

## PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @VISITBOGOR TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI *FOLLOWERS*

### *INFLUENCE OF SOCIAL MEDIA @VISITBOGOR'S INSTAGRAM UTILIZATION TO FULFILLMENT THE FOLLOWERS NEEDS OF INFORMATION*

**Dian Mustika Ramadhani H. Djafar, Yuliani Rachma Putri**

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom

Jalan Telekomunikasi Terusan Buah Batu No. 1 Bandung, Jawa Barat 40257

Email: dianmustikarhd@gmail.com , yuliani.nurrahman@gmail.com

---

---

#### ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial Instagram @visitbogar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada responden melalui media online. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna media Instagram yang telah mengikuti akun @visitbogar atau *followers* dari @visitbogar. Teknik analisis data yang digunakan yaitu analisis deskriptif dan analisis regresi linier sederhana. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan Informasi *Followers*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Penggunaan media sosial (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kebutuhan Informasi (Y). Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi maka diperoleh hasil bahwa Penggunaan Media sosial (X) memberikan pengaruh terhadap Kebutuhan Informasi (Y) sebesar 59,8% sedangkan sebesar 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci:** Instagram, Penggunaan Media Sosial, Kebutuhan Informasi, *Followers*

---

---

#### ABSTRACT

*This study was conducted to determine the influence of social media @visitbogar Instagram Utilization to fulfillment the followers needs of information. This research uses quantitative methods by distributing questionnaires to respondents through online media. The population in this research are Instagram media users who have followed an account @visitbogar or followers from @visitbogar. The data was analyzed descriptively and the hypothesis was tested by using regular regression analysis. The purpose of this study to find out how much the influence of social media @visitbogar Instagram Utilization to fulfillment the followers needs of information.*

*The result showed use of social media (X) positive and significant impaction on to information needs satisfaction (Y). Based on the result of coefficient of determination it is that the use of social media (X) affects the information needs (Y) of 59, 8% while the remaining 40,2% is influenced by other factors not examined in this study.*

---

---

**Keywords:** Instagram, Use of Social Media, Information Needs, *Followers*

#### PENDAHULUAN

Kemajuan teknologi yang sangat cepat kini dapat mempermudah aktivitas manusia dalam hal berkomunikasi dan mendapatkan serta berbagi informasi yang dibutuhkan. Hadirnya media baru berbasis teknologi dengan menggunakan jaringan internet kini dapat memenuhi segala kebutuhan manusia. Dengan berkembangnya teknologi internet kini

menjadikan masyarakat sebagai pengguna aktif internet yang dapat terhubung satu sama lain. Media sosial merupakan suatu perihal yang banyak disukai oleh masyarakat di Indonesia. Karena dengan menggunakan media sosial, kini masyarakat dapat dengan mudah untuk saling berbagi informasi, berkomunikasi, mencari hiburan dan kegiatan lainnya. Salah satu platform dari media sosial yang paling aktif dipakai ialah Instagram. Berkembangnya penggunaan Instagram dikalangan masyarakat menjadikan Instagram semakin meningkat kualitasnya, sehingga tidak hanya membagikan hasil postingan berupa gambar dan video, kini masyarakat dapat menggunakan Instagram untuk mengespresikan diri melalui fitur yang disediakan mulai dari live story, IGTV, dengan menggunakan efek-efek yang disediakan dalam platform tersebut.

Kini Instagram tidak hanya digunakan oleh pengguna media secara individu, tetapi banyak akun komunitas dan perusahaan yang memerlukannya. Seperti digunakan sebagai media untuk menyebarkan informasi seputar tempat wisata dan kuliner oleh komunitas maupun perusahaan. Menjadikan Instagram sebagai kekuatan media untuk menyebarkan informasi kepada pengguna media, karena sifat Instagram yang menyeluruh dapat diakses kapanpun dan dimanapun hanya dengan melalui gadget dan internet. Adapun penelitian yang dilakukan oleh Adinda & Pangestuti dengan judul pengaruh media sosial Instagram @exploremalang terhadap minat berkunjung *followers* ke suatu destinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh terhadap minat berkunjung *followers* ke suatu destinasi yang dipromosikan melalui akun tersebut. Kini promosi wisata melalui media sosial merupakan cara praktis dan tergolong baru dalam mendorong minat wisatawan dalam hal meningkatkan kunjungan wisawatan (Trihayuningtyas, Wulandari, Adrian, & Sarasvati, 2018:2). Menurut Philip Kotler yang mengasumsikan bahwa minat pembelian dalam *Marketing for Hospitality and Tourism* memiliki kesamaan dengan minat berkunjung (Kotler, 2006:108).

Kota Bogor menjadi satu di antara kota-kota di Indonesia khususnya Jawa Barat, yang memiliki beragam macam tempat destinasi wisata dan kuliner populer. Melalui platform Instagram, Kota Bogor mempromosikan destinasi tempat wisata dan kulinernya kepada masyarakat agar dapat mengunjunginya. Minat berkunjung atau minat beli memiliki kesamaan yaitu sebuah tahapan dimana manusia membentuk suatu pilihan diantara beberapa merek atau tempat yang akhirnya akan melakukan satu pilihan dengan disadari oleh beberapa pertimbangan (Kotler & Armstrong, 2005:205). Melalui akun media sosial Instagram @visitbogar, masyarakat atau pengguna media dapat dengan mudah mendapatkan dan mencari informasi mengenai tempat destinasi wisata dan kuliner di Kota Bogor. Akun media sosial @visitbogar di Instagram merupakan akun Instagram berbasis sarana informasi yang menyajikan konten berupa gambar, foto, dan video mengenai destinasi wisata, kuliner, budaya, dan event yang ada di Kota Bogor. Perbedaan dengan akun Instagram lainnya yang menyediakan informasi mengenai tempat wisata dan kuliner di Kota Bogor yaitu, mereka lebih aktif membagikan informasi terbaru tentang tempat wisata dan kuliner di Kota Bogor, dan juga menyediakan informasi seputar budaya dan event yang ada di Kota Bogor. Dengan adanya akun Instagram @visitbogar kini masyarakat dapat lebih mudah untuk mencari dan mendapatkan semua informasi terbaru mengenai destinasi wisata dan kuliner yang *up to date* di Kota Bogor.

Akun Instagram @visitbogar menggambarkan akun yang banyak diikuti oleh pengguna Instagram sebagai akun media sosial dalam pemenuhan kebutuhan informasi. Dimana kini kebutuhan manusia yang kaya akan sebuah informasi, sehingga media akun Instagram kini dapat memenuhi berbagai macam jenis kebutuhan informasi khususnya dalam bidang pencarian referensi tempat wisata dan kuliner dari akun instagram @visitbogar yang membahas tentang informasi seputar tempat wisata dan kuliner yang berada di Kota Bogor. Akun instagram @visitbogar juga merupakan salah satu akun media informasi yang paing aktif dalam menyebarkan informasi *up to date* di setiap harinya. Kebutuhan informasi mempunyai beberapa penjelasan yang berbeda. Jika dalam teori *uses and gratification* menurut Nurudin membahas tentang penggunaan media sebagai alat pemuas kebutuhan manusia. Manusia atau khalayak memiliki suatu kuasa untuk memilih media seperti apa untuk digunakan dalam memenuhi kebutuhannya. Teori ini menyatakan bahwa manusia sebagai pengguna media mempunyai karakter yang aktif dalam menentukan dan memanfaatkan media. Pengguna media juga berupaya untuk memilih sumber media seperti apa yang lebih baik dikonsumsi untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut Belkin dalam Ishak (2006) kebutuhan informasi terbentuk ketika manusia mengetahui adanya kekurangan akan suatu keadaan pada poin tertentu dan manusia memiliki keinginan untuk mengalahkan kekurangan tersebut (Burhanuddin, 2015:4).

Berdasarkan pemaparan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers". Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah "Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @visitbogar terhadap pemenuhan kebutuhan informasi followers."

## LANDASAN TEORI

### NEW MEDIA

Menurut Creeber dan Martin (2009) New Media atau media baru dapat diartikan sebagai alat dari komunikasi berupa teknologi yang tampak bersama dengan alat komputer digital. Media baru menggambarkan suatu sarana yang dimanfaatkan oleh manusia dalam mengantarkan sebuah pesan kepada khalayak luas dengan memanfaatkan alat kemajuan informasi atau biasanya disebut juga sebagai jaringan teknologi komunikasi dan informasi. Sebenarnya, internet kian dikenal sebagai media baru, dan internet menggambarkan salah satu dari media baru (Vera, 2016:88).

Terdapat beberapa pergantian yang terjadi berkaitan dengan munculnya media baru, yaitu (Mcquail, 2010:141):

- a. Perubahan pada digitalisasi dan konvergensi seluruh aspek dari media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jaringan yang berkembang.
- c. Perpindahan dan delokasi pengiriman pesan dan penerimaan pesan.
- d. Olahan publikasi dan peran-peran dari khalayak.
- e. Terlihat beragam bentuk baru dari sebuah media “gateway”, yaitu pintu masuk agar dapat mengakses sebuah informasi dalam website atau mengakses website itu sendiri.
- f. Fragmentasi dan hilangnya sebuah institusi media.

Media baru memiliki beberapa aspek yang paling mendasar dari perkembangannya yaitu sebagai berikut (Vera, 2016:89):

- a. Digitalisasi sebuah pesan yang dibangun atau dibentuk menjadi sebuah bentuk teks, lalu pesan tersebut diganti menjadi kumpulan kode-kode berbentuk digital dan dapat diolah atau diterapkan dan dikirimkan kepada khalayak luas.
- b. Konvergensi yaitu penggabungan dari bentuk dan fungsi suatu media yang kini berdiri dengan sendirinya, baik dalam operasi organisasi, distribusi, penerimaan, regulasi, maupun fungsi sebagai sumber informasi dan hiburan (Mcquail, 2010).

Media baru memiliki ciri-ciri yang dapat membedakan dengan media massa lainnya adalah sebagai berikut (Vera, 2016:90):

- a. Media baru memiliki kelebihan untuk mengatasi kurangnya ruang dan waktu. Seperti halnya pada Instagram, dapat diakses hanya dengan menggunakan internet kapanpun dan dimanapun hanya melalui *gadget*.
- b. Fleksibilitas: Beragam jenis penyampaian informasi melalui media baru dapat berupa kata, gambar, video dan grafis. Seperti halnya pada Instagram, pesan disampaikan melalui fitur *feeds* dan *instastory* Instagram berupa *text*, foto dan video.
- c. *Immediacy*: Pesan atau informasi disampaikan melalui media baru secara cepat. Seperti halnya pada Instagram, penyebaran informasi berlangsung pada waktu yang bersamaan.
- d. *Hypertextuality*: media baru mengaitkan satu format dari sumber informasi ke format yang lain melalui hyperlink dengan mudah.
- e. Interaktivitas: media baru mempunyai sistem komunikasi yang disebut sebagai mesin adalah sistem manusia.
- f. *Multimediality*: media baru terdiri dari beragam jenis media pada platform yang tunggal, tidak seperti media tradisional.
- g. Biaya lebih murah: media baru memproduksi halaman web dengan biaya yang murah dan ramah lingkungan dibandingkan dengan media lain.
- h. Perpanjangan akses: khalayak mendapatkan akses dengan mudah melalui media baru.

### PENGUNAAN MEDIA SOSIAL

Menurut Chris Heuer dalam penggunaan media sosial terdapat komponen 4C diantaranya (Solis, 2011:263) :

- a. *Context: How we frame our stories.* Bagaimana cara menciptakan sebuah cerita berupa pesan seperti bentuk dari isi pesan itu sendiri. Seperti halnya pada Instagram dapat menciptakan bentuk pesan untuk disebarluaskan kepada khalayak luas.
- b. *Communication: The practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing.* Bagaimana cara membagikan sebuah cerita berupa pesan yang mencakup dalam hal mendengarkan, merespon, dengan berbagai cara seperti mengemas sebuah pesan sehingga khalayak merasa nyaman dan pesan dapat tersampaikan tepat pada sasarannya. Seperti halnya pada Instagram, dalam penyampaian sebuah pesan juga memiliki fitur komentar dimana pengguna dapat berinteraksi dengan mudah melalui media online.
- c. *Collaboration: Working together to make things better and more efficient and effective.* Kerjasama sebuah akun dengan pengguna media untuk membuat konten, baik yang lebih berguna. Seperti halnya, pada Instagram pengguna memiliki fasilitas membuat konten yang berguna untuk disebarluaskan kepada khalayak.
- d. *Connection: The relationship we forge and maintain.* Penjagaan hubungan yang sudah terbentuk. Dengan cara melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan sebuah akun. Seperti halnya, pada Instagram memiliki fitur dimana pengguna bisa saling mengikuti akun pengguna lainnya dengan yaitu *follow*. Sehingga dapat saling berinteraksi dan menjaga hubungan yang sudah terbentuk.

## KEBUTUHAN INFORMASI

Informasi merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia, sehingga jika kebutuhan informasi manusia itu tidak terpenuhi maka akan menjadi masalah bagi pengguna. Dimana saat ini manusia kaya akan sebuah informasi untuk memenuhi segala kebutuhannya. Informasi dibutuhkan oleh pengguna dengan tujuan untuk menambah pengetahuan, memperoleh kepuasan, meningkatkan keterampilan, merubah sikap dan mengurangi rasa ketidakpastian (Perdana, Rizal, & Khadijah, 2012:4-5).

Menurut Syaffril (Perdana et al., 2012:5) terdapat empat pendekatan untuk mengetahui kebutuhan informasi, yaitu:

- a. *Current need approach*, merupakan pendekatan kepada kebutuhan *audience* sebagai pengguna jaringan informasi yang bersifat kebaruan. Artinya, *audience* mempunyai peran untuk berinteraksi dengan sistem informasi menggunakan cara yang sangat luas untuk menambah pengetahuan. Diperlukan adanya interaksi yang bersifat teratur antara *audience* sebagai pengguna dan sistem informasi dalam pendekatan ini.
- b. *Everyday need approach*, merupakan pendekatan kepada *audience* sebagai pengguna terhadap kepentingan yang memiliki sifat lebih khusus dan sigap. Artinya, informasi yang dibutuhkan *audience* sebagai pengguna merupakan informasi yang sering dilalui.
- c. *Exhaustic need approach*, merupakan pendekatan kepada *audience* sebagai pengguna terhadap kebutuhan informasi yang mendetail. Khalayak memiliki sifat terikat pada informasi yang dibutuhkan. Informasi tersebut bersifat penting, spesifik, dan lengkap.
- d. *Catching-up need approach*, merupakan pendekatan kepada *audience* sebagai pengguna terhadap penyajian informasi yang singkat dan lengkap khususnya tentang pencarian perkembangan terakhir yang dibutuhkan.

## USES AND GRATIFICATION THEORY

Blumer dan Katz, orang pertama yang memperkenalkannya. Katz dan Blumer mengatakan bahwa manusia sebagai pengguna media memiliki kekuatan dan peran yang lebih aktif untuk memilih media seperti apa yang harus digunakan. Dengan kata lain, pengguna media merupakan anggota yang aktif terlibat dalam proses komunikasi. Dimana pengguna selalu berusaha untuk memenuhi kebutuhannya. Teori ini mengasumsikan bahwa pengguna media memiliki pilihan yang tepat untuk memuaskan suatu kebutuhannya (Nurudin, 2015:192).

Katz, Blumler & Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori uses and gratifications, yaitu (Ardianto, Komala, & Karlinah, 2017:74):

- a. *Audience* memiliki peran aktif, artinya *audience* menjadi bagian yang sangat penting dan memiliki tujuan dari penggunaan media massa.
- b. Dalam proses komunikasi, *audience* sangat inisiatif mencari cara untuk melengkapi suatu kebutuhan dengan pemilihan media yang tepat.
- c. Media massa harus berkompetisi dengan sumber lain untuk memuaskan suatu kebutuhan. Kebutuhan yang dipenuhi media sangat luas. Peran dari media disini mencari tahu bagaimana agar kebutuhan dapat terpenuhi melalui konsumsi media yang tepat sehingga dapat menjalin keterkaitan dengan khalayak yang bersangkutan.
- d. *Audience* memiliki tujuan yang dapat disimpulkan dari data yang telah diberikan kepada media. Artinya, *audience* dianggap cukup mengerti untuk melaporkan kepentingan pada situasi tertentu.
- e. Penilaian budaya serta citra dari sebuah media massa harus ditangguhkan sebelum diteliti terlebih dahulu orientasi khalayaknya.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini dilakukan untuk melihat pengaruh penggunaan media sosial Instagram terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Pengumpulan data yang digunakan oleh penulis menggunakan kuesioner. peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan paradigma positivistik. Paradigma positivistik merupakan penelitian kuantitatif yang mengartikan dalam penelitian ini, peneliti tidak berinteraksi secara langsung dengan objek penelitian sehingga terdapat jarak antara peneliti dengan objek penelitian (Pujileksono, 2015:27). Paradigma positivistik bekerja dalam ontologi relativitas yang berpengetahuan dan dikenal berinteraksi serta membentuk satu sama lain. Paradigma positivistik bergantung pada eksperimental dan metode survei (Denzin & Lincoln, 2018:57). Pada penelitian ini, menggunakan satu variabel independen atau variabel X yaitu penggunaan media sosial dan satu variabel dependen atau variabel Y yaitu kebutuhan informasi.

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah *followers* dari akun Instagram @visitbogor. Besar sampel dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan jumlah populasi yang ada, maka sampel dalam penelitian ini ditetapkan berjumlah 100 orang. Untuk menentukan ukuran sampel dalam penelitian ini, peneliti menggunakan rumus slovin, yaitu:

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

Kuesioner disebarakan kepada sampel atau responden. Responden akan menjawab pertanyaan pada kuesioner yang disebarakan dengan permasalahan yang diteliti untuk memperoleh data. Setelah data terkumpul, penulis melakukan pengolahan data dengan bantuan *software SPSS 24*.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Analisis korelasi Penggunaan Media Sosial (X) terhadap Kebutuhan Informasi (Y)

**Tabel 1.1**

**Analisis Korelasi Penggunaan Media Sosial (X) terhadap Kebutuhan Informasi (Y)**

		X	Y
X	Pearson Correlation	1	.773**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	100	100
Y	Pearson Correlation	.773**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

(Sumber: Olahan Penulis, 2019)

Pada tabel 1.1 berdasarkan hasil pengolahan data yang dilakukan peneliti, didapatkan hasil korelasi yang ditunjukkan pada nilai R sebesar 0.773, hasil korelasi sebesar 0.773 berada pada interval korelasi 0,60 - 0,799 pada tingkat hubungan yang kuat, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah antara penggunaan media sosial dengan kebutuhan informasi para *followers* pada platform media sosial Instagram @visitbogor.

**Hasil Uji Regresi Linear Sederhana**

**Tabel 1.2 Analisis Regresi Linear Sederhana**

		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	1.731	3.114		.556	.580
	X	.914	.076	.773	12.060	.000

a. Dependent Variable: Y

(Sumber: Olahan Penulis, 2019)

Dari tabel diatas dapat diperoleh hasil persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = 1.731 + 0.914X$$

Dari hasil pengolahan data dapat diperoleh hasil nilai konstanta a mengartikan bahwa ketika penggunaan media sosial (X) bernilai nol (0) atau kebutuhan informasi (Y) tidak dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, maka rata-rata kebutuhan informasi akan tetap memiliki nilai sebesar 1.731. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel penggunaan media sosial (X) meningkat sebesar satu satuan, maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,914. Selain itu, melalui persamaan yang telah dipaparkan diatas, terlihat bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif yang memiliki arti bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap kebutuhan informasi, yang artinya semakin kuat penggunaan media sosial Instagram @visitbogor maka semakin meningkat kebutuhan informasi *followers*.

**Koefisien Determinasi**

**Tabel 1.3 Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.773 <sup>a</sup>	.597	.593	3.992

a. Predictors: (Constant), X  
 b. Dependent Variable: Y

(Sumber: Data Olahan Penulis, 2019)

Berdasarkan tabel 1.3 menggambarkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @visitbogor membagikan nilai kontribusi sebesar 59,8% terhadap kebutuhan informasi *followers* sedangkan sisanya sebesar 40,2% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Analisis Deskriptif Variabel Penggunaan Media Sosial (X)**

Pada penelitian ini variabel penggunaan media sosial merupakan variabel yang menjadi faktor yang memengaruhi kebutuhan informasi. Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan kuesioner responden dalam variabel Penggunaan Media Sosial dengan jumlah pertanyaan sebanyak 10 item. Total skor pada variabel penggunaan media sosial (X) adalah sebesar 3255 atau 81,37%, dengan skor ideal sebesar 4000. Dengan demikian, penggunaan media sosial Instagram @visitbogor berada pada posisi sangat tinggi.

**Analisis Deskriptif Variabel Kebutuhan Informasi (Y)**

Pada penelitian ini variabel kebutuhan informasi penggunaan media sosial merupakan variabel yang menjadi faktor yang dipengaruhi penggunaan media sosial. Hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan berdasarkan kuesioner responden dalam variabel kebutuhan Informasi dengan jumlah pertanyaan sebanyak 10 item. Total skor pada variabel kebutuhan informasi (Y) adalah sebesar 3150 atau 78,75%, dengan skor ideal sebesar 4000. Dengan demikian, kebutuhan informasi berada pada posisi tinggi.

**Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbogor terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers***

Hasil penelitian menjelaskan bahwa adanya pengaruh dari penggunaan media sosial Instagram @visitbogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*. Untuk membuktikan adanya pengaruh dalam penelitian ini dilakukan uji hipotesis Uji-T. Dalam uji hipotesis, didapatkan hasil t hitung sebesar 12,060 dengan signifikansi sebesar 0,000. Dengan  $\alpha = 5\%$  dan  $df = 100 - 2 = 98$ , maka didapatkan hasil t tabel sebesar 1,98. Sehingga diperoleh hasil t hitung ( $12,060 > 1,98$ ), artinya  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara penggunaan media sosial Instagram @visitbogor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*.

Uji korelasi dalam penelitian ini bertujuan untuk mencari tahu hubungan antara variabel penggunaan media sosial (X) dan variabel kebutuhan informasi (Y). berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini, didapatkan hasil korelasi yang ditunjukkan pada nilai R sebesar 0.773, hasil korelasi sebesar 0.773 berada pada interval korelasi 0,60 - 0,799 pada tingkat hubungan yang kuat, hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat dan searah antara penggunaan media sosial dengan kebutuhan informasi para *followers* pada platform media sosial Instagram @visitbogor.

Untuk mengetahui sejauh mana variabel penggunaan media sosial (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kebutuhan informasi (Y). peneliti menggunakan uji koefisiensi determinasi. Berdasarkan hasil pengolahan data uji

koefisiensi determinasi menggambarkan penggunaan media sosial Instagram @visitbopor membagikan kontribusi sebesar 59,8% terhadap kebutuhan informasi *followers* sedangkan sisanya sebesar 40,2% merupakan kontribusi pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh penggunaan media sosial Instagram @visitbopor terhadap pemenuhan kebutuhan informasi *followers*, peneliti menggunakan uji regresi linear sederhana. Hasil nilai konstanta  $a$  memiliki arti bahwa ketika penggunaan media sosial ( $X$ ) bernilai nol ( $0$ ) atau kebutuhan informasi ( $Y$ ) tidak dipengaruhi oleh penggunaan media sosial, maka rata-rata kebutuhan informasi akan tetap memiliki nilai sebesar 1.731. Sedangkan koefisien regresi  $b$  memiliki arti bahwa jika variabel penggunaan media sosial ( $X$ ) meningkat sebesar satu satuan, maka kebutuhan informasi akan meningkat sebesar 0,914. Selain itu, melalui persamaan yang telah dipaparkan diatas, terlihat bahwa koefisien regresi tersebut bernilai positif yang memiliki arti bahwa penggunaan media sosial memberikan pengaruh yang positif terhadap kebutuhan informasi, yang artinya semakin kuat penggunaan media sosial Instagram @visitbopor maka semakin meningkat kebutuhan informasi *followers*.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang telah dilakukan mengenai “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Instagram @visitbopor Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*” dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial Instagram @visitbopor terbukti memiliki tingkat penggunaan media yang berkualitas dan modern. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil gambar garis kontinum pada pernyataan kuesioner Penggunaan Media Sosial ( $X$ ) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial Instagram @visitbopor berada pada posisi yang sangat tinggi, sehingga @visitbopor telah berhasil menyebarkan informasi melalui media sosial dengan berkualitas sangat baik.
2. Kebutuhan informasi *followers* terbukti memiliki tingkat kebutuhan yang tinggi. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil garis kontinum pada pernyataan kuesioner kebutuhan informasi ( $Y$ ) menunjukkan bahwa kebutuhan informasi *followers* dari akun Instagram @visitbopor berada pada kategori yang tinggi. Sehingga @visitbopor telah berhasil memenuhi kebutuhan informasi *followers* setelah mengikuti akun Instagram tersebut.
3. Variabel penggunaan media sosial ( $X$ ) berpengaruh signifikan positif terhadap variabel kebutuhan informasi ( $Y$ ). Variabel penggunaan media sosial ( $X$ ) memberikan pengaruh terhadap kebutuhan informasi ( $Y$ ) sebesar 59,8% sedangkan sebesar 40,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Faktor lain tersebut dapat meliputi media konvensional berupa iklan dari radio, televisi, majalah, koran. Adapun faktor lainnya yaitu melalui event dan obrolan *mouth to mouth* dari kerabat dekat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, S., & Pangestuti, E. (2019). *PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @exploremalang TERHADAP MINAT BERKUNJUNG FOLLOWERS KE SUATU DESTINASI (SURVEI PADA FOLLOWERS @exploremalang)*.
- Ardianto, E., Komala, L., & Karlinah, S. (2017). *KOMUNIKASI MASSA Suatu Pengantar Edisi Revisi* (R. Karyanti, ed.). Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Burhanuddin. (2015). *PENGARUH MEDIA SOSIAL TWITTER @LOWKERPKU TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI LOWONGAN KERJA BAGI FOLLOWERS*.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). *The SAGE Handbook of Qualitative Research* (fifth Edit). California: SAGE Publications.

- Kotler, P. (2006). *Manajemen Pemasaran* (Edisi Pert). Indonesia: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2005). *Dasar dasar Pemasaran*. Jakarta: Prehallindo.
- Nurudin. (2015). *Pengantar Komunikasi Massa*. Depok: PT RAJAGFARINDO PERSADA.
- Perdana, C., Rizal, E., & Khadijah, U. (2012). *Hubungan Twitter Jatinangorku dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Seputar Daerah Jatinangor bagi Followers*.
- Pujileksono, S. (2015). *Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif*. Malang: Kelompok Intrans Publishing.
- Solis, B. (2011). *ENGAGE! The Complete Guide for BRANDS and BUSINESSES to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. Canada: John Wiley & Sons, Inc.
- Trihayuningtyas, Wulandari, W., Adrian, & Sarasvati. (2018). *Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z di Kabupaten Garut*.
- Vera, N. (2016). *Komunikasi Massa* (Y. Sartika, ed.). Bogor: Ghalia Indonesia.

