya. Dengan sendirinya kebutuhan akan informasi akhirnya akan melahirkan permintaan akan informasi yang diinginkan oleh pemakai informasi.

Permintaan dan kebutuhan sangat berkaitan erat, karena apa yang diminta oleh seseorang tentu merupakan apa yang dibutuhkan oleh orang tersebut. Dalam tahap ini pencarian informasi untuk memenuhi kebutuhan mereka dimulai dan pengguna mulai berinteraksi dengan saluran-saluran dan sistem informasi yang ada (Nicholas, 2000:25).

Menurut Effendy (2001:18) Fungsi informasi dapat diartikan bahwa media massa merupakan penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.

Sebagian informasi didapat bukan dari sekolah, atau tempat kerja, melainkan dari media. Kita belajar musik, politik, ekonomi, hukum, seni, sosiologi, psikologi, komunikasi, dan hal lain dari media. khalayak media massa berlangganan surat kabar, majalah, mendengarkan radio siaran atau menonton televisi karena mereka ingin mendapatkan informasi tentang peristiwa yang terjadi di bumi ini, gagasan atau pikiran orang lain, apa yang dilakukan, diucapkan atau dilihat orang lain.

Terdapat empat jenis kebutuhan terhadap informasi, pendapat ini dijelaskan oleh Guha dalam syaffrill (2004:18-19) (dalam Helen, Farid Rusdi, 2018), yaitu:

1. *Current need approach*, merupakan pendekatan terhadap pengguna media yang mencari informasi untuk menambah wawasan. Pengguna berinteraksi dengan sistem informasi dengan cara yang sangat umum untuk meningkatkan pengetahuannya. Jenis pendekatan ini perlu ada berinteraksi yang sifatnya dapat dipercayai antara pengguna dan sistem informasi.
2. *Everyday need approach*, merupakan pendekatan terhadap pengguna media yang mencari informasi secara mendalam dan cepat. Informasi yang dibutuhkan pengguna merupakan informasi rutin yang dihadapi oleh penggunanya
3. *Exhaust need approach*, merupakan pendekatan terhadap pengguna media yang sangat bergantung terhadap media informasi yang dicarinya. Pengguna informasi mempunyai ketergantungan yang tinggi pada informasi yang dibutuhkan dengan berguna secara langsung.
4. *Catching-up need approach*, merupakan pendekatan terhadap pengguna media yang mencari perkembangan suatu informasi yang sesuai dengan kebutuhannya. Informasi yang disampaikan sangat singkat namun sangat lengkap khususnya tentang perkembangan terakhir suatu pembicaraan yang diperlukan dan hal-hal yang sifatnya berguna secara langsung.

5. Teori Uses and Gratification

Teori *uses and gratification* (Yusuf, 2009:208) ini bertujuan untuk menjawab atau menjelaskan bagaimana pertemuan antara kebutuhan seseorang dengan media, atau lebih khusus lagi informasi yang terdapat dalam media. Dalam teori ini, audiens tidak lagi dipandang sebagai orang yang pasif, menerima begitu saja semua informasi yang disajikan oleh media, tetapi mereka berlaku aktif dan selektif, serta juga kritis terhadap semua informasi yang disajikan oleh media.

Teori *Uses and Gratification* melihat dari bagaimana manusia menggunakan media, artinya manusia memiliki hak dalam menggunakan ataupun memperlakukan media. menurut Blumer dan Katz mempercayai bahwa tidak hanyaterdapat satu cara dalam menggunakan media, tetapi manusia memiliki banyak alasan dalam menggunakan media (Nurudin, 2009:192).

Teori *Uses and Gratification* mengungkapkan bahwa yang menjadi permasalahan dalam teori ini adalah bagaimana cara media mengubah perilaku khalayak, akan tetapi bagaimana memenuhi kebutuhan pribadi khalayak, sehingga khalayak yang aktif sengaja menggunakan media untuk keperluan yang khusus (Effendy, 2003:290).

Pengguna media sosial memiliki kebebasan dalam menggunakan media dan bagaimana media memiliki dampak bagi para penggunanya. Teori *Uses and Gratification* menjelaskan pengguna media berusaha mencari dan menikmati apa

yang telah disediakan oleh media massa dalam memuaskan berbagai kebutuhan pengguna sendiri. Hal ini dikarenakan setiap orang dalam menggunakan media massa dengan tujuan yang berbeda dan kepuasan yang telah mereka antisipasi sebelumnya.

Little Jhon dalam (Morissan, 2010:77) perbedaan individu menyebabkan khalayak mencari, menggunakan serta memberikan tanggapan terhadap isi media secara berbeda, yang disebabkan oleh faktor sosial dan psikologis yang berbeda diantara individu audiens.

Asumsi dasar dari teori ini tetap berkisar pada keberadaan kebutuhan sosial seseorang dengan fungsi informasi yang tersaji pada media. Littlejohn mengusulkan dengan tiga asumsi teoritisnya sebagai berikut:

1. Bahwa audiens atau masyarakat dalam komunikasi massa itu bersifat aktif dan mempunyai tujuan yang terarah.
2. Anggota masyarakat atau audiens secara luas bertanggung jawab atas pemilihan media untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya. Artinya, masyarakat atau audiens itu tahu akan kebutuhan-kebutuhannya dan bagaimana cara memenuhinya.
3. Asumsi ketiga ini yang masih berkaitan dengan dengan kedua asumsi di atas yakni bahwa media harus bersaing dengan media lainnya dalam hal pemenuhan kebutuhan informasi audiensnya.

4. Khalayak memiliki kesadaran dalam menggunakan media sehingga dapat memberikan gambaran mengenai kegunaan media terhadap peneliti. Artinya tujuan pemilihan media massa disimpulkan dari data yang diberikan anggota khalayak.
5. Penilaian tentang isi media hanya dapat dinilai oleh khalayak. Penilaian tentang media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dulu oleh khalayak.

Berdasarkan asumsi diatas khalayak dianggap aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan ini kemudian dikenal dengan sebutan *uses and gratification* (penggunaan dan pemuasan) karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemuasan kebutuhan tercapai.

Keputusan seorang pengguna media untuk aktif dalam menggunakan media pada akhirnya akan mendorong kepada pemilihan isi media yang dapat menarik perhatian khalayak lebih banyak serta memenuhi keperluan khalayak. Sekalipun media massa hadir memberikan kemudahan, akan tetapi respon dan tanggapan pengguna media memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keberadaan media tersebut. Karena puas atau tidak puasnya pengguna dalam menggunakan media tersebut akan mempengaruhi eksistensi terhadap media tersebut.

Perilaku audiens akan dijelaskan melalui berbagai kebutuhan dan kepentingan individu. Penggunaan media itu terdiri dari, misalnya jumlah waktu yang digunakan

untuk mengikuti media, jenis isi media yang dikonsumsi dan berbagai hubungan antara individu konsumen media dengan isi media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan.

Berbagai penggunaan dan pemuasan terhadap media ini dapat dikelompokkan kedalam empat tujuan yaitu:

1. Pengetahuan

Seseorang menggunakan media untuk mengetahui sesuatu atau memperoleh informasi tentang sesuatu. Hasil survei menunjukkan alasan orang menggunakan media antara lain: saya ingin mengetahui apa yang diajarkan pemerintah, saya ingin mengetahui apa yang terjadi di dunia, saya ingin mengetahui apa yang dilakukan oleh politisi.

2. Hiburan

Kebutuhan dasar lainnya pada manusia adalah hiburan, dan orang mencari hiburan salah satunya kepada media sosial. Hiburan dapat diperoleh melalui beberapa bentuk yaitu: (1) stimulus atau pencarian untuk mengurangi rasa bosan atau melepaskan diri dari kegiatan rutin, (2) santai yang merupakan bentuk pelarian dari tekanan masalah, dan (3) pelepasan emosi dari perasaan dan energy terpendam.

3. Kepentingan Sosial

Kebutuhan ini diperoleh melalui pembicaraan atau diskusi tentang sebuah program televisi, film terbaru, atau program radio siaran terbaru. Isi media menjadi bahan perbincangan yang hangat. Media memberikan kesamaan landasan untuk membicarakan masalah sosial. Dengan demikian, media juga berfungsi untuk memperkuat hubungan dengan keluarga, teman dan yang lainnya dalam masyarakat.

4. Pelarian

Orang menggunakan media tidak hanya untuk tujuan santai tetapi juga sebagai bentuk pelarian. Orang menggunakan media untuk mengatasi rintangan antara mereka dengan orang lain, atau untuk menghindari aktivitas lain.

B. Kerangka Operasional

Sebuah konsep harus perlu dioperasikan, agar mudah untuk diukur. Proses ini disebut dengan konsep ataupun definisi operasional. Hasilnya berupa konstruksi dan variabel beserta indikator-indikator pengukurannya. Risetnya tergantung pada pengamatan dan pengamatan tidak dapat dibuat tanpa sebuah batasan yang sangat jelas mengenai apa yang diamati. Pernyataan adalah hasil dari mengoperasionalkan konsep, yang memungkinkan riset mengukur konsep atau konstruk serta variabel yang relevan, dan berlaku bagi semua jenis variabel.

Tabel 2.1
Kerangka Operasional

| Variabel penelitian | Indicator | Alat ukur | skala |
|--|-----------------------|--|--------|
| Penggunaan akun Instagram infopku (Variabel X) | Frekuensi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Seberapa sering membuka akun infopku 2. Membuka infopku lebih dari 5 kali dalam 1 hari 3. Membuka infopku kurang dari 5 kali dalam satu hari | likert |
| | Durasi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Berapa lama (jam/menit) untuk membaca informasi di infopku 2. Membaca informasi di akun infopku lebih dari 15 menit dalam 1 hari 3. Membaca informasi di akun infopku kurang dari 15 menit dalam 1 hari | |
| | Atensi | <ol style="list-style-type: none"> 1. Tertarik untuk membaca informasi di akun infopku 2. Membaca informasi di infopku sambil membaca dari akun lain 3. Membaca informasi di infopku tidak dengan membaca dari akun lain 4. Membaca informasi sambil melakukan diskusi | |
| Pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> (Variabel Y) | Current need approach | <ol style="list-style-type: none"> 1. Membuka akun infopku untuk mencari informasi 2. Informasi yang disampaikan selalu dapat menambah wawasan 3. Informasi yang disampaikan dapat dipercaya 4. Membuka akun infopku | |

| | | | |
|--|---------------------------|---|--|
| | | untuk menambah pengetahuan | |
| | Everyday need approach | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang disampaikan selalu <i>up to date</i> 2. Selalu menyampaikan informasi secara cepat 3. Informasi yang disampaikan selalu mendalam 4. Infopku selalu menyampaikan informasi secara rutin | |
| | Exhaustic need approach | <ol style="list-style-type: none"> 1. Infopku sebagai media informasi utama dalam mendapatkan informasi 2. Pengguna sangat ketergantungan terhadap informasi yang disampaikan 3. Infopku memberikan informasi yang utama dan sangat berguna | |
| | Catching-up need approach | <ol style="list-style-type: none"> 1. Informasi yang disampaikan sesuai dengan kebutuhan 2. Infopku memberikan informasi secara singkat namun dapat mewakili keseluruhan informasi 3. Infopku memberikan informasi yang teraktual | |

C. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Tabel 2.2
Penelitian Terdahulu yang Relevan

| No | Nama dan Tahun Penelitian | Judul Penelitian | Teori | Metode penelitian | Hasil Penelitian |
|----|--|--|-------------------------------------|-----------------------------------|---|
| 1 | Helen Farid Rusdi Fakultas ilmu komunikasi Universitas tarumanegara (2018) | Pengaruh penggunaan media sosial akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> | Teori <i>uses and gratification</i> | Metode penelitian: Kuantitatif | Dari penelitian ini diperoleh hasil persamaan regresi linier $Y = 0.564 + 0.880X$ dengan nilai signifikan sebesar 0.000, yang berarti penggunaan media sosial akun Instagram @jktinfo memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi <i>followers</i> |
| 2 | Elly Amalia Sholikha Fakultas ilmu administrasi Universitas Brawijaya, Malang (2019) | Pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berkunjung <i>Followers</i> (survei pada <i>followers</i> akun Instagram @batuflowergarden.Cobanraais) | Teori <i>uses and gratification</i> | Metode penelitian: Kuantitatif | Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Berdasarkan uji t pada penelitian ini menunjukkan nilai sig. $0,000 < 0,05$ yang berarti variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap variabel minat berkunjung |
| 3 | Hermita Uli Sigalingging Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Sumatera Utara (2019) | Pemanfaatan Instagram terhadap pemenuhan informasi destinasi berpetualang pada mahasiswa pecinta alam dan studi lingkungan hidup | Teori <i>Uses and Gratification</i> | Metode penelitian: Kuantitatif | Hasil dari tabel uji hipotesis menunjukkan hubungan yang signifikan, artinya hipotesis yang diterima dalam penelitian ini yaitu terdapat hubungan antara pemanfaatan Instagram terhadap |

| | | | | | |
|---|--|--|--|-----------------------------------|---|
| | | | | | pemenuhan informasi destinasi berpetualang pada mahasiswa korps |
| 4 | Yoga Maulana Putra Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Telkom Bandung (2015) | Pengaruh penggunaan media sosial twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir (survei terhadap <i>followers</i> @ta-feb) | | Metode penelitian: Kuantitatif | Perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai keefisien determinasi menjelaskan adanya hubungan menjelaskan adanya hubungan yang kuat antara variabel <i>context</i> , <i>communication</i> , <i>collaboration</i> , dan <i>conection</i> terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir yaitu sebesar 56,7 sedangkan sisanya 43,3 dipengaruhi faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis seperti <i>word of mount</i> . |

Persamaan dan perbedaan antara penelitian terdahulu dengan penelitian penulis, yaitu:

1. Helen Farid Rusdi tahun 2018 dengan judul pengaruh penggunaan media sosial akun Instagram @jktinfo terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Memiliki persamaan yaitu membahas mengenai penggunaan akun Instagram.

2. Elly Amalia Sholikha tahun 2019 dengan judul pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat berkunjung *followers* (survey pada *followers* akun Instagram @batuflowergarden.cobanraais). perbedaan penelitian ini terdapat objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian terhadap minat berkunjung *followers*, sedangkan peneliti menggunakan objek penelitian terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*. Persamaan pada penelitian terdahulu dengan penulis yaitu sama-sama mengenai pemanfaatan media Instagram dan juga subjek yang digunakan sama-sama pada *followers*.
3. Hermita Uli Sigalingging pada tahun 2019 dengan judul pemanfaatan Instagram terhadap pemenuhan informasi destinasi berpetualang pada mahasiswa pecinta alam dan studi lingkungan hidup. Perbedaan penelitian ini terdapat pada subjek penelitian dan objek penelitian. Penelitian terdahulu menggunakan subjek penelitian mahasiswa pecinta alam dan studi lingkungan hidup, sedangkan subjek penelitian penulis menggunakan *followers* dari akun Instagram “infopku”. Untuk objek penelitian terdahulu menggunakan objek penelitian tentang destinasi berpetualang sedangkan objek penelitian penulis tentang kebutuhan informasi. Persamaan penelitian terdahulu dengan penelitian penulis yaitu sama-sama menggunakan media Instagram.
4. Yoga Maulana Putra pada tahun 2015 dengan judul pengaruh penggunaan media twitter terhadap pemenuhan kebutuhan informasi tugas akhir (survey

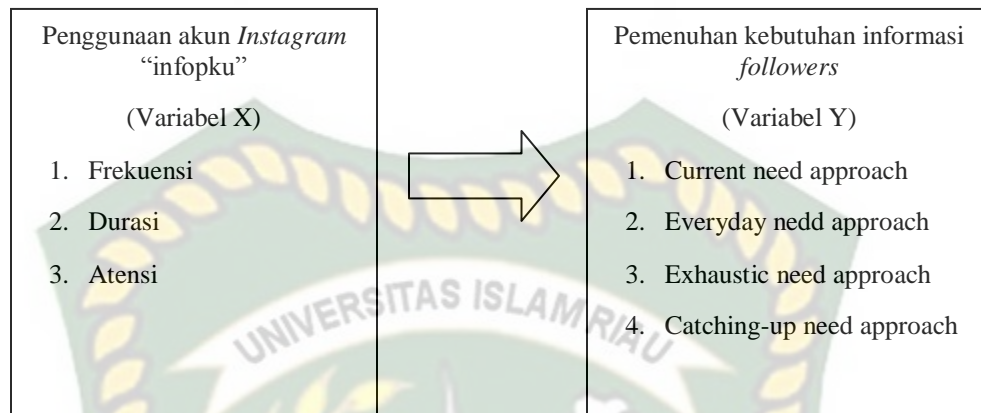
terhadap *followers* @ta-feb). perbedaan dalam penelitian ini yaitu terdapat pada media yang diteliti. Penelitian terdahulu menggunakan media twitter dan media yang digunakan oleh peneliti penulis menggunakan media Instagram. Persamaan dalam penelitian ini yaitu subjek nya sama-sama pada followers.

D. Kerangka Pemikiran

Seiring dengan berkembangnya teknologi membuat aplikasi *smartphone* semakin maju dan berkembang. Media *online* dapat digunakan untuk berinteraksi semakin beragam. Seseorang dapat mencari dan membaca berita maupun informasi tanpa harus mengeluarkan uang untuk membeli koran ataupun majalah untuk membaca berita ataupun informasi tersebut.

Berbagai jenis media yang berkembang di tengah-tengah masyarakat dapat memberikan manfaat serta dampak yang sangat luar biasa. Masyarakat kini mulai berlomba-lomba mencari serta bertukar informasi yang tepat melalui media internet. Berdasarkan uraian diatas kerangka berpikir dalam pemikiran ini adalah sebagai berikut:

Tabel 2.3
Kerangka Pemikiran



E. Hipotesis

Secara etimologis hipotesis berasal dari kata *hypo* dan *thesis*. *Hypo* artinya kurang sedangkan *thesis* memiliki arti yaitu pendapat. Dari dua kata tersebut dapat diartikan hipotesis adalah suatu pendapat ataupun pernyataan yang masih belum pasti kebenarannya, dan masih harus diuji terlebih dahulu serta masih bersifat sementara atau dugaan awal (Juliansyah, 2016: 79-80)

Berdasarkan penjelasan di atas maka hipotesis dan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Ho : Tidak terdapat pengaruh antara akun Instagram “infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sosial *followers*.
- Ha : Terdapat pengaruh antara akun instagan “infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi sosial *followers*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang datanya dinyatakan dalam angka kemudian dianalisa dengan menggunakan teknik statistik (Sangadji dan Sopiah, 2010:26). Penelitian kuantitatif yaitu nilai dari pembahasan yang dapat dinyatakan dalam angka.

Analisis kuantitatif adalah analisis berupa data yang diperoleh dari responden yang telah dikumpulkan sebelumnya, kemudian dianalisis dan diolah dengan menggunakan teori statistik sebagai alat pemecahan masalah yang dihadapi, sehingga metode ini akan memberikan kepastian dalam mengambil keputusan.

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian eksplanatif, metode ini adalah penjelasan hubungan antara variable-variabel melalui pengujian hipotesa. Tujuan metode eksplanatif adalah untuk menghubungkan pola-pola yang berbeda namun memiliki keterkaitan dan menghasilkan pola hubungan sebab akibat.

Sedangkan jenis penyajian dalam penelitian ini adalah kuantitatif yaitu nilai dari pembahasan yang dinyatakan dalam angka (Kriyantono, 2006:55). Jenis penelitian ini cocok dan berhubungan dengan judul dari peneliti lakukan yaitu “

pengaruh akun Instagram “infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi harian”

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan ciri khas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya (Ruslan, 2013:133). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengikut akun Instagram “infopku” yang berjumlah 216.000 pengikut.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah ciri khas yang dimiliki oleh populasi tersebut (Ruslan, 2013:139). Teknik pengambilan sampel terdiri atas cara probabilitas (*probability sampling*) dan cara non probabilitas (*non probability sampling*). Dengan cara probabilitas setiap subjek dalam populasi harus memiliki peluang yang besarnya sudah diketahui untuk terpilih menjadi sampel.

Probability sampling adalah memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel, sedangkan *non probability sampling* merupakan teknik yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Berdasarkan survei yang dilakukan maka dalam penelitian sampel, peneliti memutuskan untuk menggunakan teknik *probability sampling* yaitu mencakup orang-orang yang terdapat pada populasi tersebut, sehingga populasi memiliki hak yang sama untuk dijadikan responden dalam penelitian ini.

Pemilihan responden dilakukan secara acak dengan meminta bantuan kepada admin akun “infopku” untuk menyebarkan *link* kuesioner yang telah peneliti rancang kepada *followers* dengan cara memposting kuesioner tersebut pada akun “infopku” dengan menyertakan *link* kuesioner bahkan informasi kontak peneliti di kolom *caption postingan*.

Peneliti menggunakan persentase kelonggaran ketidakteelitian sebesar 10%, dikarenakan peneliti ini adalah penelitian sosial dimana toleransi kesalahan yang boleh digunakan yaitu 5% dan 10%, sehingga nantinya didapat tingkat kepercayaan sebesar 10%. Berdasarkan populasi yang ada maka dalam pengambilan sampel ini menggunakan rumus slovin (Ruslan, 2013:149) rumus yang dimaksud sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n= Populasi

N= Jumlah sampel

e= Persentase ketidakteelitian pengambilan sampel (10%)

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{216.000}{1 + 216.000(10\%)^2}$$

$$n = \frac{216.000}{1 + 216.000 \times 0,01}$$

$$n = \frac{216.000}{1 + 2.160}$$

$$n = \frac{216.000}{2.161}$$

$$= 99,9$$

= dibulatkan menjadi 100 orang

Dari perhitungan sampel di atas maka ukuran sampel maksimal penelitian ini adalah 100 responden. 100 responden ini didapatkan dengan cara bekerja sama dengan pemilik akun Instagram “infopku” untuk menyebarkan kuesioner secara *online* menggunakan Instagram *stories*.

C. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian mengenai “pengaruh akun Instagram “infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*” ini akan dilakukan di kota Pekanbaru.

2. Waktu Penelitian

Tabel 3.1
Table prakira skripsi

| No | JENIS KEGIATAN | BULAN DAN MINGGU KE | | | | | | | | | | | | | | | | KET | | | | | | | | | |
|----|--|---------------------|---|---|---|------|---|---|---|-----|---|---|---|-----|---|---|---|-----|-----|---|---|---|--|--|--|--|--|
| | | OKT-FEB | | | | JUNI | | | | NOV | | | | DES | | | | | JAN | | | | | | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | | 1 | 2 | 3 | 4 | | | | | |
| 1 | Persiapan dan penyusunan up | X | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | Seminar UP | | | | | | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | Riset | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4 | Peneliti lapangan | | | | | | | | | | X | X | X | | | | | | | | | | | | | | |
| 5 | Pengolahan dan analisis data | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | Konsultasi bimbingan skripsi | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | | | | | |
| 7 | Ujian skripsi | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | | | | | |
| 8 | Revisi dan Pengesahan skripsi penggandaan serta penyerahan | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | X | | | | | | | |
| 9 | Skripsi | | | | | | | | | | | | | | | | | | | X | | | | | | | |

D. Sumber Data

1. Data Primer

Sumber data merupakan sumber data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti. Dalam melakukan proses pengumpulan data ini dilakukan dengan menggunakan metode angket atau kuesioner yang berisi pertanyaan tertutup karena di dalam kuesioner pertanyaan untuk responden dibatasi dengan pilihan jawaban.

Data primer ini merupakan data mentah dengan menggunakan *skala likert* untuk digunakan sebagai data responden mengenai penggunaan akun Instagram “infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*.

Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono,2012:142). Skala *likert* adalah skala yang berisi pertanyaan sistematis untuk menentukan sikap responden terhadap pertanyaan-pertanyaan yang ada dalam skala tersebut. Indeks dalam skala *likert* menunjukkan bahwa masing-masing kategori jawaban memiliki intensitas yang sama.

Sebelum data dianalisis, terlebih dahulu dilakukan pengolahan data. Sebelum data terkumpul melalui kuesioner maka langkah selanjutnya adalah melakukan tabulasi, yaitu memberikan nilai (*scoring*) sesuai dengan sistem yang ditetapkan dengan menggunakan skala *likert* 4-3-2-1. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak untuk menyusun item-item instrument yang menggunakan skala

likert. Skala *likert* umumnya menggunakan lima pilihan jawaban, namun dalam penelitian ini hanya menggunakan empat pilihan jawaban. Hal ini dilakukan untuk menghindari jawaban karagu-raguan dari responden bila disediakan jawaban tengah yang akan menghilangkan banyaknya data dalam riset, sehingga yang diperlukan banyak yang hilang (Kriyanto,2006:137)

Tabel 3.2
Instrument Skala Likert

| No | Skala | Skor |
|----|---------------------|------|
| 1 | Sangat setuju | 4 |
| 2 | Setuju | 3 |
| 3 | Tidak setuju | 2 |
| 4 | Sangat tidak setuju | 1 |

Sumber: Kriyanto (2006:138)

2. Data sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung memberikan data kepada pengumpulan data (Suryani, 2015:185). Peneliti untuk mendapatkan data sekunder dengan cara sering membaca atau mempelajari berbagai buku dan literatur yang memiliki kaitannya dengan masalah penelitian. Data sekunder terdiri dari studi kepustakaan atau media cetak, internet serta sumber lainnya.

E. Teknik Pengumpulan Data

a. Kuesioner

Kuesioner (Nasution, Usman, 2007:98) sesungguhnya merupakan daftar pertanyaan tertulis, yang sekaligus akan mencatat jawaban dari responden. Penyebaran kuesioner dapat melalui surat, email, media massa, dan sebagainya. Dalam metode penyebaran kuesioner ini, pengisian jawaban atas pertanyaan sepenuhnya diserahkan kepada responden

Adanya daftar pertanyaan yang telah disediakan peneliti sebelum mengumpulkan data sesungguhnya menunjukkan bahwa peneliti telah mengetahui secara pasti informasi yang dibutuhkannya. Sangat banyak pengumpulan data dengan menggunakan metode ini, misalnya: angket disebar di perusahaan-perusahaan yang akan diteliti mengenai suatu permasalahan ataupun disebar melalui media massa (Nasution, Usman, 2007: 98-99).

b. Studi Pustaka

Yaitu dengan pengumpulan data dari buku-buku dan referensi lain yang berkaitan dengan masalah yang akan diteliti.

F. Uji Validitas dan Reliabilitas Data

1. Uji Validitas

Validitas merupakan suatu angka yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang harus diukur. Validitas ini menyangkut dengan kecermatan

dalam pengumpulan data. Untuk mengetahui apakah kuesioner tersebut valid maka perlu diuji dengan menggunakan korelasi antar skor pada setiap pertanyaan dengan nilai total kuesioner tersebut. Teknik korelasi yang biasa dipakai adalah teknik korelasi *product moment* dan untuk mengetahui nilai korelasi tiap pertanyaan itu *significant*.

Untuk menguji validitas ini peneliti menggunakan rumus korelasi *product moment*:

$$r_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{N \sum x^2 - (\sum x)^2 (N \sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan: r_{xy} = Koefisien korelasi antara variabel X dan variabel Y

$\sum xy$ = Jumlah perkalian antara variabel X dan Y

$\sum x^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai X

$\sum y^2$ = Jumlah dari kuadrat nilai Y

$(\sum x)^2$ = Jumlah nilai X kemudian dikuadratkan

$(\sum y)^2$ = Jumlah nilai Y kemudian dikuadratkan

2. Uji Reliabilitas Data

Reliabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Reliabilitas dapat menunjukkan kemantapan atau konsistensi hasil pengukuran. Suatu alat pengukur dikatakan bagus atau konsisten, apabila untuk mengukur suatu data berulang kali, maka alat pengukur tersebut akan tetap menunjukkan hasil yang sama, serta dalam kondisi yang sama (Juliansyah, 2016:130-131). Dalam program *SPSS for windows* versi 22 metode yang digunakan *ralpha crinbach's* dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \alpha_i^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan : r_{11} = Reliabilitas yang dicari

n = Jumlah item pertanyaan yang diuji

$\sum \alpha_i^2$ = Jumlah varians skor tiap-tiap item

α_t^2 = varians total

Jika instrument itu valid, maka kriteria penafsiran mengenai indeks r_{11} sebagai berikut:

Tabel 3.3

Tingkat Reliabilitas Berdasarkan Nilai Alpha

| Alpha | Tingkat Reliabilitas |
|----------------|----------------------|
| 0,00 s/d 0,2 | Kurang Reliabel |
| >0,21 s/d 0,40 | Agak reliabel |
| >0,41 s/d 0.60 | Cukup Reliabel |
| >0,61 s/d 0,80 | Reliabel |
| >0,81 s/d 1.00 | Sangat Reliebel |

Sumber : Arikunto,2010)

G. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

1. Teknik Pengolahan Data

Data yang terkumpul melalui kegiatan pengumpulan data, pada akhirnya akan dianalisis dan mungkin diinterpretasikan untuk menjawab atau memecahkan masalah penelitian dan untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah ditetapkan semula. Untuk memudahkan analisis, data yang diperoleh perlu diolah terlebih dahulu karena data tersebut belum teratur, belum diklarifikasikan, atau belum dikategorikan (Adi, 2004:117).

a. Tahap pemeriksaan (*Editing*)

Pemeriksaan dan meneliti kembali data yang telah terkumpul adalah langkah pertama tahap pengolahan data. Langkah tersebut dilakukan untuk mengetahui apakah data yang telah terkumpul tersebut baik sehingga segera dapat dipersiapkan untuk tahap analisis berikutnya. Proses pemeriksaan dan meneliti kembali data tersebut disebut dengan tahap *editing*.

Editing pada umumnya dilakukan terhadap jawaban yang telah ada dalam kuesioner, terutama kuesioner terstruktur. *Editing* atau pemeriksaan data ini sangat penting agar informasi yang tampak pada kuesioner jelas, terang, atau bisa dibaca, relevan, dan tepat. Tahap ini dilakukan sebelum data yang diperoleh dari kuesioner diolah dalam suatu proses yang disebut *coding*. Melalui tahap pemeriksaan data ini diharapkan peneliti dapat meningkatkan kualitas data yang hendak diolah dan dianalisis.

b. Tahap pengkodean (*Coding*)

Setelah tahap pemeriksaan data (*editing*) selesai dikerjakan dan jawaban responden dalam kuesioner dipandang cukup memadai, maka langkah berikutnya adalah pembuatan kode (*coding*). *Coding* dilakukan sebagai usaha untuk menyederhanakan data, yaitu dengan memberi simbol angka pada tiap-tiap jawaban, atau suatu cara mengklasifikasi jawaban responden atas suatu pertanyaan menurut macamnya dengan jalan menandai masing-masing jawaban dengan kode tertentu.

Menurut Bagong dan Sutinah (2011:95) *Coding* adalah suatu proses di mana pertanyaan-pertanyaan dan jawaban-jawaban diubah menjadi angka. Hal ini memudahkan reduksi data, analisis, penyimpanan, dan penyebaran data. Selain itu, pemberian kode pada masing-masing kategori memungkinkan peneliti membuat perbandingan antarjawaban responden secara mudah. Pemberian kode yang berupa angka merupakan suatu cara menggolongkan jawaban suatu pertanyaan sehingga memudahkan analisis data.

Menurut Neuman (dalam Bagong & Sutinah) secara tegas mengartikan *coding* adalah pengorganisasian data mentah secara sistematis ke dalam format yang dapat dibaca mesin (seperti mudah untuk analisis menggunakan komputer).

c. Tahap pembeberan (Tabulasi)

Tabulasi adalah bagian akhir dari pengolahan data, yaitu memasukkan data pada tabel-tabel tertentu dan mengatur angket-angket serta menghitungnya, ada

beberapa langkah yang perlu dikerjakan dalam tabulasi. *Pertama*, memasukan data kedalam kartu atau berkas data. *Kedua*, membuat tabel frekuensi atau tabel silang (silang dua atau tiga variabel). *Ketiga* mengedit atau mengoreksi kesalahan-kesalahan yang ditemui setelah membuat tabel frekuensi atau tabel silang. (Ardianto,2010:106).

2. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Menurut Danang (2011:9) analisis regresi adalah suatu analisis yang mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terkait. Jika pengukuran pengaruh ini melibatkan suatu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), rumus analisis regresi linier sederhana sebagai berikut:

$$\hat{Y}=a+bX$$

Keterangan: \hat{Y} = Variabel dependen sebagai variabel yang diduga/diprediksi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi pengguna Instagram

X = Variabel independen, nilai variabel yang diketahui

b. Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini hipotesis diuji dengan menggunakan uji t (t_{test}) untuk melihat sejauh mana pengaruh (positif/negatif) variabel bebas terhadap variabel terkait. Menurut Danang (2011:97) Pengujian hipotesis dinyatakan sebagai berikut:

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima, variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terkait.

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak, variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terkait.

c. Analisis Korelasi

Analisis korelasi adalah metode statistik yang digunakan untuk mengukur besarnya hubungan linier antara dua variabel atau lebih. Nilai korelasi populasi (ρ) berkisar antar interval $-1 \leq \rho \leq 1$. Jika korelasi bernilai positif, maka hubungan antara dua variabel bersifat searah. Sebaliknya, jika korelasi bernilai negatif, maka hubungan antara dua variabel bernilai berlawanan arah.

Untuk membuat koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/skala interval dengan ordinal lainnya digunakan rumus statistik *spearman rank correlation* yang merupakan ukuran dari keeratan hubungan antara data yang telah diperingatkan.

Namun untuk dapat memudahkan pengolahan korelasinya penulis menggunakan SPSS 22. Untuk dapat memberikan panafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan tersebut besar atau kecil pengaruhnya.

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel yang terkait. Untuk mengukur besarnya kontribusi variasi X, terhadap variasi Y digunakan uji koefisien determinasi berganda (R^2) nilai R^2 mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 \leq R^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka semakin baik pula hasil regresi tersebut, semakin mendekati 0 maka variabel secara keseluruhan tidak bisa menjelaskan variabel terikat.



BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Infopku

Akun instagram “infopku” merupakan akun instagram yang berisi berita terkini seputar informasi di kota Pekanbaru. Akun instagram “infopku” merupakan akun yang memiliki jumlah *followers* terbanyak di antara akun sejenis yaitu 216K *followers*. Akun “infopku” pertama kali didirikan pada tahun 2012. Infopku memiliki struktur organisasi yang dapat memperingan masing-masing pekerjaan, berikut ini struktur organisasi dari “infopku” :

1. *Pimpinan & Co-Founder* : Said Muhammad Zaki
2. *Tim News* : Dina Sajidah (Penulis), Ika Diyasta (Penulis), Dini Aji Pringgani (Desain Grafis)
3. *Accounting & Marketing* : Nurhasanah
4. *Marketing* : Faisal Rahman dan Devidly
5. *Admin* : T. Sarah Nabila
6. *Humas* : T. Said Muhammad Faridh

7. Tim Peliputan : Dwi Kristanto (Fotografer), Harif Novia Yunanda (Videografer), Deni Hidayat (Editor)

2. Logo “infopku”

Gambar 4.1



Sumber: infopku.com

Bagian penting dari suatu komunikasi untuk menyebarkan informasi yaitu menentukan pesan yang bersifat kreatif dan mudah diingat, salah satunya dalam penggunaan logo. Logo merupakan desain visual grafis, logo merupakan sebuah seni yang tidak hanya digunakan sebagai identitas tetapi dapat juga menyampaikan informasi yang dapat mempengaruhi pikiran serta merubah pandangan public dalam mencapai tujuan medianya.

Setiap elemen dalam logo saling memiliki keterkaitan satu sama lain mulai dari bentuk, warna, garis, jenis, semua akan menjadi satu kalimat yang dapat menjelaskan seperti apa pemilik logo tersebut.

Logo “infopku” menggambarkan tentang sebuah perahu yang diberi nama lancang kuning. Lancang kuning juga merupakan logo dari kota Pekanbaru, lancang

kuning merupakan sebuah perahu yang digunakan sebagai alat penghubung air pada masa lalu. Masyarakat riau pun lebih mengenalnya sebagai lancang kuning yang merupakan suatu lambang kebesaran di daerah Riau.

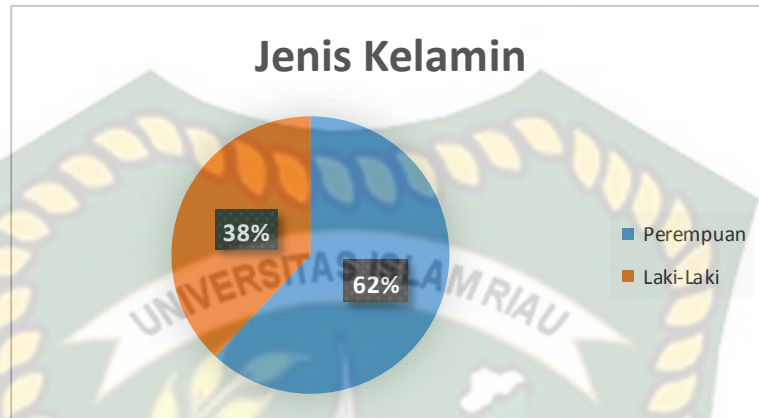
Lancang kuning yang terdapat pada logo “infopku” memiliki arti agar “infopku” dapat memberikan informasi atau dapat berperan sebagai mediator yang dapat menyampaikan informasi kepada masyarakat dengan menggunakan media online.

3. Identitas Responden

Bab ini menguraikan data yang telah diperoleh dari hasil pengolahan data serta analisis pembahasan pada variabel penelitian, pengukuran sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan program komputer SPSS for windows versi 22, untuk mengetahui signifikansi setiap perbedaan nilai rata-rata dari masing-masing variabel.

Bagian ini dapat memberikan gambaran umum mengenai responden yang dapat dilihat dari kelompok jenis kelamin, dan dapat dilihat dari tabel berikut ini:

Gambar 4.2
Responden Menurut Kelompok Jenis Kelamin

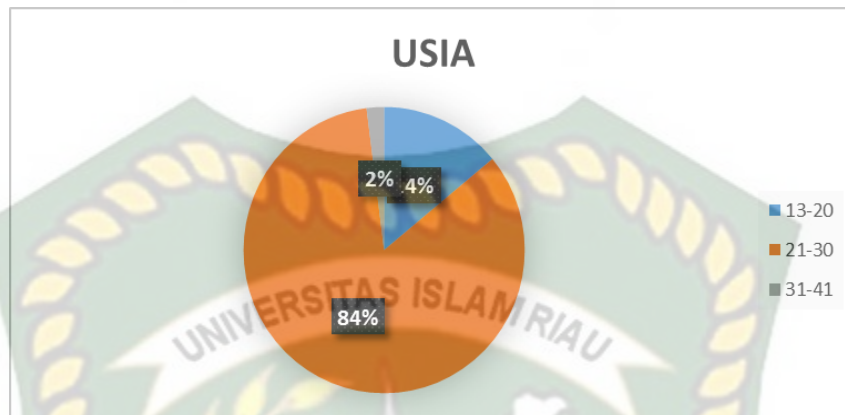


Sumber : Data Olahan (Google Form), 2020

Berdasarkan gambar 4.1 di atas, diketahui bahwa berdasarkan dari kelompok laki-laki sebesar 38% (berwarna merah) dan perempuan sebesar 62% (berwarna biru). Berdasarkan dari hasil pembagian kuesioner dapat disimpulkan bahwa rata-rata responden yang mengikuti akun “infopku” berjenis kelamin perempuan dengan persentase 62%.

Selanjutnya bagian ini memberikan gambaran umum mengenai responden dilihat dari kelompok umur, dapat dilihat pada tabel berikut:

Gambar 4.3
Responden Menurut Kelompok Umur



Sumber: Data Olahan, 2020

Berdasarkan gambar 4.3 diatas bahwa berdasarkan pada jenis kelompok umur responden yang berkisaran antara 13-20 tahun (berwarna biru) berjumlah 14%, kemudian 21-30 tahun (berwarna orange) berjumlah 84%, dan 31-41 tahun (warna abu-abu) berjumlah 2% dari jumlah 100 responden. Berdasarkan pada hasil dari pembagian kuesioner dapat disimpulkan bahwa rata-rata umur responden yang mengikuti akun “infopku” berumur 21-30 tahun dengan persentase sebesar 84%.

B. Hasil Penelitian

Hasil penelitian tentang Pengaruh Penggunaan Akun Instagram “Infopku” Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi *Followers* dapat dilihat pada uraian berikut ini

1. Penggunaan Akun Instagram “Infopku”

Penggunaan akun Instagram “infopku” pada penelitian ini memiliki 3 indikator yang kemudian dipecahkan menjadi 14 item pertanyaan kuesioner yang relevan. Berikut ini merupakan analisis indikator dari penggunaan akun Instagram “infopku”.

a. Indikator Frekuensi

Berikut ini deskripsi tentang indikator frekuensi yang terdapat 4 pernyataan dan penjelasan setiap itemnya

Tabel 4.1
Tanggapan Responden Pada Indikator Frekuensi

| No | Pernyataan | | STS | TS | S | SS | Jumlah | Rata-Rata |
|------------------------|--|--------|-----|-----|-----|-----|--------|-----------|
| 1 | Saya sering mengakses informasi dari Instagram | Jumlah | 3 | 10 | 46 | 41 | 100 | 3,25 |
| | | Skor | 3 | 20 | 138 | 164 | 325 | |
| 2 | Saya sering mengakses informasi di akun Instagram “infopku” daripada akun lain | jumlah | 4 | 27 | 48 | 21 | 100 | 2,86 |
| | | skor | 4 | 54 | 144 | 84 | 286 | |
| 3 | Saya membuka Instagram lebih dari 8 kali dalam satu hari | Jumlah | 11 | 23 | 29 | 37 | 100 | 2,92 |
| | | Skor | 11 | 46 | 87 | 148 | 292 | |
| 4 | Saya membuka Instagram kurang dari 8 kali dalam satu hari | Jumlah | 28 | 32 | 29 | 11 | 100 | 2,23 |
| | | Skor | 28 | 64 | 87 | 44 | 223 | |
| Total Frekuensi | | | 46 | 92 | 152 | 110 | 400 | 2,81 |
| Total Skor | | | 46 | 184 | 456 | 440 | 1.124 | |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Pernyataan pada tabel diatas poin indikator yang memperoleh nilai terendah terdapat pada item pernyataan nomor 4 dengan skor rata-rata 2,23 yang dikategorikan kurang baik. Sedangkan poin indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada item nomor 1 dengan nilai skor rata-rata 3,25 yang dikategorikan baik. Tanggapan responden menunjukkan bahwa indeks rata-rata pada indikator frekuensi sebesar 2,81 yang menunjukkan bahwa frekuensi pengguna dalam melihat akun “infopku” baik.

b. Indikator Durasi

Berikut ini penjelasan tentang indikator durasi yang terdapat 5 pernyataan dan penjelasan setiap itemnya

Tabel 4.2

Tanggapan Responden Tentang Indikator Durasi

| No | Pernyataan | | STS | TS | S | SS | Jumlah | Rata-Rata |
|----|---|--------|-----|----|-----|-----|--------|-----------|
| 1 | Saya sering melihat <i>update</i> informasi terbaru dari akun “infopku | Jumlah | 3 | 15 | 58 | 24 | 100 | 3,03 |
| | | Skor | 3 | 30 | 174 | 96 | 303 | |
| 2 | Saya menghabiskan waktu untuk membaca 1 informasi pada akun Instagram “infopku” lebih dari 15 menit dalam satu hari | Jumlah | 8 | 38 | 45 | 9 | 100 | 2,55 |
| | | Skor | 8 | 76 | 135 | 36 | 255 | |
| 3 | Saya merasa isi informasi sangat singkat sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membaca satu informasi | Jumlah | 2 | 9 | 57 | 32 | 100 | 3,19 |
| | | Skor | 2 | 18 | 171 | 128 | 319 | |
| 4 | Saya menghabiskan waktu cukup lama untuk membaca informasi pada | Jumlah | 13 | 43 | 34 | 10 | 100 | 2,41 |
| | | Skor | 13 | 86 | 102 | 40 | 241 | |

| | | | | | | | | |
|------------------------|--|--|----|-----|-----|-----|-------|------|
| | akun Instagram “infopku” dalam satu hari | | | | | | | |
| 5 | Saya membaca informasi pada akun Instagram “infopku” secara keseluruhan sampai selesai | | 8 | 19 | 55 | 18 | 100 | 2,83 |
| | | | 8 | 38 | 165 | 72 | 283 | |
| Total Frekuensi | | | 34 | 124 | 249 | 93 | 500 | 2,71 |
| Total Skor | | | 34 | 248 | 747 | 372 | 1.356 | |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Pernyataan pada tabel diatas poin indikator yang memperoleh nilai terendah terdapat pada item pernyataan nomor 4 dengan skor rata-rata 2,41 yang dikategorikan kurang baik. Sedangkan poin indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada item nomor 3 dengan nilai skor rata-rata 3,19 yang dikategorikan baik. Tanggapan responden menunjukkan bahwa indeks rata-rata pada indikator durasi sebesar 2,71 yang menunjukkan bahwa durasi responden dalam melihat akun “infopku” Baik.

c. Indikator Atensi

Berikut ini penjelasan tentang indikator atensi yang memiliki 5 pernyataan dan penjelasan tiap itemnya

Tabel 4.3

Tanggapan Responden Tentang Indikator Atensi

| No | Pernyataan | | STS | TS | S | SS | Jumlah | Rata-Rata |
|----|---|--------|-----|----|-----|----|--------|-----------|
| 1 | Saya sangat tertarik untuk membaca informasi yang disampaikan oleh akun | Jumlah | 4 | 19 | 64 | 13 | 100 | 2,86 |
| | | Skor | 4 | 38 | 192 | 52 | 286 | |

| | Instagram “infopku” | | | | | | | |
|------------------------|---|--------|----|-----|-----|-----|-------|------|
| 2 | Saya berinteraksi dengan <i>followers</i> lain di akun Instagram “infopku” | Jumlah | 25 | 38 | 32 | 5 | 100 | 2,17 |
| | | Skor | 25 | 76 | 96 | 20 | 217 | |
| 3 | Saya sering membaca ulasan di akun informasi yang ada di Pekanbaru untuk membandingkan suatu informasi | Jumlah | 6 | 21 | 61 | 12 | 100 | 2,79 |
| | | Skor | 6 | 42 | 183 | 48 | 279 | |
| 4 | Saya melihat <i>followers</i> lain memberikan ulasan mengenai salah satu informasi yang diberikan oleh akun “infopku” | Jumlah | 2 | 20 | 65 | 13 | 100 | 2,89 |
| | | Skor | 2 | 40 | 195 | 52 | 289 | |
| 5 | Saya membaca informasi pada akun “infopku” secara seksama | Jumlah | 5 | 12 | 67 | 16 | 100 | 2,94 |
| | | Skor | 5 | 24 | 201 | 64 | 294 | |
| Total Frekuensi | | | 42 | 110 | 289 | 59 | 500 | 2,73 |
| Total Skor | | | 42 | 220 | 867 | 236 | 1.365 | |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2020

Pernyataan pada tabel diatas poin indikator yang memperoleh nilai terendah terdapat pada item pernyataan nomor 2 dengan skor rata-rata 2,17 yang dikategorikan baik. Sedangkan poin indikator dengan nilai tertinggi terdapat pada item nomor 4 dengan nilai skor rata-rata 2,89 yang dikategorikan baik. Tanggapan responden menunjukkan bahwa indeks rata-rata pada indikator atensi sebesar 2,73 yang menunjukkan bahwa perhatian pengguna terhadap akun “infopku” baik.

Kemudian rekapitulasi jawaban responden tentang akun instagram “infopku” dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.4

Rekapitulasi jawaban responden tentang akun Instagram “infopku”

| No | Indikator | | STS | TS | S | SS | Jumlah | Rata-Rata |
|----|-----------|--------|-----|-----|-----|-----|--------|-----------|
| 1 | Frekuensi | Jumlah | 46 | 92 | 152 | 110 | 400 | 2,81 |
| | | Skor | 46 | 184 | 456 | 440 | 1.124 | |
| 2 | Durasi | Jumlah | 34 | 124 | 249 | 93 | 500 | 2,71 |
| | | Skor | 34 | 248 | 747 | 372 | 1.356 | |
| 3 | Atensi | Jumlah | 42 | 110 | 289 | 59 | 500 | 2,73 |
| | | Skor | 42 | 220 | 867 | 236 | 1.365 | |

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden mengenai akun instagram “infopku” dengan indikator Frekuensi, Durasi, Atensi. Indikator yang mendapatkan nilai terendah terdapat pada indikator durasi dengan nilai skor rata-rata 2,71 yang dikategorikan baik. Sedangkan yang mendapatkan nilai tertinggi terdapat pada indikator frekuensi dengan rata-rata skor 2,81 yang dikategorikan baik.

2. Pemenuhan kebutuhan informasi

Berdasarkan kuesioner yang diberikan kepada 100 responden dari *followers* “infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi yang dibagi menjadi empat indikator kemudian dipecahkan menjadi 14 pernyataan. Tanggapan-tanggapan responden mengenai pemenuhan kebutuhan informasi dapat dilihat pada uraian responden sebagai berikut:

a. Indikator Current Need Approach

Berikut penjelasan mengenai indikator *Current Need Approach* yang memiliki 4 pernyataan dan penjelasan tiap itemnya

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Tentang Indikator *Current Need Approach*

| No | Pernyataan | | STS | TS | S | SS | Jumlah | Rata-Rata |
|------------------------|--|--------|-----|----|-----|-----|--------|-----------|
| 1 | Menggunakan akun “infopku” untuk mencari informasi | Jumlah | 0 | 10 | 48 | 42 | 100 | 3,32 |
| | | Skor | 0 | 20 | 144 | 168 | 332 | |
| 2 | Membaca informasi pada akun “infopku” untuk menambah wawasan | jumlah | 2 | 6 | 48 | 44 | 100 | 3,34 |
| | | skor | 2 | 12 | 144 | 176 | 334 | |
| 3 | Membaca informasi pada akun “infopku” untuk menambah pengetahuan | Jumlah | 2 | 4 | 55 | 39 | 100 | 3,31 |
| | | Skor | 2 | 8 | 165 | 156 | 331 | |
| 4 | Ulasan informasi yang disampaikan oleh akun “infopku” sangat dipercaya | Jumlah | 0 | 7 | 72 | 21 | 100 | 3,14 |
| | | Skor | 0 | 14 | 216 | 84 | 314 | |
| Total Frekuensi | | | 4 | 27 | 223 | 146 | 400 | 3,27 |
| Total Skor | | | 4 | 54 | 669 | 584 | 1.311 | |

Sumber : Data Olahan (google form), 2020

Berdasarkan Pernyataan pada tabel diatas poin yang mendapatkan nilai tertinggi pada indikator *current need approach* terdapat pada item nomor 2 dengan nilai skor rata-rata 3,34 yang dikategorikan sangat baik. Sedangkan untuk item yang memiliki nilai terendah terdapat pada nomor 4 dengan nilai skor rata-rata 3,14 yang dikategorikan baik. Tanggapan responden menunjukkan bahwa indeks rata-rata pada

indikator *current need approach* 3,27 yang dalam hal ini *followers* “infopku” dikategorikan sangat baik. Dalam hal ini banyak responden setuju terhadap pernyataan-pernyataan yang pada indikator *current need approach*.

b. Indikator *Everyday Need Approach*

Berikut penjelasan mengenai indikator *everyday need approach* yang memiliki 4 pernyataan dan penjelasan setiap itemnya

Tabel 4.6

Tanggapan Responden Tentang Indikator *Everyday Need Approach*

| No | Pernyataan | | STS | TS | S | SS | Jumlah | Rata-Rata |
|------------------------|--|--------|-----|----|-----|-----|--------|-----------|
| 1 | Akun Instagram “infopku” selalu menyampaikan informasi secara rutin | Jumlah | 2 | 9 | 58 | 31 | 100 | 3,18 |
| | | Skor | 2 | 18 | 174 | 124 | 318 | |
| 2 | Informasi yang disampaikan selalu <i>up to date</i> | jumlah | 1 | 7 | 62 | 30 | 100 | 3,21 |
| | | Skor | 1 | 14 | 186 | 120 | 321 | |
| 3 | Akun “infopku” selalu menyampaikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penggunaanya | Jumlah | 1 | 14 | 63 | 22 | 100 | 3,06 |
| | | Skor | 1 | 28 | 189 | 88 | 306 | |
| 4 | Akun “infopku” selalu menyampaikan informasi secara detail | Jumlah | 2 | 10 | 56 | 32 | 100 | 3,18 |
| | | Skor | 2 | 20 | 168 | 128 | 318 | |
| Total Frekuensi | | | 6 | 40 | 239 | 115 | 400 | 3,15 |
| Total Skor | | | 6 | 80 | 717 | 460 | 1.263 | |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan pernyataan yang terdapat pada tabel diatas poin pada indikator *everyday need approach* yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada item nomor 2 dengan rata-rata nilai 3,21 yang dikategorikan baik. Sedangkan yang memiliki nilai terendah terdapat pada item nomor 3 dengan rata-rata nilai 3,06 yang dikategorikan baik. Tanggapan responden menunjukkan bahwa indeks rata-rata pada indikator *everyday need approach* 3,15 yang menunjukkan bahwa *followers* “infopku” mengkategorikan baik.

c. Indikator *Exhaustic Need Approach*

Berikut penjelasan mengenai indikator *exhaustic need approach* yang memiliki 3 pernyataan dan penjelasan setiap itemnya

Tabel 4.7

Tanggapan Responden Tentang Indikator *Exhaustic Need Approach*

| No | Pernyataan | | STS | TS | S | SS | Jumlah | Rata-Rata |
|----|--|--------|-----|----|-----|----|--------|-----------|
| 1 | Saya memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan oleh akun “infopku” | Jumlah | 18 | 36 | 34 | 12 | 100 | 2,40 |
| | | Skor | 18 | 72 | 102 | 48 | 240 | |
| 2 | Menjadikan akun “infopku” sebagai media informasi utama dalam mendapatkan informasi | Jumlah | 8 | 32 | 39 | 21 | 100 | 2,73 |
| | | Skor | 8 | 64 | 117 | 84 | 273 | |
| 3 | “infopku” memberikan informasi yang utama dan sangat berguna | Jumlah | 0 | 11 | 72 | 17 | 100 | 3,06 |
| | | Skor | 0 | 22 | 216 | 68 | 306 | |

| | | | | | | | |
|------------------------|--|----|-----|-----|-----|-----|------|
| Total Frekuensi | | 26 | 79 | 145 | 118 | 368 | 2,22 |
| Total Skor | | 26 | 158 | 435 | 200 | 819 | |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan pernyataan pada tabel diatas indikator *exhaustic need approach* yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada item nomor 3 dengan rata-rata nilai 3,06 yang dikategorikan baik. Sedangkan untuk item yang memiliki nilai terendah terdapat pada item nomor 1 dengan nilai rata-rata 2,40 yang dikategorikan kurang baik. Tanggapan responden menunjukkan bahwa indek rata-rata pada indikator *exhaustic need approach* 2,22 yang menunjukkan bahwa kebutuhan pengguna terhadap *exhaustic need approach* kurang baik.

d. Indikator *Catching-up Need Approach*

Berikut penjelasan mengenai indikator *catching-up need approach* yang memiliki 3 pernyataan dan penjelasan setiap itemnya

Tabel 4.8

Tanggapan Responden Tentang Indikator *Catching-Up Need Approach*

| No | Pernyataan | | STS | TS | S | SS | Jumlah | Rata-Rata |
|----|--|--------|-----|----|-----|----|--------|-----------|
| 1 | "infopku" memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat | Jumlah | 0 | 4 | 74 | 22 | 100 | 3,18 |
| | | Skor | 0 | 8 | 222 | 88 | 318 | |
| 2 | "infopku" memberikan informasi secara singkat namun dapat mewakili keseluruhan informasi | Jumlah | 0 | 5 | 71 | 24 | 100 | 3,19 |
| | | Skor | 0 | 10 | 213 | 96 | 319 | |

| | | | | | | | | |
|------------------------|--|--------|---|----|-----|-----|-----|------|
| 3 | “infopku” selalu memberikan informasi yang teraktual | Jumlah | 1 | 7 | 68 | 24 | 100 | 3,15 |
| | | Skor | 1 | 14 | 204 | 96 | 315 | |
| Total Frekuensi | | | 1 | 16 | 213 | 70 | 300 | 3,17 |
| Total Skor | | | 1 | 32 | 639 | 280 | 952 | |

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2020

Berdasarkan pernyataan pada tabel diatas tentang indikator *catching-up need approach* yang memiliki nilai tertinggi terdapat pada item nomor 2 dengan nilai rata-rata 3,19 yang dikategorikan baik. Sedangkan untuk item yang memiliki nilai terendah terdapat pada item nomor 3 dengan nilai rata-rata 3,15 yang dikategorikan baik. Tanggapan responden menunjukkan bahwa indeks rata-rata pada indikator *catching-up need approach* 3,17 yang dapat diartikan kebutuhan pengguna terhadap *catching-up need approach* baik.

Kemudian rekapitulasi jawaban responden tentang pemenuhan kebutuhan informasi dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.9

Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Pemenuhan Kebutuhan Informasi

| No | Indikator | | STS | TS | S | SS | Jumlah | Rata-Rata |
|----|--------------------------------|--------|-----|-----|-----|-----|--------|-----------|
| 1 | <i>Current Need Approach</i> | Jumlah | 4 | 27 | 223 | 146 | 400 | 3,27 |
| | | Skor | 4 | 54 | 669 | 584 | 1.311 | |
| 2 | <i>Everyday Need Approach</i> | Jumlah | 6 | 40 | 239 | 115 | 400 | 3,15 |
| | | Skor | 6 | 80 | 717 | 460 | 1.263 | |
| 3 | <i>Exhaustic Need Approach</i> | Jumlah | 26 | 79 | 145 | 118 | 368 | 2,22 |
| | | Skor | 26 | 158 | 435 | 200 | 819 | |

| | | | | | | | | |
|---|----------------------------------|--------|---|----|-----|-----|-----|------|
| 4 | <i>Catching-up Need Approach</i> | Jumlah | 1 | 16 | 213 | 70 | 300 | 3,17 |
| | | Skor | 1 | 32 | 639 | 280 | 952 | |

Sumber : Data Olahan, 2020

Berdasarkan data diatas dapat dilihat bahwa jawaban responden mengenai pemenuhan kebutuhan informasi dengan indikator *current need approach*, *everyday need approach*, *exhaustic need approach*, *catching-up need approach*. Indikator yang memperoleh nilai tertinggi terdapat pada indikator *current need approach* dengan nilai skor rata-rata 3,27 yang dapat dikategorikan sangat baik. Sedangkan indikator yang memperoleh nilai skor rata-rata terendah terdapat pada indikator *exshastic need approach* dengan nilai skor rata-rata 2,22 yang dapat dikategorikan kurang baik.

3. Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji kualitas data bertujuan untukmenentukan batas-batas kebenaran ketepatan alat ukur (kuesioner) suatu indikator variabel penelitian dapat dilakukan dengan cara sebagai berikut ini:

a. Uji validitas

Berdasarkan data yang diperoleh telah dilakukan uji korelasi person dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 4.10
Hasil Uji Validitas Variabel Penggunaan Akun Instagram “Infopku”

| No | Pernyataan | Rhitung | Rtabel | Keterangan |
|----|---|---------|--------|-------------|
| 1 | Saya sering mengakses informasi dari Instagram | ,635** | 0.196 | Valid |
| 2 | Saya sering mengakses informasi di akun instagram “infopku” daripada di akun lain | ,691** | 0,196 | Valid |
| 3 | Saya membuka Instagram lebih dari 8 kali dalam satu hari | ,474** | 0.196 | Valid |
| 4 | Saya membuka Instagram kurang dari 8 kali dalam satu hari | -,065** | 0.196 | Tidak Valid |
| 5 | Saya sering melihat update informasi terbaru dari akun “infopku” | ,753** | 0.196 | Valid |
| 6 | Saya menghabiskan waktu untuk membaca informasi pada akun instagram “infopku” lebih dari 15 menit dalam satu hari | ,784** | 0.196 | Valid |
| 7 | Saya merasa isi informasi sangat singkat sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk membaca satu informasi | ,302** | 0.196 | Valid |
| 8 | Saya menghabiskan waktu cukup lama untuk membaca informasi pada akun “infopku” dalam satu hari | ,647** | 0.196 | Valid |
| 9 | Saya membaca informasi pada akun Instagram “infopku” secara keseluruhan sampai selesai | ,731** | 0.196 | Valid |
| 10 | Saya sangat tertarik untuk membaca informasi yang disampaikan oleh akun Instagram “infopku” | ,707** | 0.196 | Valid |
| 11 | Saya berinteraksi dengan followers lain di akun Instagram “infopku” | ,743** | 0.196 | Valid |
| 12 | Saya sering membaca ulasan di akun informasi yang ada di Pekanbaru untuk membandingkan suatu informasi | ,552** | 0.196 | Valid |
| 13 | Saya melihat followers lain memberikan ulasan mengenai salah satu informasi yang diberikan oleh akun “infopku” | ,641** | 0.196 | Valid |

| | | | | |
|----|---|--------|-------|-------|
| 14 | Saya membaca informasi pada akun “infopku” secara seksama | ,710** | 0.196 | Valid |
|----|---|--------|-------|-------|

Sumber : Data Olahan (spss 22), 2020

Dari hasil uji *korelasi person*, dapat dikatakan bahwa dari berbagai pernyataan pada variabel x tentang penggunaan akun Instagram “infopku” terdapat satu variabel yang dinyatakan tidak valid terdapat pada item no.4 sehingga item tersebut tidak dapat dilanjutkan untuk analisis berikutnya karena dianggap tidak layak.

Tabel 4.11

Hasil Uji Validitas Variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi

| No | Pernyataan | rhitung | Rtabel | Keterangan |
|----|--|---------|--------|------------|
| 1 | Menggunakan akun “infopku” untuk mencari informasi | ,669** | 0.196 | Valid |
| 2 | Membaca informasi pada akun “infopku” untuk menambah wawasan | ,603** | 0,196 | Valid |
| 3 | Membaca informasi pada akun “infopku” untuk menambah pengetahuan | ,540** | 0.196 | Valid |
| 4 | Ulasan informasi yang disampaikan oleh akun “infopku” sangat dipercaya | ,691** | 0.196 | Valid |
| 5 | Akun Instagram “infopku” selalu menyampaikan informasi secara rutin | ,589** | 0.196 | Valid |
| 6 | Informasi yang disampaikan selalu <i>up to date</i> | ,621** | 0.196 | Valid |
| 7 | Akun “infopku” selalu menyampaikan informasi sesuai dengan yang dibutuhkan oleh penggunanya | ,743** | 0.196 | Valid |
| 8 | Akun “infopku” selalu menyampaikan informasi secara detail | ,667** | 0.196 | Valid |
| 9 | Saya memiliki ketergantungan yang tinggi terhadap informasi yang disampaikan oleh akun “infopku” | ,661** | 0.196 | Valid |
| 10 | Menjadikan akun “infopku” sebagai media informasi utama dalam | ,716** | 0.196 | Valid |

| | mendapatkan informasi | | | |
|----|--|--------|-------|-------|
| 11 | “Infopku” memberikan informasi yang utama dan sangat berguna | ,496 | 0.196 | Valid |
| 12 | “infopku” memberikan informasi sesuai dengan kebutuhan masyarakat | ,545** | 0.196 | Valid |
| 13 | “Infopku” memberikan informasi secara singkat namun dapat mewakili keseluruhan informasi | ,479** | 0.196 | Valid |
| 14 | “Infopku” selalu memberikan informasi yang teraktual | ,652** | 0.196 | Valid |

Sumber : Data Olahan (spss 22), 2020

Dari hasil uji *korelasi pearson*, dapat disimpulkan bahwa masing-masing indikator pada variabel Y pernyataan dalam penelitian ini adalah valid, sehingga pernyataan dalam penelitian ini dianggap layak dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

b. Reliabilitas Data

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui sampai dimana pengukurannya mendapatkan hasil yang tidak berbeda jika kembali melakukan pengukuran terhadap subyek yang sama. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan metode *Cronbach Alpha*. Kriteria penilaian dapat dikatakan reliable jika nilai alpha lebih besar dari 0,60. Hasil uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.12
Hasil Uji Reliabilitas Variabel Penelitian

| No | Variabel | <i>Cronbach's Alpha</i> | Keterangan |
|----|-------------------------------------|-------------------------|-----------------|
| 1 | Penggunaan akun Instagram “infopku” | 0.883 | Sangat Reliabel |
| 2 | Pemenuhan Kebutuhan Informasi | 0.874 | Sangat Reliabel |

Sumber : Data Olahan (spss 22), 2020

Berdasarkan tabel 4.32 diatas, dapat dilihat koefisiensi alpha untuk variabel akun Instagram “infopku” (X) sebesar 0.883 (>0.60) dan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0.874 (>0.60), sehingga dapat dikatakan bahwa semua instrument penelitian yang reliabel karena *Cronbach's Alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha 0.60

4. Analisis Data

a. Analisis Regresi Linier Sederhana

Penelitian ini menggunakan metode atau analisa kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa besar pengaruh akun Instagram “infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi.

Tabel berikut ini akan memperlihatkan seberapa besar pengaruh akun instagram “infopku” terhadap pemenuhan kebutuhan informasi dari masing-masing indikator

Tabel 4.13

Pengaruh Indikator Frekuensi ke *Carrent Need Approach*

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 9.809 | .888 | | 11.043 | .000 |
| FREKUENSI | .366 | .096 | .359 | 3.810 | .000 |

a. Dependent Variable: CURRENT_NEED_APPROACH

Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Berdasarkan tabel 4,13 tentang pengaruh indikator frekuensi dengan indikator *carrent need approach* memperoleh nilai EF 0,359 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator frekuensi memiliki nilai signifikansi yang kuat terhadap indikator *carrent need approach*.

Tabel 4.14

Pengaruh Indikator Frekuensi Ke *Everyday Need Approach*

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.213 | .847 | | 9.701 | .000 |
| FREKUENSI | .490 | .092 | .475 | 5.348 | .000 |

a. Dependent Variable: EVERYDAY_NEED_APPROACH

Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Berdasarkan tabel 4,14 tentang pengaruh indikator frekuensi dengan indikator *everyday need approach* memperoleh nilai EF 0,475 dengan tingkat signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator frekuensi memiliki nilai signifikansi yang kuat terhadap indikator *everyday need approach*.

Tabel 4.15
Pengaruh Indikator Frekuensi Ke *Exhaustic Need Approach*

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 4.936 | .807 | | 6.114 | .000 |
| | FREKUENSI | .361 | .087 | .385 | 4.132 | .000 |

a. Dependent Variable: EXHAUSTIC_NEED_APPROACH
Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Berdasarkan tabel 4,15 tentang pengaruh indikator frekuensi dengan indikator *exhaustic need approach* memperoleh nilai EF 0,385 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator frekuensi memiliki nilai signifikansi yang kuat terhadap indikator *exhaustic need approach*.

Tabel 4.16
Pengaruh Indikator Frekuensi Ke *Catching-Up Need Approach*

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.305 | .570 | | 14.577 | .000 |
| | FREKUENSI | .136 | .062 | .217 | 2.204 | .030 |

a. Dependent Variable: CUTCHINU-UP_NEED_APPROACH
Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Berdasarkan tabel 4,16 tentang pengaruh indikator frekuensi dengan indikator *catching-up need approach* memperoleh nilai EF 0,217 dengan tingkat signifikansi

sebesar $0,030 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator frekuensi tidak memiliki nilai signifikansi yang kuat terhadap indikator *catching-up need approach*.

Tabel 4.17

Pengaruh Indikator Durasi Ke Indikator *Carrent Need Approach*

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 9.051 | 1.033 | | 8.759 | .000 |
| | DURASI | .290 | .072 | .375 | 3.999 | .000 |

a. Dependent Variable: CURRENT_NEED_APPROACH
 Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Berdasarkan tabel 4,17 tentang pengaruh indikator durasi dengan indikator *carrent need approach* memperoleh nilai EF 0,375 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator durasi memiliki nilai signifikansi yang kuat terhadap indikator *carrent need approach*.

Tabel 4.18

Pengaruh Indikator Durasi Ke *Everyday Need Approach*

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.610 | 1.048 | | 8.215 | .000 |
| | DURASI | .287 | .074 | .367 | 3.904 | .000 |

a. Dependent Variable: EVERYDAY_NEED_APPROACH

Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Berdasarkan tabel 4,18 tentang pengaruh indikator durasi dengan indikator *everyday need approach* memperoleh nilai EF 0,367 dengan tingkat signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator durasi memiliki nilai signifikansi yang kuat terhadap indikator *everyday need approach*.

Tabel 4.19
Pengaruh Indikator Durasi Ke Indikator *Exhaustic Need Approach*

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.896 | .868 | | 3.338 | .001 |
| | DURASI | .378 | .061 | .532 | 6.212 | .000 |

a. Dependent Variable: EXHAUSTIC_NEED_APPROACH
Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Berdasarkan tabel 4,19 tentang pengaruh indikator durasi dengan indikator *exhaustic need approach* memperoleh nilai EF 0,532 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator durasi memiliki nilai signifikansi yang kuat terhadap indikator *exhaustic need approach*.

Tabel 4.20
Pengaruh Indikator Durasi Ke Indikator *Catching-Up Need Approach*

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.863 | .662 | | 11.885 | .000 |
| | DURASI | .119 | .046 | .251 | 2.564 | .012 |

a. Dependent Variable: CUTCHINU-UP_NEED_APPROACH
Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Berdasarkan tabel 4,20 tentang pengaruh indikator durasi dengan indikator *catching-up need approach* memperoleh nilai EF 0,251 dengan tingkat signifikansi

sebesar $0,012 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator durasi tidak memiliki nilai signifikansi yang kuat terhadap indikator *catching-up need approach*.

Tabel 4.21
Pengaruh Indikator Atensi Ke Indikator *Carrent Need Approach*

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.868 | .986 | | 8.995 | .000 |
| | ATENSI | .311 | .071 | .405 | 4.386 | .000 |

a. Dependent Variable: CURRENT_NEED_APPROACH

Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Berdasarkan tabel 4,21 tentang pengaruh indikator atensi dengan indikator *carrent need approach* memperoleh nilai EF 0,405 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator atensi memiliki nilai signifikansi yang kuat terhadap indikator *carrent need approach*.

Tabel 4.22
Pengaruh Indikator Atensi Ke Indikator *Everyday Need Approach*

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 8.253 | .993 | | 8.313 | .000 |
| | ATENSI | .321 | .071 | .413 | 4.494 | .000 |

a. Dependent Variable: EVERYDAY_NEED_APPROACH

Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Berdasarkan tabel 4,22 tentang pengaruh indikator atensi dengan indikator *everyday need approach* memperoleh nilai EF 0,413 dengan tingkat signifikansi

sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator atensi memiliki nilai signifikansi yang kuat terhadap indikator *carrent need approach*.

Tabel 4.23

Pengaruh Indikator Atensi Ke Indikator *Exhaustic Need Approach*

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 2.881 | .827 | | 3.485 | .001 |
| | ATENSI | .389 | .059 | .552 | 6.545 | .000 |

a. Dependent Variable: EXHAUSTIC_NEED_APPROACH

Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Berdasarkan tabel 4,23 tentang pengaruh indikator atensi dengan indikator *exhaustic need approach* memperoleh nilai EF 0,552 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator atensi memiliki nilai signifikansi yang kuat terhadap indikator *exhaustic need approach*.

Tabel 4.24

Pengaruh Indikator Atensi Ke Indikator *Catching-up Need Approach*

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 7.810 | .637 | | 12.257 | .000 |
| | ATENSI | .126 | .046 | .268 | 2.751 | .007 |

a. Dependent Variable: CUTCHINU-UP_NEED_APPROACH

Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Berdasarkan tabel 4,24 tentang pengaruh indikator atensi dengan indikator *catching-up need approach* memperoleh nilai EF 0,268 dengan tingkat signifikansi

sebesar $0,007 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator atensi tidak memiliki nilai signifikansi yang kuat terhadap indikator *catching-up need approach*.

Tabel 4.25
Rekapitulasi Regresi Linier Sederhana

| No | Pernyataan | Sig | Tolak / Terima |
|----|--|-------|----------------|
| 1 | Pengaruh indikator frekuensi ke indikator <i>current need approach</i> | 0,000 | Terima |
| 2 | Pengaruh indikator frekuensi ke indikator <i>everyday need approach</i> | 0,000 | Terima |
| 3 | Pengaruh indikator Frekuensi ke indikator <i>exhaustic need approach</i> | 0,000 | Terima |
| 4 | Pengaruh indikator frekuensi ke indikator <i>Catching-up need approach</i> | 0,030 | Tolak |
| 5 | Pengaruh indikator durasi ke indikator <i>current need approach</i> | 0,000 | Terima |
| 6 | Pengaruh indikator durasi ke indikator <i>everyday need approach</i> | 0,000 | Terima |
| 7 | Pengaruh indikator durasi ke indikator <i>exhaustic need approach</i> | 0,000 | Terima |
| 8 | Pengaruh indikator durasi ke indikator <i>Catching-up need approach</i> | 0,012 | Tolak |
| 9 | Pengaruh indikator atensi ke indikator <i>current need approach</i> | 0,000 | Terima |
| 10 | Pengaruh indikator durasi ke indikator <i>everyday need approach</i> | 0,000 | Terima |
| 11 | Pengaruh indikator durasi ke indikator <i>exhaustic need approach</i> | 0,000 | Terima |
| 12 | Pengaruh indikator durasi ke indikator <i>Catching-up need approach</i> | 0,07 | Tolak |

Sumber : Data olahan Peneliti 2021

Berdasarkan tabel 4.25 mengenai rekapitulasi data regresi Linier sederhana terdapat 3 indikator yang ditolak yaitu indikator frekuensi ke indikator *catching-up need approach*, indikator durasi ke indikator *catching-up need approach*, indikator atensi ke indikator *catching-up need approach* karena nilai alpha lebih besar dari nilai

0,05. Sehingga untuk variabel penggunaan akun Instagram “infopku” ke indikator *catching-up need approach* ditolak

b. Pengujian Hipotesis

Hasil penelitian dengan menggunakan uji t dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.26
Hasil Analisis Regresi

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 24.635 | 2.604 | | 9.461 | .000 |
| | Penggunaan akun instagram "infopku" | .513 | .070 | .596 | 7.342 | .000 |

a. Dependent Variable: Pemenuhan kebutuhan informasi

Sumber : Data Olahan, (spss 22) 2020

Untuk mengetahui signifikansi dari variabel independen, dapat dilihat dengan membandingkan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka hipotesis diterima dan jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka hipotesis ditolak. Besarnya t_{hitung} dapat dilihat dari 1.984

Rumus mencari t_{tabel} :

$$\begin{aligned} T_{tabel} &= (\alpha/2; n-k-1) \\ &= (0.05/2; 100-1-1) \\ &= (0.025 ; 98) \text{ [dilihat pada distribusi nilai } t_{tabel}] \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Dari hasil uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel penggunaan akun Instagram “infopku” sebesar 24.635 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984), dan p_{value} sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun

Instagram “infopku” berpengaruh signifikan terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*.

c. Analisis Korelasi

Analisis korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel atau lebih. Secara jelas tujuan analisis korelasi yaitu untuk mengetahui apakah diantara dua variabel memiliki hubungan, dan jika terdapat hubungan, bagaimana arah hubungan dan juga seberapa besar hubungan tersebut. Secara teoritis, dua variabel dapat sama sekali tidak berhubungan ($r=0$), berhubungan secara sempurna ($r=1$), Atau antara kedua angka tersebut. Arah korelasi juga dapat positif, berhubungan searah atau negatif, berhubungan berlawanan arah. Koefisien korelasi dalam penelitian ini atau r adalah 0,596 yang menunjukkan nilai r positif.

Tabel 4.27
Hasil Analisis Koefisien Korelasi (R)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .596 ^a | .355 | .348 | 4.53269 |

a. Predictors: (Constant), Penggunaan akun instagram "infopku"

Sumber : Data Olahan (spss 22), 2020

d. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.28
Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .596 ^a | .355 | .348 | 4.53269 |

a. Predictors: (Constant), Penggunaan akun instagram "infopku"

Sumber : Data Olahan (spss 22), 2020

Berdasarkan perhitungan nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,355. Hal ini menunjukkan bahwa variabel akun Instagram “infopku” berpengaruh sebesar 35,5% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*. Sisanya 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

C. Pembahasan

Hasil analisis regresi dari masing-masing indikator berdasarkan jawaban responden memperoleh hasil pengaruh indikator frekuensi ke indikator *current need approach* memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti indikator tersebut memperoleh nilai sangat signifikan. Indikator frekuensi ke indikator

everyday need approach memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa nilai tersebut sangat signifikan. Indikator frekuensi ke indikator *exhaustic need approach* memperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti indikator tersebut sangat signifikan. Indikator frekuensi ke indikator *catching-up need approach* memperoleh nilai $0,030 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator tersebut tidak signifikan.

Pengaruh indikator durasi ke indikator *current need approach* memperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa nilai indikator tersebut sangat signifikan. Indikator durasi ke indikator *everyday need approach* memperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator tersebut sangat signifikan. Kemudian indikator durasi ke indikator *exhaustic need approach* memperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa nilai indikator tersebut sangat signifikan. Indikator durasi ke indikator *catching-up need approach* memperoleh nilai $0,12 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa nilai indikator tersebut tidak signifikan.

Pengaruh indikator atensi ke indikator *current need approach* memperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator tersebut memperoleh nilai sangat signifikan. Indikator atensi ke indikator *everyday need approach* memperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa indikator tersebut memperoleh hasil yang signifikan. Indikator atensi ke indikator *exhaustic need approach* memperoleh nilai $0,000 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa hasil nilai dari indikator tersebut signifikan. Indikator atensi ke indikator *catching-up need approach* memperoleh nilai $0,007 < 0,05$ yang memiliki arti bahwa hasil nilai tersebut tidak signifikan.

Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa para pengguna Instagram yang mengikuti akun Instagram “infopku” memperoleh pengetahuan dan wawasan yang baru, informasi yang disampaikan selalu update dan selalu akurat. Selain itu akun “infopku” selalu menyajikan informasi yang sedang dibutuhkan oleh penggunanya, sehingga hal tersebut membuat penggunanya merasa percaya dan kebutuhan informasinya sangat terpenuhi oleh akun “infopku”

Berdasarkan jawaban responden dari beberapa indikator pernyataan diperoleh koefisien alpha untuk variabel penggunaan akun Instagram “infopku (X) sebesar 0,883 (>0.60) dan pemenuhan kebutuhan informasi sebesar 0,874 (>0.60), sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan semua instrument reliabel karena *Crobach's Alpha* lebih besar dari nilai koefisien alpha 0.60 dengan nilai t_{hitung} sebesar 24.635 lebih besar dari data t_{tabel} 1,984 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis yang menyatakan bahwa “terdapat pengaruh yang signifikan antara penggunaan akun Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*.”

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *uses and gratification* yaitu teori ini memusatkan perhatian pada penggunaan (*uses*) media untuk mendapatkan kepuasan (*gratification*) sehingga terhadap kebutuhan seseorang untuk mendapatkan suatu informasi. Hal ini pun berlaku pada akun “infopku” yang dapat memberikan efek kepada *followers*.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil Uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel Penggunaan Akun Instagram “Infopku” sebesar 24.635 (lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1.984) dan P_{value} sebesar $0,000 < 0,05$ maka hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Penggunaan Akun Instagram “Infopku” berpengaruh signifikan terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Bagi *Followers*.

Nilai $b = 0.513$ menunjukkan bahwa apabila nilai penggunaan akun instagram “infopku” naik satuan maka variabel pemenuhan kebutuhan informasi akan mengalami peningkatan sebesar 0.513

Nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh angka sebesar 0.355, yang memiliki arti bahwa variabel penggunaan akun instagram “infopku” memberikan pengaruh sebanyak 35,5% terhadap pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers*, dan sisanya sebanyak 64,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. SARAN

Berdasarkan hasil dari kesimpulan maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menggunakan variabel penggunaan akun Instagram “infopku” sebagai variabel independen jadi disarankan untuk

2. penelitian selanjutnya agar memperbanyak variabel penelitian karena semakin banyak variabel independen akan semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa yang mempengaruhi pemenuhan kebutuhan informasi bagi *followers* selain dari variabel tersebut.
3. Untuk penelitian selanjutnya dapat dengan menggunakan sudut pandang yang berbeda atau menggunakan teori yang berbeda dari penelitian ini, sehingga dapat memperkaya penelitian dalam bidang ilmu komunikasi.
4. Dengan adanya pengaruh dalam penelitian ini, diharapkan ke depannya berbagai akun Instagram dan khususnya akun Instagram “infopku” dapat lebih memperbanyak informasi yang dibagikan, sehingga kebutuhan informasi pengguna akan terpenuhi dengan semakin sering menggunakan Instagram.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Adi, Rianto. 2004. *Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum*. Jakarta: Granit
- Ardianto, Elvinaro, Komala, Luukianti dan karlinah, Siti. 2010. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Ardianto, Elvinaro. 2010. *Metode Penelitian Untuk Public Relation Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktis*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmoko, Bambang Dwi. 2012. *Instagram HandBook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media kita
- Bagong, Suyanto & Sutinah. 2011. *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Jakarta: Kencana
- Boyd & Ellison. 2007. *Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship*. Jurnal
- Effendy, Onong Uchajanah. 2011. *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya
- Effendy, Onong Uchajanah. 2003. *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti
- Fieske, Jhon. 2002. *Pengertian Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Holmes, David. 2005. *Communication Theory Media Teknologi Society*. London: SAGE Publication
- Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakarta: PT Glora Aksara Pratama
- Iriantara, Yosol. 2008. *Media Relations Konsep Pendekatan dan Praktik*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Juju, dan Feri Sulianto. 2010. *Branding Promotion With Social Network*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Kriyantono, Rakhmat. 2006. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana

- Landsverk, Kjell Harvor. 2014. *The Instagram Book Edition 2014*. United Kingdom Prime Head
- McQuail. 2005. *Teori Komunikasi Mass*, Terjemahan: Putri Iva Izzali. Jakarta: Salemba Humanika
- Nasrullah, Rulli. 2015. *Media Sosial: Perspektif komunikasi, Budaya, dan Sosio Teknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Nasution, Mustafa Edwin dan Hardius Usman. 2007. *Proses Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Ruslan, Rosadi. 2010. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada
- Saepudin, Encang 2009. *Perilaku Pencarian Dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi(Bagian 1)*. Jurnal
- Sangadji dan Sopiha. 2010. *Metode Penelitian Pendekatan Praktis dalam Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset
- Sarwono, Jonatahan dan K. Prihartanto. 2012. *Perdagangan Online Bisnis Internet*. Jakarta: Kompas Gramedia
- Sunyoto, Danang. 2011. *Analisis Regresi dan Uji Hipotesis*. Yogyakarta: Caps
- Suryani dan Hendryadi. 2015. *Metode Riset Kuantitatif: Teori dan Aplikasi Pada Penelitian bidang manajemen dan Ekonomi Islam*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Yusuf, Pawit M. 2009. *Ilmu Informasi Komunikasi dan Kepustakaan*. Jakarta: GraniZ
- Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book*. Canada: O'Reilly Media inc

JURNAL

- Eurake Intan Innova. 2016. Motif dan Kepuasan Penggunaan Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. Vol 4(1)
- Rafiqah Hidayanti. S, Martinus Yahya. 2017. *Peran Media Baru Dalam Membentuk Komunitas Virtual Studi Pada Mahasiswa yang Bergabung Dalam Komunitas Acehvudgram Instagram*. Vol 2(2): Halaman 47-62
- Ishak. 2006. Kebutuhan Informasi Mahasiswa Program Pendidikan Dokter Spesialis (PPDS) FK UI Memenuhi Tugas Journal Reading Pustaka: *Jurnal Studi Perpustakaan dan Informasi* Vol.2 No.2

Hasiholan Togi Prima, Dian Ardika A Malikidin, Nurazizah. 2020. Akun Madia Instagram @KONTRIBUTORJAKARTA Sebagai Sarana Informasi Tentang Jabodetabek. *Jurnal Aksara Public* Vol. 4 No. 1

INTERNET

<https://www.instagram.com/infopku> diakses pada 2 Agustus 2019

